

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

LENGUAJE POPULAR EN TAMAÑO TABLOIDE

Uso lingüístico y discursivo del lenguaje coloquial
utilizado en el diario Últimas Noticias

Bachiller: Acosta, G. Yorlet I

Tutor: Núñez, A. Antonio

Octubre, 2007.

Agradecimientos

A la comunidad universitaria, por permitirme formar parte del más grande gremio: los ucevistas. Nos reconocemos a distancia porque compartimos el amor y el orgullo de pertenecer a la gran alma máter de Venezuela: ¡mi uuUCV!!

A mis profesores, digo míos porque así no los hacen sentir. Nuestros guías, amigos, pocas veces indulgentes pero siempre los mejores maestros.

A mi tutor, mi compañero en el amplio árbol de los estudios del discurso, gracias por guiarme y no dejarme caer en las complicadas ramas teóricas que pudieron haberme desviado del trayecto. Por demostrarme que la tesis es un diamante en bruto que poco a poco, con su ayuda fui puliendo...gracias por ayudarme a visualizar un proyecto y convertirlo en mi regalo para futuros analistas.

A mis amigos y compañeros, quienes compartieron mis risas, llantos y horas perdidas de sueño, porque juntos compartimos grandes momentos. Pasamos de ser ilusos adolescentes para convertirnos en adultos concientes y con anhelos de dar lo mejor de sí en el famoso cuarto poder: ¡los medios!

A los directivos, periodistas y trabajadores de la Cadena Capriles, en especial mis compañeros del archivo. De allí surgió una excusa que luego se torno proyecto.

A todos los que en algún momento aturdí con llamadas, preguntas, entrevistas para entender por qué el habla popular nos define como pueblo.

Mis más sinceras disculpas a quienes no he nombrado. Unas pocas líneas fueron insuficientes para expresar agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna manera se cruzaron en mi camino y me ayudaron a seguir siempre adelante. Quizás no estén aquí pero los llevé en mi recuerdo. Sé que en su momento una sonrisa, una mirada o cualquier simple gesto demostraron mi gratitud. De igual forma una vez más ¡GRACIAS!

Dedicatoria

A dios y todo en lo que creo, porque en infinitudes de ocasiones esa fe movió las más grandes montañas demostrando que sí podemos. Todo pasa.

A mi familia en especial a mi tiita, quien ha estado a mi lado en todo mi proyecto de vida. Gracias por tu ayuda, interés, compañía. Igualmente a mi primo por ser mi mentor cuando la tecnología, los idiomas modernos o cualquier otro hecho se tornara un obstáculo porque me ayudaste a vencerlo.

A mi mamá, a la más fiel de mis amigas. Gracias por tu dedicación, apoyo incondicional en los momentos difíciles, por ayudarme a salir de trances, por tus sabios consejos y por ayudarme ser quien crees que no eres pero que en realidad es casi tu reflejo.... Una mujer fuerte, luchadora, persistente, orgullosa y paciente porque “!el tiempo de Dios es perfecto!”

A mi novio, quien llegó a mí casi en la mitad de este trayecto. A ti por ser quien eres, mi compañero. Por soportar todas las esperas y tolerar con paciencia mis momentos con “la tesis” esa que en ocasiones se convirtió en tu enemiga por robarnos tiempo.

A mis futuros colegas, finalmente espero que dentro de algunos años cuando se topen con este texto en el profundo mar de fichas de la biblioteca logren sentirse motivados, como una vez yo lo estuve al momento de acudir a tantas letras!!

Dicen que este es un fin, el fin de un proceso. El proceso de mi formación académica, pero al mismo tiempo es un comienzo. El comienzo de mi vida fuera de la universidad. No sé aun cuán preparada estoy para enfrentar los nuevos retos pero lo cierto es que voy como un pájaro cuando deja su nido, con el mayor entusiasmo por conocer “el oficio más bello del mundo”: EL PERIODISMO.

RESUMEN

Lenguaje popular en tamaño tabloide es una investigación que estudia cuantitativa y cualitativamente las formas de uso lingüístico y discursivo del lenguaje popular utilizado en los titulares de la primera página del diario venezolano Últimas Noticias. Desde un nivel descriptivo se analiza el uso del lenguaje popular basado en la teoría de las variables del registro propuesta por el lingüista inglés Michael Halliday (1976) quien desarrolló la noción de contexto de situación a través del *campo, tenor y modo*. En la metodología del estudio se realizó además una encuesta de *focus group* y una encuesta calificada con la finalidad de obtener mejores resultados en la investigación ya que se compagina y contrasta el análisis de los textos con las opiniones de un grupo de lectores asiduos del diario, los profesionales de la prensa que elaboran los titulares y con algunas consideraciones de expertos en el tema.

Los estudios del discurso ayudaron a comprender que el registro o el lenguaje del mencionado tabloide está influenciado por la situación, por lo tanto, el diario comparte la información pragmática de su público destinatario, adecua sus mensajes al mismo y utiliza el lenguaje popular como forma de lograr empatía con su lector, invitarlo a seguir leyendo y por ende a comprar el periódico.

Igualmente, se comprueba que el lenguaje popular es una forma de registro que debe ser entendido en términos de uso. El lenguaje popular utilizado en los titulares de la primera página de Últimas Noticias tienden a hacer referencia al lenguaje oral presente en el habla del venezolano.

Palabras clave: lenguaje popular, lenguaje coloquial, análisis del discurso, Últimas Noticias, primera página, titulación, titulares, pragmática, periodismo, prensa.

Abstract

Popular language in tabloide size is an investigation that studies quantitative and qualitatively the forms of linguistic and discursive use of the popular language used in the holders of front page of the Venezuelan newspaper *Últimas Noticias*. From a descriptive level the use of the popular language based on the theory of the variables registry by the English linguist is analyzed Michael Halliday (1976). He developed the notion of context of situation through field, tenor and way. In the methodology of the study was made in a focus group and described survey with the purpose of obtaining better results in the investigation since the analysis of texts with the opinions of a group of assiduous readers of the newspaper contrasts, journalists who elaborate the holders and with some considerations of experts in the subject.

The theory of studies of the speech helped to include/understand that the registry or the language of the newspaper is influenced by the situation, therefore, the newspaper one shares the pragmatic information of its reader, it adapts its messages and it uses the popular language as it forms to obtain empathy with its reader, to invite it to continue reading and to buy the newspaper.

Also, it is verified that the popular language is a registry form that must be understood in use terms.

The used popular language in the holders of front page of *Últimas Noticias* present in the speech tends to make reference to the oral language of the Venezuelan people.

Key words: popular language, colloquial language, analysis of the speech, *Últimas Noticias*, front page, holders, pragmatic, journalism, press.

INDICE DE CONTENIDO

	PÁGINA
Introducción	8
CAPITULO I: Planteamiento del Tema	11
I.1. Objetivos de la Investigación	16
Objetivo General	
Objetivos específicos	
I.2. Justificación e importancia de la investigación	17
CAPITULO II: Marco referencial	19
II.1. Aproximaciones al periodismo en el mundo	19
II.2. Aproximaciones al periodismo en Venezuela	21
II.3. Últimas Noticias, periodismo de vanguardia	24
CAPITULO III: Titulación y primera página	34
III.1. Primeros acercamientos a la elaboración de titulares	34
III.2. Etiquetas informativas	36
III.3. Primera página, realidad para ser vendida	40
CAPITULO IV: Habla y escritura una relación necesaria	45
IV.1. Lo popular-coloquial del lenguaje	46
IV.2. La oralidad presente en la escritura	47
CAPITULO V: Estudios del discurso como herramienta en el análisis de titulares	54
V.1. Aspectos fundamentales de la teoría del análisis del discurso	55
V.2. Criterios de textualidad asociados al análisis del discurso	56

V.3. Nociones de campo, tenor y modo postuladas por Halliday	63
V.4. Pragmática en los titulares	66
CAPITULO VI: Marco metodológico	71
VI.1. Análisis de titulares	71
VI.2. Encuesta de focus group	74
VI.3. Encuesta calificada	79
CAPITULO VII: Análisis e interpretación de resultados	80
VII.1. Análisis de titulares	80
VII.2. Resultados del <i>focus group</i>	109
VIII. CONCLUSIONES	126
IX. BIBLIOGRAFIA	131
X. APENDICES	137

INTRODUCCION

Al buscar en cualquier diccionario el significado de la palabra lenguaje observamos como una gran lista de términos se producen instantáneamente. Sin embargo, todos coinciden en señalar que el lenguaje forma parte de los procesos de comunicación humana.

Visto de ese modo, parecería mucho más sencillo definir el lenguaje periodístico; pero, resulta difícil limitarlo a una sola concepción, debido a que cada medio de comunicación cuenta con su propio lenguaje: una manera de acercarse a sus destinatarios y de definirse a sí mismo, sobre todo en la actualidad cuando vivimos la llamada *Era de las Comunicaciones*.

Algo que sí podríamos afirmar es que el lenguaje periodístico es un sistema que resulta entre los medios de comunicación y sus destinatarios y que está definido por las diversas situaciones que surgen en la cotidianidad. De allí parte el interés de este trabajo.

La presente investigación es un estudio de las causas que originan el uso del lenguaje popular en el diario venezolano Últimas Noticias (ÚN), con la finalidad de responder a una motivación personal de adaptar la teoría de los estudios del discurso al campo periodístico, para conocer cómo el mencionado diario apela a diversos recursos lingüísticos para aproximarse a sus lectores.

Desde su nacimiento, Últimas Noticias se ha autodenominado como “el diario del pueblo” debido a que está dirigido específicamente a la población de bajos recursos: sectores D y E.

En los últimos años el lenguaje de dicho medio es una de sus características primordiales, forma parte de la política editorial y de su estilo hablar como lo hace la gente.

El uso del lenguaje popular se ha afianzado de tal manera que ya lo define a sí mismo y se ha vuelto sistemático. Todo esto, sumado al hecho de que es el periódico de mayor venta a escala nacional con un tiraje de casi 200 mil ejemplares diarios y 350 mil en su edición dominical, resulta interesante describir la relación medio-lector y conocer si el lenguaje popular es una de las claves del éxito, que lo hace ser tan aceptado por los venezolanos.

En efecto, es importante determinar: ¿Qué se entiende por lenguaje popular? ¿El diario Últimas Noticias puede ser caracterizado como un medio popular? ¿Cuál es el uso lingüístico y discursivo del lenguaje utilizado en los titulares de su primera página?

Desde el punto de vista metodológico se tomó una muestra de titulares de la primera página del periódico, siguiendo para ello la técnica de semana compuesta o semana tipo.

Igualmente, a manera de complemento se realizó una encuesta a un grupo de lectores del diario en cuestión, basado en la técnica del grupo focal (*focus group*) para indagar acerca de las reacciones que puedan tener diversos sectores de la población venezolana frente a los titulares que utiliza el diario Últimas Noticias y finalmente fue contrastado con las opiniones de un panel de expertos en el tema.

El trabajo está estructurado en siete capítulos, presentados de la siguiente manera: El capítulo I contiene el planteamiento del tema, el

capítulo II comprende el marco referencial, en él se abordarán los orígenes del periodismo en el mundo y en Venezuela.

Luego, el cuerpo del estudio es tratado en los capítulos III, IV y V, considerados como las bases teóricas del trabajo pues se explican los tres grandes temas que comprende la investigación: Las formas de titulación y la primera página; el lenguaje y sus distintas acepciones; y los estudios del discurso como herramienta en el análisis de titulares. Si bien son tratados en apartados distintos se relacionan entre sí ya que de uno se desencadenan los siguientes.

El capítulo VI comprende el marco metodológico mencionado anteriormente. El capítulo VII se refiere a la presentación e interpretación de los resultados de la investigación. Ambos son de gran importancia ya que en ellos se presentan los aportes de la tesis, los hallazgos y el aspecto novedoso del estudio.

Por último, como aspecto final se incluyen las conclusiones y las referencias bibliográficas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL TEMA

A lo largo de la historia, la función del lenguaje en el desarrollo de los grupos humanos ha sido considerada de primera importancia, pues hace posible el progreso, la elaboración, la transmisión y la acumulación de la cultura en su totalidad, sobre todo en su forma escrita.

Alexis Márquez Rodríguez, en su libro *La Comunicación Impresa*, define al lenguaje como un sistema de signos que permite al hombre expresar o comunicar a otros sus formas internas de conducta: emociones, sentimientos, sensaciones, ideas, etcétera (Márquez, 2003:31). Es decir, el lenguaje –tanto escrito como hablado- es pieza fundamental dentro de los procesos comunicativos de los seres humanos “articulado de acuerdo a ciertas reglas que son comunes a sus usuarios” (Dragnic, 2003:153).

En este sentido, los medios de comunicación apelan a diversas estrategias para lograr una mejor o mayor conexión con su público y justamente, en el discurso escrito, el lenguaje suele ser una forma de vínculo con los lectores muy importante.

En el proceso de globalización que vive nuestra sociedad actual, las publicaciones periodísticas se caracterizan por ser cada vez más breves, utilizar expresiones claras, concisas y que la mayoría de las personas puedan entender. La manera como los periódicos redactan sus titulares, responde constantemente a esas premisas.

A escala internacional es reconocido por diversos expertos del periodismo, entre ellos el español Alex Grijelmo, que la base fundamental de cualquier información –noticia, reportaje, crónica, etcétera- es el titular

debido a que en él se condensa lo más importante, lo que va a atraer la atención del lector y que a veces constituye la referencia total de la información, pues expresan el tema central del aspecto noticioso. (Grijelmo, 2003).

De hecho, Edmund C. Arnold, autor del libro *Tipografía y diagramado para periódicos*, considera que “los titulares hacen que se venda el diario”. (Arnold en Rojas, 2003:33).

Un claro ejemplo de ello es el uso del lenguaje coloquial que caracterizan los titulares del periódico venezolano Últimas Noticias. Un estudio sindicalizado de la lectoría de prensa realizado por Mercanálisis en marzo de 2005 reveló que dicho diario, comparado con sus dos principales competidores –diarios El Nacional y El Universal-, es la publicación que se acostumbra a leer con mayor frecuencia y detenimiento. “Por consecuencia es el diario de más venta a escala nacional (...) y dichas ventas están ligadas, entre otras cosas, al lenguaje popular” (Cadena Capriles, 2005:9).

Por esa razón, se consideró pertinente hacer un estudio para determinar las formas de uso lingüístico y discursivo del lenguaje popular en el mencionado diario, tomando como referencia sólo la primera página, por considerar ésta la más importante ya que condensa todo lo que se encuentra dentro de la publicación y además, suele reflejar mayor número de titulares con uso del lenguaje popular.

Para efectos de esta investigación, se entendió por lenguaje popular a aquel propio de la mayoría de los habitantes de un territorio, en este caso el espacio venezolano. Es el lenguaje que le es grato al pueblo,

es una forma de cultura que considera propia y constitutiva de su tradición.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis del discurso fue una disciplina acertada para analizar el uso del lenguaje en determinado texto, pues profundiza en lo que verdaderamente está detrás del propio lenguaje.

Se consideró como piedra angular de la investigación los estudios del discurso o el análisis del discurso desde el punto de vista de lo pragmático, ya que es la disciplina que va más allá de lo que se dice para estudiar por qué se dice de cierta manera y no de otra; es decir, estudia el texto en su contexto.

Como referencia metodológica para el análisis de los titulares de la primera página del Últimas Noticias se utilizó la teoría de las variables del registro propuesta por Michael Halliday (1976), pues “desarrolla la noción de contexto de situación y hace avanzar la teoría un paso más hacia el estudio del lenguaje concebido como parte de una totalidad, lo que eventualmente se conoce con el nombre de semiótica social” (Bolívar: 1994: 40).

El estudio estuvo sujeto a examinar lo que Halliday (1976) denomina las variables del registro: *campo*, *tenor* y *modo*; entendiendo por *campo* la expresión técnica del léxico como las fuentes de las referencias intertextuales; la actividad social a la cual se centra el discurso. El *tenor*, la naturaleza de los roles de quienes participan en la interacción, o dicho de otra manera el contexto en el que se desarrolla una situación. Y el *modo*, la manera en la que se expresa el mensaje para

lograr un propósito predefinido; es decir, la dimensión del contexto. (Van Dijk, 2003).

Por ejemplo, dentro del lenguaje utilizado en una información deportiva, el campo sería conformado por el léxico propio utilizado dentro del mundo deportivo, el tenor estaría vinculado con la proximidad o distancia que pueda sentir el lector con dicha información y el modo no es más que el medio por el cual se transmitiría dicho mensaje; es decir, a través del discurso escrito en la noticia.

Diversos teóricos, entre ellos Teun A. Van Dijk, concuerdan en que no basta conocer un idioma para comprender la totalidad de un texto, debido a que entran en juego otros aspectos como la inferencia, el contexto, la información dada; en general, conocimientos no gramaticales para lograr la completa comprensión de lo que realmente se quiere decir.

Si bien es cierto que el deber ser de cualquier medio de comunicación es informar, educar y entretener, no es menos cierto el hecho de que los medios deben ser flexibles con su lenguaje si de esto depende el hecho de llegar a ser comprensibles:

...“El periódico tiene la propiedad de crear su propio estilo acomodándose a la vida pública y de la misma manera que el periódico elige su material, dentro de los límites del ambiente del momento, de la corriente de la moda, adelantándose así, como es su obligación, al espíritu de su época, también muestra tendencia, de vez en cuando, a aceptar precisamente el caudal idiomático utilizado constantemente en la vida pública” (Alcaide: 1981).

El estudio se enfocó en establecer cuáles son los usos lingüísticos y discursivos en la primera página del diario Últimas Noticias, con la finalidad de que sirva de guía para futuras investigaciones que analicen

los recursos discursivos que utilizan los medios de comunicación para lograr empatía con sus destinatarios.

Dentro del amplio campo de los estudios del discurso esta investigación puede tornarse de gran interés debido a que se demuestra que efectivamente las nuevas tendencias dentro del discurso escrito, y aún más dentro del periodismo, es utilizar “el lenguaje en uso” más allá de un lenguaje formal o rígido.

El diario Últimas Noticias escribe como habla la gente para lograr conectarse con su destinatario y lo hace por medio del lenguaje popular de sus titulares.

Finalmente, el estudio se enmarcó bajo un nivel meramente descriptivo y se realizó una investigación que profundiza en aspectos cualitativos del discurso escrito y no sólo en los cuantitativos.

I.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Determinar las formas de uso lingüístico y discursivo del lenguaje popular en la primera página del diario Últimas Noticias.

Objetivos específicos:

- ✓ Analizar el uso del lenguaje popular en los titulares de la primera página del diario Últimas Noticias basado en las variables del registro campo, tenor y modo.
- ✓ Dilucidar la manera en que Últimas Noticias se conecta con su destinatario debido a la utilización del lenguaje popular en sus primeras páginas.
- ✓ Precisar si las formas de uso lingüístico y discursivo del lenguaje popular utilizado en el diario Últimas Noticias altera el uso de la lengua.

I.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A menudo se observan personas que se detienen en los quioscos de revistas debido a que son atraídas por algún aspecto interesante de las publicaciones periódicas: una gran foto, una atrayente tipografía, un color llamativo o simplemente un titular novedoso.

A escala nacional, el diario Últimas Noticias es pionero en cuanto a su particular forma de “hablarle” a la gente, pues para nadie es un secreto el uso de modismos, refranes y lenguaje popular en general presentes en todo el diario.

El porqué de este proyecto de investigación responde, de alguna manera, a la necesidad de identificar aquellos factores de usos lingüísticos y discursivos que determinan el uso del lenguaje popular en el diario Últimas Noticias dentro de la teoría del análisis del discurso.

El estudio se realizó con la finalidad de aportar datos y modelos a seguir para determinar si las doctrinas del periodismo pueden flexibilizarse ante la necesidad de transmitir mejor los mensajes y si el uso de un lenguaje más sencillo, “que se parezca al pueblo”, puede llegar a ser una forma para lograrlo. De ese modo, servirá de base informativa para futuras investigaciones realizadas sobre esta pequeña rama del amplio mundo de los análisis del discurso.

Otra de las razones que responde al para qué del estudio propuesto, reside en la insuficiencia de investigaciones de este tipo dentro del periodismo venezolano, debido a que en el plano nacional la mayoría de las investigaciones realizadas sobre usos del lenguaje se enfocan en aspectos cuantitativos más que cualitativos dejando muchas veces un

vacío dentro de lo que realmente se quiere decir, descuidando un poco el aspecto práctico y social del asunto.

Se analizó únicamente la titulación de las noticias de la primera página por cuanto ella aporta el marco semántico que se requiere para interpretar el periódico en su totalidad, motivado a que allí se agrupa la mayoría de las estrategias utilizadas por un periódico para captar el interés de su público.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

II.1. Aproximaciones al periodismo en el mundo

El interés de la humanidad por comunicarse siempre ha estado presente. Desde los inicios de las sociedades se observan distintas formas de comunicación que aún mantienen vigencia en nuestros días; y que sirven de plataforma para recordar y comprender de dónde vinimos, quiénes somos y hacia adónde vamos como colectivo.

El hombre pasó por diferentes etapas para llegar a lo que somos hoy: la escritura, el alfabeto, los enterados –noticias recitadas por dinero-, el uso del papiro, del pergamino, la llegada del papel y, finalmente la creación de la imprenta fueron los descubrimientos e inventos que hicieron posible la creación del periódico, visto como una publicación diaria o semanal de carácter público, en el que se transmite información de interés general.

Las publicaciones periódicas establecen una conexión entre espacios que se encontraron por largo tiempo distantes, gracias a la información que aporta la lengua escrita. A través de la palabra impresa el interés de los seres humanos por estar informados aumenta y la difusión del saber se torna masiva.

Las primeras “hojas” informativas se conocen con el nombre de *gacetas*, posteriormente dieron paso a los periódicos. La primera publicación de carácter periódico que se conoce fue *Avisa Relation order Zeitium* (1609) de Alemania.

En el año 1493 circuló en Europa una hoja informativa titulada *Descubrimiento del Nuevo Mundo* por Colón, y en América publicó para el

año 1541 la *Hoja de México* que describía los sucesos del terremoto de Guatemala. Estas publicaciones carecían de periodicidad y constancia, características que adquieren los que se fundaron a partir de los años 1600.

La más antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el Correo de Francia, Flandes y Alemania, que empezó a publicarse en 1621, en España se publicaba semanalmente la *Gaceta Ordinaria de Madrid* (1677).

Desde principios del siglo XVIII se inicia la prensa periódica en Hispanoamérica. Las primeras gacetas son México (1722), Guatemala (1729), Lima (1743), La Habana (1764), Bogotá (1785), entre otras.

En el año 1702 se funda el primer periódico diario en Inglaterra: *el Daily Courrant*. Para el año 1715 había en este país una gran actividad editorial, aparecen varias publicaciones de periodicidad variable y con este desarrollo de la prensa empieza a emerger el concepto de opinión pública.

Paulatinamente, luego de las primeras gacetas cada país fue estableciendo diversos diarios, hasta llegar a la actualidad cuando existen millones de diarios impresos y digitales.

II.2. Aproximaciones al periodismo en Venezuela

En Venezuela, al igual que en el resto de los países iberoamericanos la prensa tuvo su origen en el siglo XIX producto de los diferentes acontecimientos políticos que se vivían en la época.

El 24 de octubre de 1808 surge la *Gaceta de Caracas*, utilizada en su inicio como un instrumento político. Se caracterizó por ser un órgano conservador hasta el 19 de abril de 1810, cuando los blancos criollos se apoderaron del periódico. Cambió de regentes entre patriotas y realistas de acuerdo con el curso de los acontecimientos de la guerra de emancipación hasta 1822, cuando salió su último número.

Luego de la declaración de Independencia se introdujeron otras imprentas y se editaron otros periódicos como el *Semanario de Caracas (1810)*, *El Mercurio Venezolano (1811)*, *El Publicista de Venezuela (1811)*, órgano del Congreso Constituyente, y *El Patriota de Venezuela*, órgano de la Sociedad Patriótica, *El Correo del Orinoco (1818)*, entre otros.

En general la prensa venezolana se caracterizó por ser un instrumento político del gobernante de la época. Es imposible hablar de la prensa venezolana de principios del siglo XX sin mencionar el mandato del General Juan Vicente Gómez, quien se mantuvo en el poder desde 1909 hasta 1935.

De hecho, se habló de una prensa de antes y después de la dictadura de Juan Vicente Gómez, pues a pesar de que durante ese mandato existieron diversos periódicos, la prensa escrita se dividió en prensa en pro del servicio del Gobierno Gomecista y la prensa de oposición que funcionaba generalmente de forma clandestina.

Dentro de esta etapa se encuentran: *El Nuevo Diario* (1913), Pitorreos (1918), *El propio esfuerzo* (1910), *El Sol* (1921), *El Herald* (1922), *Fantoches* (1923) *La Esfera* (1927), *El Imparcial* (1928), *Alerta* (1928) *Adelante* (1928) *El Martillo* (1932) y muchos otros diarios regionales.

En esta época la prensa se orientó a desarrollar más el ámbito literario que el lado periodístico. Prevalcía la opinión frente a la información. Era habitual por ejemplo conseguir que el *Nuevo Diario*, vocero del gobierno gomecista, fijara las pautas a seguir los demás medios con relación a la información política y de sucesos, pues eso les aseguraba su subsistencia en el tiempo.

Mientras, los que se atrevían denunciar los abusos del régimen y romper con “la paz y orden público” ejercido por el gobierno les esperaban fuertes torturas, el encierro en la cárcel o en el mejor de los casos el exilio. El control sobre los medios de comunicación de la época se fue profundizando de la misma manera que lo hacía la dictadura.

El 17 de diciembre de 1935, luego de la muerte de Gómez, cambia el panorama en la historia contemporánea de Venezuela. Se culmina con una de las dictaduras más fuertes y se pone fin al periodo conocido como “el caudillismo”. El general Eleazar López Contreras, ministro de Guerra y Marina, queda encargado de finalizar el periodo de Gómez. Resultó electo en la elección presidencial en la que inició una transición hacia la democracia.

A pesar de algunas restricciones propias de la época es cuando el periodismo comienza su verdadero auge. Surgen los diarios *Tribuna*

(1942), ABC (1942), Sagitario (1943), La Opinión (1945), todos en Barquisimento. El Popular (1943), Valencia, Verdades y Hoy (1942) en Maracaibo. Crisol en Valera (1947). Se fundaron además varias revistas y publicaciones semanales.

El 3 de agosto de 1943 surge El Nacional, diario estándar hecho para las clases sociales A y B. Este diario junto a Últimas Noticias viene a sentar las bases del periodismo moderno de Venezuela.

II.3. Últimas Noticias, periodismo de vanguardia

El diario Últimas Noticias constituye uno de los productos informativos de la corporación Cadena Capriles. Antes de conocer las circunstancias en las que nació es importante mencionar cómo sus dueños lo definen:

Misión: La Cadena Capriles es un grupo empresarial venezolano dedicado al desarrollo, promoción, venta y distribución de contenidos en medios impresos, digitales y otros, tanto en Venezuela como en el exterior.

Las empresas que lo forman desarrollan sus actividades dentro del mayor apego y respeto por los valores éticos, siendo útil a la comunidad, con una elevada conciencia de costos y calidad, generando beneficios para sus accionistas y su personal.

Visión: La Cadena Capriles quiere ser una empresa venezolana de vanguardia, con sentido global, líder en los medios de comunicación, reconocida por su elevado profesionalismo, objetividad, valor agregado, excelencia de su gente y eficiente contribución al mejoramiento de la comunidad.

Principios Editoriales: Los principios de la Cadena Capriles están destinados a preservar, proteger y fortalecer el vínculo de confianza y respeto entre sus medios y sus lectores. La tradición de esta relación representa el más valioso activo de la empresa, debido a que significa que los lectores creen y confían en dicha institución.

Dicho esto, conozcamos la historia que ha marcado a Últimas Noticias.

El año 1941 fue decisivo para la libertad en Venezuela. El presidente Isaías Medina Angarita abrió sus puertas al pleno disfrute de los derechos de sus habitantes. Suprimió el inciso Sexto del artículo 32 de la Constitución Nacional creado por López Contreras que proscribía al comunismo, el cual prohibía la propaganda comunista en el país por considerarlo un pensamiento peligroso.

Igualmente, permitió la formación de partidos políticos como el Partido Democrático Venezolano (1937) y Acción Democrática (1941). Asimismo, dejó volver a los expulsados de López Contreras y dio a la prensa completa libertad.

Esta fue la época en que Pedro Beroes, Víctor Simone De Lima, Vaughan Salas Lozada, Francisco "Kotepa" Delgado y Hernani Portocarrero, quienes ya habían notado que la prensa existente no reflejaba los hechos de interés humano y los acontecimientos policiales, decidieron fundar un periódico que explotara estos temas y que además su equipo de reporteros gráficos fuese más incisivo en la noticia.

Es así, como el 16 de septiembre de 1941 salió la primera edición de Últimas Noticias como una innovación del periodismo informativo para los venezolanos. El diario tenía una diagramación densa, que dejaba ver con grandes letras secciones como: Hoy (política nacional), Venezuela Adentro (noticias del interior), Cartelera Cinematográfica, Vida de Juan Vicente Gómez (caricaturas), El Cuento de Hoy, El Rincón de la Mujer, Crónicas del Ávila (escritas por diferentes personalidades), además de otras secciones como deportivas y turnos farmacéuticos.

La presentación novedosa con gráficas de cinco columnas, la noticia desplegada en primera página con grandes títulos, las entrevistas

audaces, la información política y la publicación de opiniones de personas humildes, lo caracterizó con una concepción popular convirtiéndose en el “diario del pueblo”, como aseguraban sus fundadores.

Para 1946 Últimas Noticias tenía un tiraje de 15 mil ejemplares. Se dio inicio a la utilización de grandes fotos y titulares que rompían con esquemas de la incipiente prensa venezolana, resultando una sorpresa para la época.

El editor Miguel Ángel Capriles Ayala, en su libro *Memorias de la Inconformidad*, señala que para esos años el 80 por ciento del personal y de los directivos eran miembros del partido comunista razón por la que “el diario tenía gran influencia comunista en todas sus páginas, aunque hábilmente teñidas de aparente imparcialidad o sensacionalismo” (Capriles, 1998).

La Cadena Capriles empezó en 1948 con ese único producto el periódico matutino Últimas Noticias. Pronto, considerando las necesidades y tendencias de distintos momentos de la historia, se crearon nuevas publicaciones. Hoy, algunas siguen su rumbo. Otras, quedaron como registro testimonial y gráfico de la Venezuela de ayer.

Siete años después de haber sido fundado el diario Últimas Noticias, Capriles Ayala compra la totalidad de las acciones en 1948.

En 1955 el editor adquiere las revistas *Élite*, *Páginas* y *Venezuela Gráfica*, el diario *La Esfera* y la empresa *Grabados Nacionales*. El 3 de febrero, diez días después del 23 enero de 1958, Capriles Ayala funda en diez días el vespertino *El Mundo*. En 1966 funda en Maracaibo el diario *Crítica* y luego en 1974, también en tierras zulianas, *El Vespertino*.

Cuatro años más tarde, en 1970, crea *Dominical*, la revista de los domingos de Últimas Noticias e instaura la revista *Hipódromo*. Entre los años 1976 y 1978 compra la revista *Kena* y funda *Cábala*, *Deportes* y *Alarma*.

Retomando la historia de Últimas Noticias, es preciso señalar que a escala internacional después de la II Guerra Mundial, el estilo periodístico denominado informativo se diversifica, fundamentalmente, en dos tendencias: la prensa de explicación y la prensa popular, entendida ésta como aquella dirigida a los sectores más bajos de la población. Además con una diagramación con diseños llamativos sobre todo en su tipografía y elementos gráficos; generalmente de tamaño tabloide.

Debido al destinatario al que van dirigidos los diarios de este tipo, las informaciones históricamente suelen ser presentadas con un lenguaje directo, claro, atractivo, sin mucha elaboración y que además se “parezca al pueblo”. El tabloide Últimas Noticias es concebido como el gran diario de periodismo popular de Venezuela.

“Desde su fundación, Últimas Noticias ha utilizado un lenguaje directo y su primera página recibe influencias de los periódicos sensacionalistas norteamericanos. Mantiene un esquema basado en un gran titular y foto, rodeado de diversas informaciones de menor tamaño” (Orozco, 2003).

En la actualidad, la empresa continúa en manos de Miguel Ángel Capriles López quien, rodeado de un nuevo equipo gerencial, emprendió desde 1996 el proceso de transformación editorial, tecnológica y cultural de la Cadena Capriles.

Hasta 1999 Últimas Noticias no cumplía con ningún parámetro de diseño o modelo tipográfico en específico y lucía desorganizado. Pero a partir del mes de octubre del año 2000 fue presentado con un nuevo enfoque en su manera de ofrecer la noticia a los miles de venezolanos:

“el material informativo se distribuye en 5 columnas y toda información desplegada debe tener, por lo menos, un despiece y una fotografía. La letra adoptada es la Century para los textos 10,25 puntos y la Humanist para los títulos y despieces” (Orozco, 2003:135).

Según el actual presidente de la Cadena Capriles, Miguel Ángel Capriles López, fue una iniciativa para la modernización del diario, una forma de adaptarlo a los nuevos tiempos y responder a las exigencias del lector. El nuevo contenido va acompañado de una diagramación más sencilla, organizada y cómoda lo que hace al diario atractivo para leer. (Álvarez, 2005:3).

A partir de ese momento se elimina de la última página los sucesos, pasando a protagonizar esta sección tan importante del diario los llamados a los deportes y farándula. Además también se elimina el slogan “El diario del pueblo” que lo acompañó por casi 60 años.

En este periodo el uso del lenguaje popular, sobre todo en la primera página, se ha afianzado en el medio. De hecho, Gustavo Machado, consejero editorial de la Cadena Capriles, realiza desde el año 2001 un estudio estadístico para medir el uso del lenguaje popular en el diario y detectó que 30% de las informaciones utiliza dicho recurso al menos en su titulación.

Es a partir del año 2005 cuando el uso del lenguaje popular deja de ser fortuito para convertirse en obligatorio. Se establece llegar a cierto número de palabras con registro popular, medidas a través de un puntaje mensual.

La puntuación se otorga a partir de lo siguiente: medio punto para antetítulos y subtítulos, un punto para sumarios y títulos secundarios y dos puntos –máxima puntuación- para los titulares principales que contengan lenguaje popular. Si la primera página tiene en su titular principal lenguaje popular se considera que el periódico del día cumplió con el parámetro.

No obstante, Machado hizo énfasis en que esta sistematización no debe caer en lo chabacano o hacer uso inadecuado del lenguaje castellano, “debe hacerse siempre y cuando su uso este vinculado a fomentar una invitación a leer y a facilitar su lectura” (Gustavo Machado, entrevista, 2006).

Generalmente, se utiliza lenguaje popular en informaciones referentes a problemas sociales como la basura, aguas negras, problemas de vialidad o consumo. Dentro del cuerpo del periódico se observa mucho en la sección de periferia que maneja Vargas, Valles del Tuy y Altos Mirandinos debido a que cuenta con mayor número de páginas; en la sección de Vida que presenta los problemas de las comunidades.

El periodista Carlos Vilorio, coordinador de la sección Vida de ÚN, mencionó en una entrevista para este trabajo que por ser el periódico del pueblo, va dirigido un sector social de estrato bajo que está acostumbrado a expresarse con palabras sencillas, por eso “el lenguaje popular forma

parte del estilo del periódico como tal y la gente se identifica porque se identifica con su jerga” (Carlos Viloria, entrevista, 2007).

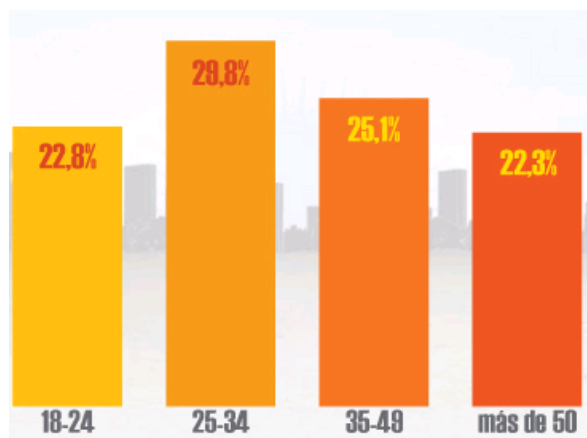
La información aportada por Viloria sirve para estudiar el perfil del lector del periódico. Según el último estudio publicado por la empresa y avalado por Datanáisis en agosto de 2006 el lector de Últimas Noticias pertenece más que todo a las clases sociales D y E. mientras que va ganando terreno en la clase C –media-. Observémoslo gráficamente:



Encuesta Nacional Omnibus, 1300 hogares. Error muestral 2,71%. Fecha de campo 18 al 30 de agosto 2006. Datanáisis

Además, el diario tiene mayor penetración en personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, le siguen adultos de 35 a 49 años de edad y finalmente el resto de sus lectores son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a los 24 y personas mayores de 50, como se observa en el siguiente gráfico:

Perfil del lector de ÚN clasificado por edad

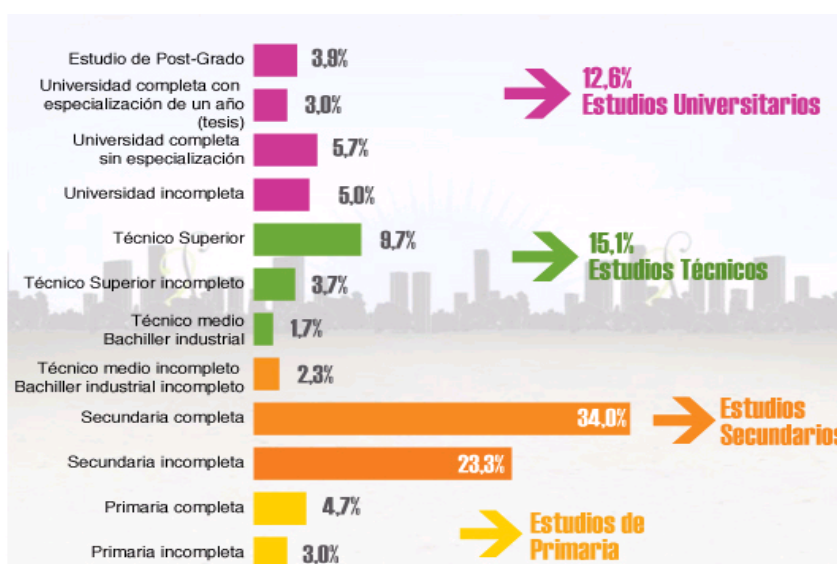


Encuesta Nacional Omnibus, 1300 hogares. Error muestral 2,71%. Fecha de campo 18 al 30 de agosto 2006. Datanálisis

Tomado de www.cadena-capriles.com

Desde el punto de vista académico, la mayoría de los lectores sólo han culminado sus estudios de secundaria.

Nivel académico del lector de ÚN



Encuesta Nacional Omnibus, 1300 hogares. Error muestral 2,71%. Fecha de campo 18 al 30 de agosto 2006. Datanálisis

Tomado de www.cadena-capriles.com

En conclusión, la población que lee ÚN se caracteriza por ser de edad adulto joven, de clase social baja con un nivel de instrucción académico medio. Son estas características las que utiliza el medio como respaldo ante el lenguaje que utiliza, que según sus dueños es fiel reflejo el venezolano común, su lector.

Ahora bien, en algunas oportunidades el uso del lenguaje popular ha sido cuestionado por alterar el buen uso de la lengua y en otros casos es halagado por su creatividad debido a que es capaz de incorporar en sus páginas palabras y frases que surgen en el uso diario de una manera sorprendente.

Hilda Carmona, jefe de información de UN, considera que esa es también una característica del periodismo popular, una propuesta en la que se utilizan expresiones cotidianas para darle sentido integral e interpretativo al mensaje y claridad al receptor, “un medio de comunicarse a la gente a la que se quiere llegar, en su propio idioma (...) Incluso, en algunos casos, habría que hablar de valor psicoterapéutico del lenguaje popular” (Hilda Carmona, entrevista, 2006).

Al comparar el lenguaje del medio con el propuesto en la gran Academia de la Lengua Española es notoria la variación de algunos términos. Sin embargo, para los periodistas que laboran en el diario esa variación no tiene porque ser vista como negativa, para ellos es más bien una forma de enriquecimiento del mismo y de diferenciación como cualquier otro país latinoamericano o del mundo que tiene su propio modo de hablar, de entenderse.

Es evidente que Últimas Noticias posee una manera particular de titular que se resguarda en el perfil de sus lectores y su buena circulación y venta, que habla como lo hace la gente en la calle: de manera popular.

Para hacernos una idea del uso de la titulación en este medio a continuación se analizará la naturaleza y técnica de los titulares de prensa en general, escritos en diversos manuales de estilo así como en bibliografías referentes al tema.

CAPITULO III: TITULACION Y PRIMERA PÁGINA

El ejercicio del periodismo dentro del vasto mundo de la comunicación social es muy heterogéneo. Existe tanta diversidad de criterios como periodistas, porque más allá de las “reglas de oro” escritas en pro de un buen ejercicio periodístico, todo comunicador y en especial todo medio decide cómo presentarse ante sus lectores.

Los primeros antecedentes del periodismo señalan que los titulares no surgieron desde el comienzo. Durante la etapa del periodismo ideológico, los textos no mostraban títulos. Simplemente estaban organizados por rótulos -especie de etiqueta breve y atractiva- para que el lector se ubicara con ella y así clasificar internamente los textos por temas.

Las primeras gacetas –consideradas antecedentes de los periódicos- no presentaban titulares con intenciones mayores a las de separar las informaciones. Con la llegada del periodismo informativo surgieron los verdaderos titulares, que evolucionaron hasta llegar a ser lo que son hoy: uno de los elementos primordiales desde el punto de vista gramatical, tipográfico y hasta político.

Es imposible dar normas generales sobre titulación, pues cada periódico tiene sus propias normas de estilo. En ocasiones es más un arte que una técnica. Sin embargo, existen criterios que la mayoría de los redactores sigue al momento de escribir los titulares.

Al igual que cada uno de nosotros tiene una personalidad distinta así la tiene la prensa escrita. Los titulares de los periódicos junto al resto de los componentes de las primeras páginas conforman lo que algunos

autores como Mompart (1982) y Aguado (1991) llaman la vitrina, tarjeta de presentación o escaparate del impreso.

En el proceso de globalización que vive nuestra sociedad actual, las publicaciones periodísticas se caracterizan por ser cada vez más breves, utilizar expresiones claras, concisas y que la mayoría de las personas puedan entender. La manera como los periódicos redactan sus titulares responde constantemente a esas premisas.

En la actualidad las técnicas de titulación son de gran importancia. Estas son consideradas como una especialidad dentro de la práctica periodística. En las siguientes líneas se explicará porqué.

A escala internacional es reconocido por diversos expertos del periodismo, entre ellos Alex Grijelmo, que la base fundamental de cualquier información –noticia, reportaje, crónica, etcétera- es el titular ya que en él se condensa lo más importante, lo que va a atraer la atención del lector y que a veces constituye la referencia total de la información, pues expresan el tema central del aspecto noticioso (Grijelmo, 2003).

Los lectores comienzan generalmente el acercamiento con la prensa por ese elemento, que acompañado de los recursos gráficos y tipográficos como las fotografías y el texto conforman la clave de las informaciones –de cualquier género-. En otras ocasiones, es la única aproximación que tiene el lector con el diario.

III.2. Etiquetas informativas

Los títulos como la palabra lo indica, son una etiqueta que se le da a una cosa –en este caso información- para que las personas a partir de allí logren identificar sobre lo que se habla. En periodismo los títulos generalmente son frases veraces y precisas que anuncian el contenido del texto de forma atractiva y coherente para el lector, utilizan para ello conocimientos adquiridos previamente y datos nuevos.

En todos los géneros periodísticos los titulares se componen de otros elementos, que de cierto modo complementan la información: cintillos, antetítulo, título, subtítulos, sumarios y ladillos.

Un cintillo, es utilizado para abarcar dos o más informaciones relacionados entre sí. Posee una tipografía distinta a la de los demás elementos y siempre va sobre el antetítulo.

El antetítulo, es un titular complementario del título, su función es aportar otro dato importante del texto. Sin embargo, su utilización depende del género periodístico de que se trate.

El título, como se ha señalado anteriormente, es el elemento imprescindible de cualquier información ya que recoge lo esencial. En los géneros de opinión proporciona una clave del contenido mientras en los géneros informativos busca resumir el hecho.

Los subtítulos, consiste en un breve párrafo informativo que expresa una sola idea. Tiene como función destacar algún aspecto de la información que no ha sido presentada en el título ni en el antetítulo. Se colocan debajo del título y su extensión no debe ser mayor a dos o tres líneas.

El resumen, consiste un párrafo que puede abarcar varios aspectos, tiene la función de enumerar y enlazar los tópicos que se abordan en el trabajo. Su extensión varía entre cinco y doce líneas.

Los ladillos, son los títulos que se encuentran dentro de las informaciones para separar los subtemas que se puedan presentar. Se considera que su valor es meramente tipográfico, pues se colocan a la izquierda de un texto para dividir informaciones extensas o para encabezar una noticia secundaria dentro de otra principal.

Dentro de una información el título propiamente dicho es el único factor imprescindible, los demás elementos pueden o no estar, pero sin tener entre sí una relación sintáctica.

En este marco, Pou Amerigo (2004) clasifica los titulares en informativos o expresivos –información- o temáticos o remáticos –opinión. Los informativos señalan el hecho novedoso, mientras que los expresivos dan por supuesto que el lector conoce la noticia y se presentan de forma llamativa, la prensa deportiva utiliza mucho los titulares expresivos: “¡Campeón!”, ¡ganador!..

Un titular temático o remático, es la apelación al tema del que trata el texto o la expresión de la tesis mantenida por el autor.

Los titulares tienen varias funciones, principalmente la de resumir lo más importante de la información que precede de manera destacada, creativa, concisa y atractiva para el lector. Generalmente, son tarea obligatoria del redactor-jefe.

Arnold (1965) propone cinco funciones básicas para los titulares: atraer la atención, ayudar a clasificar la noticia, transmitir información, formar un conjunto atractivo mediante la presentación tipográfica y contribuir a la identificación del diario. De hecho, el autor considera que “los titulares hacen que se venda el diario” (Arnold, 1965:20).

Para Scanella (1980) el título “es la puerta de la noticia; por él decide el lector seguir leyendo o no el periódico”. Mientras que Alcaide (1981) explica que de cierto modo el titular dirige al lector a las conclusiones que el periodista quiera que llegue.

Como se ha dicho, los titulares son una técnica y al mismo tiempo un arte. No obstante, dentro de la relación medio-titular-lector coexiste algo más allá de lo meramente gramatical, para lograr llevarlos a un escenario más real.

Rodríguez (2006) propone que la titulación es todo un juego entre el lector y el redactor, teniendo el último el deber de compartir el mundo del lector, para saber hasta cómo y hasta dónde puede llegar con él.

“Habrán por lo tanto circunstancias históricas y de contexto en las que un titular puede llegar a ser muy interesante para una sociedad determinada e insignificante para otra por tener referentes e enciclopedias diferentes” (Rodríguez, 2006).

Por ejemplo, la información de la muerte de Francisco Franco – dictador español- era una noticia de primer orden en España. El titular “Franco ha muerto” fue suficiente para graficar lo que sucedía en aquel momento; sin embargo, la misma noticia fue transmitida a los norteamericanos de otro modo: “muere el dictador español” o “fallece el

General Francisco Franco luego de 40 años de dictadura en España”. (Grijelmo, 2003:47). En este caso la cantidad de información otorgada en el titular dependió del conocimiento que el redactor consideró tenía el lector. Más adelante se retomará este ejemplo para explicar el *modo*.

Como vemos un buen titular tiene que tener el grado adecuado de precisión, comprensibilidad, legibilidad y carácter informativo para su público destinatario.

Ahora bien, retomemos el “juego” propuesto por Rodríguez (2006). El autor señala que el proceso de comunicación del mensaje consiste en cuatro etapas, por llamarlas de alguna manera.

El redactor elabora el titular calculando el mundo del lector y balanceándolo con la situación contexto de la noticia. Luego, el lector lee el titular y desde su propio conocimiento entra o no en el juego propuesto; puede hacerse hipótesis sobre el significado del titular. Es allí cuando mundo e historia –contexto- compartidos por el redactor y lector hace posible entrar en la competencia comunicativa.

Finalmente, la lectura del resto de la noticia hará viable la confirmación de la hipótesis, de darse, se comprobará la existencia del mundo compartido o no.

En definitiva, los titulares dentro de las páginas de los periódicos buscan ser el enganche del lector. Es la oportunidad de anticiparle el contenido del texto y la posibilidad de mostrarle formas interpretativas de la realidad con la finalidad de invitar al lector a seguir leyendo. Pues bien, los titulares son para las noticias lo que la primera página es para todo el periódico.

III.3. Primera página, realidad para ser vendida

Históricamente, la primera página y los titulares constituyen el primer nivel de acercamiento entre el periódico y sus lectores. El arte de encabezar informaciones nació con el periodismo informativo.

Justamente la primera página o primera plana, es comparada con la vitrina de una tienda debido a que ella es la encargada de llamar la atención de sus lectores y mostrar esa característica que hace al medio distinto de los demás; ese valor agregado que, tal vez, se puede observar en la presentación de sus titulares.

Los titulares de la primera página generalmente permiten identificar la concepción ideológica que orienta la línea editorial del medio. A título ilustrativo basta con observar y comparar cómo una misma noticia es titulada y tratada de manera diferente en cada periódico. E igualmente, está en cada medio elegir las noticias que coloca en su primera página.

Sucede entonces que no todas las informaciones de un diario pueden ser presentadas en la primera página. Sólo cuando la noticia de la que se informa se considera de gran importancia se coloca allí.

Se dice además, que el nacimiento y la evolución de la primera página están íntimamente unidos a la incorporación de los medios audiovisuales más que la simple presentación de lo que se encontrará en el interior del diario.

En la actualidad, la competencia de los medios de comunicación audiovisuales, de cierta forma exige al editor del diario a presentar una página que reúna otros requisitos además de la actualidad en las informaciones.

Al respecto, Alcaide (1981) señala el paso de la página *escrita* a la página *manifiesto* en el sentido de que la superioridad de la información da paso a la de la imagen. La primera mantiene lo tradicional de la información escrita, mientras que la segunda agrega otros elementos visuales que la tornan más vistosa e interesante; debido a que la primera página está pensada en la actualidad para ser vista y no tanto para ser leída.

“Las que dan primacía a la imagen sobre el texto, también están compuestas por otro orden jerárquico de interés de las noticias, pero avaladas con gran profusión de imágenes y de grandes titulares” (Alcaide, 1981:92).

La primera página del diario Últimas Noticias puede ser agrupada dentro de la página *manifiesto*. Contiene el mayor número de titulares posibles dentro de la primera página, pero las noticias no se desarrollan. Además, muestra un titular de gran despliegue –el más importante– acompañado de una gráfica llamativa, seguido de otros titulares de menor importancia, con un aviso del tópico a tratar en las páginas siguientes, todo presentado con una combinación tipográfica.

Es por ello, que observamos todo un conjunto de elementos que hacen de la primera página –desde lo visual– un factor atrayente para el lector. Generalmente, es organizada siguiendo la teoría de la pirámide invertida –se comienza por lo más relevante hasta lo menos relevante–.

Esa organización gráfica de la distribución y la jerarquización del espacio de la primera página Núñez Ladevéze (1979) lo constituye desde una visión arquitectónica. Su función estructurada contribuye a la cohesión, a la coherencia global y produce una “distribución mosaica” de los titulares.

Ruiz (1998) parte de la concepción de la primera página como “vitrina” para contrastarla con lo que él denomina una visión de la primera plana como “texto”. Para el mencionado autor, es posible aceptar la idea de que la primera página de los diarios es una clase de texto con particulares características como: estructuración en un universo semiótico complejo, jerarquización y valoración como elemento estructurador del texto, todo con consecuencias ideológicas.

El periódico es un texto debido a que mantiene una secuencia coherente de signos lingüísticos conducida con una intención comunicativa específica y una determinada función cultural. La primera página es coherente desde la perspectiva de estar constituida por unidades “icónico-lingüísticas” de la que subyace una estructura.

Igualmente, para Ruiz, el periódico es diseñado como un artefacto retórico en cuanto es construido con el propósito de que el lector asuma como real lo que en él se muestra. Sin embargo, tiene la intención real de vender.

“De esta manera la industria comunicacional de la prensa escrita, como cualquier otra industria, elabora un empaque, que en otros productos de consumo, además de servir de contenedor funciona como un acto de habla directivo para la venta” (Ruiz, 1998: 4).

Al tomar en consideración las concepciones propuestas anteriormente. Desde la perspectiva de Muñoz (1994) las funciones de la primera página se clasifican según la orientación informativa: si se centra en la noticia más relevante –*altavoz*-; si combina la más importante con el

anuncio de las demás *-mosaico-*; si adelanta los temas sin destacar ninguno *-escaparate-* o si mezcla varios modelos *-fórmula mixta-*.

Al tratar de incluir la primera página de Últimas Noticias dentro de esta clasificación, encontramos que la página tipo mosaico responde en general el criterio de presentación de dicho diario, al menos en su último rediseño, pues es en él cuando se observa que siempre se presenta un titular destacado con gran despliegue con su respectiva foto junto a otros titulares que pueden ser considerados secundarios que funcionan como una especie de avance informativo de lo que encontrará en las páginas posteriores.

Según señalamientos de Erys Alvarado, jefe de redacción de ÚN, este esquema de presentación responde eficazmente al poco espacio que se tiene en la primera página –por ser un tabloide- además de los compromisos publicitarios que reducen aún más el área de redacción.

Regularmente en la primera página el titular principal se coloca a dos renglones de frases cortas, que no pasan de cuatro palabras y una preposición. Se procura no sacrificar la tipografía que debe ser de 80 puntos.

“En la medida de que más palabras se coloquen más sacrificas visualmente. Es difícil pero se procura lograrlo. Este tipo de periódicos tiende a procurar que le llegue la idea rápida al lector. Que pueda observarla para garantizar una conexión rápida y venta directa” (Erys Alvarado, entrevista, 2007).

La foto principal debe también estar destacada, ser legible y si hubiere alguna otra gráfica en la página no debe ser destacada. La página no sobrepasa los seis titulares.

El proceso de elaboración de la primera página se realiza en dos horas aproximadamente, cada periodista titula su nota y la entrega a su coordinador.

En la reunión de cierre que sostiene el director del periódico con los coordinadores de cada sección se eligen los posibles titulares que entrarían en la primera, se decide cuáles otras informaciones van acompañar y se revisan los titulares.

Este proceso forma parte de la metodología de trabajo empleada diariamente en las salas de redacción de Últimas Noticias. Sin embargo, toda regla tiene su excepción y en algunos casos según la envergadura de un acontecimiento se rompe este esquema. Se repiensa la idea y se “juega” con la primera página. Se utiliza como si el periódico fuera de tamaño estándar o se dedica toda la portada a un solo tema, por ejemplo.

Hasta ahora se ha estudiado la primera página y lo que en ella se encuentra desde una perspectiva visual y mencionado cómo Últimas Noticias utiliza en sus titulares el lenguaje popular como una forma de enganchar al lector. En el próximo capítulo se profundizará en la analogía existente entre el habla y la escritura, dos tipos de comunicación que suelen ser interpretadas como diferentes.

CAPITULO IV: HABLA Y ESCRITURA UNA RELACIÓN NECESARIA

Desde que estamos pequeños se nos enseña cómo debemos comportarnos, expresarnos adecuadamente y escribir. No se habla como escribimos y mucho menos se escribe como hablamos. Esta afirmación la hemos escuchado en algún momento de nuestras vidas. Y es que estamos acostumbrados a que en la academia sólo se valide como culto el lenguaje escrito pues el habla como tal, lo cotidiano, tiende a ser cada vez más informal y por lo tanto, para algunos, menos adecuado.

El lenguaje es un tema sobre el cual se han hecho infinidad de análisis. Sin embargo, para efectos de esta monografía, basta con saber que el lenguaje es aquella facultad que posee la humanidad para transmitir sus pensamientos e ideas. Es tanto fisiológico -el organismo tiene que ser capaz de emitir sonidos-, de índole gramatical -el discurso tiene que poseer una estructura-, como psíquico -la mente debe entender de qué se habla- y es de dominio individual como social.

Existen diferentes tipos de lenguaje: auditivo, táctil, visual, etcétera. El lenguaje auditivo, vinculado a los procesos del habla –lenguaje hablado- ha sido estudiado concienzudamente por la lingüística. Y es pilar fundamental para esta investigación. En las siguientes líneas se profundizará más en él y en su antagónico, aunque a la vez análogo, lenguaje escrito.

IV.1. Lo popular-coloquial del lenguaje

Entendido el lenguaje como una forma de expresión del ser humano, existe una diferenciación entre los tipos de lenguaje, que responden a las variedades o modalidades que presenta una lengua en particular, relacionado a la cultura de los hablantes y a la situación en la que se emplea. Se ha denominado como niveles de lenguaje: el lenguaje culto o educado y el lenguaje popular o coloquial.

El lenguaje culto es el utilizado por las personas instruidas. Expresa una amplia riqueza de vocabulario. Generalmente se cuida que la pronunciación sea correcta, con un manejo de la entonación adecuado. Ejemplos de este lenguaje son los textos técnicos, médicos y literarios.

El lenguaje popular o coloquial es aquel conocido por la mayoría de las personas en un territorio. Es el habla natural, que se utiliza comúnmente de forma espontánea y que a veces contiene ciertas incorrecciones. Suele ser muy expresivo pero en ocasiones descuida la pronunciación. Ejemplo de este lenguaje es la conversación y una nota escrita de manera improvisada.

El lenguaje coloquial puede acercarse al lenguaje culto, pero depende de algunos factores como el tipo de sociedad en la que se realiza y las posibilidades que poseen los hablantes de expresarse con un vocabulario culto.

Para algunos teóricos *popular* puede entenderse como sinónimo de *coloquial*, sin embargo, Briz (1998), basado en otros expertos, realiza una diferenciación en los dos conceptos que se considera importante incluir.

Para dicho autor lo coloquial debe separarse de lo popular ya que lo popular está vinculado a lo vulgar; mientras que el lenguaje coloquial está relacionado a su carácter oral. Briz (1998) se basa en palabras de Seco (1973) para afirmar que:

“Popular es un nivel de la lengua (...) coloquial es un nivel del habla (...) Hay pues, que distinguir en la lengua común a grandes rasgos, nivel medio formal, nivel medio informal, nivel popular formal, nivel popular informal. El error del enfoque en el que han incurrido tantos escritores ha sido identificar sin más lengua coloquial con lengua popular informal, olvidando que también hay una vertiente coloquial en la lengua media” (Briz, 1998: 37).

Como vemos existen divergencias entre los términos. En esta investigación, como se mencionó anteriormente se entenderá por lenguaje coloquial a aquel propio de la mayoría de los habitantes de un territorio, en este caso el espacio venezolano. Es el lenguaje propio de la cultura del pueblo.

Se utilizarán los términos de coloquial y popular como sinónimos, debido a que en nuestro país ambos responden a un mismo significado: el lenguaje utilizado en la cotidianidad.

IV.2. La oralidad presente en la escritura

En el apartado precedente se explicó los términos de lenguaje popular, coloquial y culto. También se señalaron sus características, diferencias y similitudes. Ahora bien, en lo consiguiente se describirá cómo la oralidad desde el punto de vista del lenguaje coloquial se refleja a través del lenguaje escrito.

Indiscutiblemente, unidos a la evolución de la humanidad desde sus primeras manifestaciones de vida en comunidad, los procesos

comunicativos han constituido una necesidad primordial y han cambiado paulatinamente de la misma manera en que lo han hecho las sociedades.

Ha habido cambios importantes desde las épocas en que la comunicación era meramente oral y pictográfica hasta nuestro días, donde la comunicación masiva –transmitida por los medios de comunicación- permite el uso de distintos recursos para lograr sus objetivos. Sin embargo, los sistemas básicos de comunicación como el lenguaje hablado y el lenguaje escrito aún continúan presentes.

La oralidad, es un sistema de expresión que dirigen los seres humanos para relacionarse con sus semejantes de manera natural –inherente a la especie-. La oralidad fue por mucho tiempo la única forma de transmisión de ideas, conocimientos y tradiciones. Suele darse de forma inmediata pues el emisor y el receptor comparten el espacio físico en el que se da la comunicación.

Desde un punto de vista básico, la comunicación oral no es permanente. Se capta por el oído. Las palabras no permanecen. Por lo tanto en caso tal de repetir lo que se acaba de decir lo más probable es que se utilicen otros términos para hacerlo.

El lenguaje escrito surge como un proceso evolutivo del hombre, desde los pictogramas, ideogramas, escritura y la misma aparición del alfabeto. Ese camino, de lo oral a lo escrito, generó algunos cambios ideológicos. En principio, la escritura sólo era aprendida por sectores de poder y se consideraba la oralidad como algo de segundo plano. Esto surgió debido a que la adquisición del lenguaje oral es un proceso natural; mientras que el lenguaje escrito, amerita de inducción para ser aprendido.

En el siguiente cuadro se presentan las características generales de ambos tipos de lenguaje para posteriormente realizar una mejor explicación de la verdadera relación existente entre ambos.

CARACTERISTICAS	
Lenguaje oral	Lenguaje escrito
Se presenta por medio de las palabras	Se presenta a través de signos gráficos
El lenguaje oral es efímero	Es persistente en el tiempo
Es producto de emociones instantáneas	Es producto del razonamiento
Generalmente se considera caótico sin normas ni estructuras	Requiere de cuidados sintácticos y normas ortográficas
Predomina la estructura tema-comentario	Predomina la estructura sujeto, verbo y predicado
Se expresa de forma inmediata	Se expresa de forma diferida
Es espontáneo y refleja gran emotividad	Es planificado y generalmente no manifiesta cargas afectivas
Abunda la yuxtaposición	Abundan conectores que estructuran de mejor forma los sonidos
Es frecuente el uso de muletillas	Evita el uso de muletillas

Fuente: <http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/oral.htm#m1>

Como se pudo observar cada uno de los tipos de lenguaje cuenta con sus propias características que los definen y diferencian el uno del otro.

Desde la década de los años 70 y principio de los 80 investigadores como Scribner y Cole (1981), Keenan, Krol, entre otros, dedicaron sus estudios a establecer las relaciones existentes entre el lenguaje oral y el lenguaje escrito.

Los estudios de Scribner y Cole (1981) comprobaron que el uso de la lengua, varía de un contexto a otro y lo que puede ser un uso valioso y aceptable en una situación concreta puede no serlo en otra. De esa manera, ambos autores conceptualizan a la lengua escrita como una práctica social en la que coinciden la escritura, aptitudes y el propio conocimiento social. Dicho de otro modo, muestran que las comunidades utilizan tanto la escritura como la oralidad de manera diferente según sean sus propósitos.

Para Casalmiglia y Tusón (1999), la función social básica y fundamental de la oralidad consiste en permitir las relaciones sociales, debido a que a través de las palabras se inician, mantienen o culminan dichas relaciones con los demás: “dejarse de hablar con alguien es una expresión sinónima de romper una relación” (Casalmiglia y Tusón, 1999:29).

Igualmente, hacen hincapié en que la escritura es el sistema de expresión que mayor prestigio tiene, sin tomar en cuenta que los conceptos de oralidad y escritura hacen referencia solamente a dos modos distintos de producción del lenguaje, cada uno con sus características y sobre todo con sus propias normas de funcionamiento.

Desde la perspectiva de Álvarez (2001) ambas formas de comunicación se relacionan con el proceso mismo del estudio de la lengua:

“El conocimiento de la lengua no puede llevarse a cabo sin un proceso de abstracción; para el conocimiento del habla, del uso tanto oral como escrito, tenemos datos concretos. Es por esta razón, pienso, que cuando hablamos de escritura tendemos a confundir o bien a relacionar la escritura con la lengua, por el prestigio que tiene esta última, olvidándonos que tanto oralidad como escritura son facetas del habla, no de la lengua, porque son instancias del uso del lenguaje”. (Álvarez, 2001).

Como señala Blanche-Benveniste (1998) la descripción del lenguaje oral no es posible sin lo escrito, ya que mal podemos recordar grandes fragmentos de oralidad sin recurrir al otro sistema. Además, porque el procedimiento de descripción tiñe de escritura la gramática que elaboramos de la lengua oral. Las categorías que atribuimos a la oralidad están transferidas de la escritura, sin que se adecuen a menudo para describirla (Blanche-Benveniste en Alvarez, 2001).

Ahora bien, el lenguaje oral y el lenguaje escrito no deben ser entendidos como una división estricta. Existen formas de oralidad parecidas a la escritura, como los discursos políticos y textos escritos que simulan el lenguaje oral, como los guiones de teatro.

Tradicionalmente, la gramática fijó sus normas en el lenguaje escrito y desplazó al lenguaje oral. No obstante, desde la década de los 70 algunos lingüistas consideran el lenguaje oral como un campo interesante de estudio.

En palabras de Ong (1987) el habla es la raíz de la escritura debido a que la existencia de la escritura no sería posible sin su antecesora. El término oralidad tiende a hacer referencia a la comunicación hablada.

Este teórico de la cultura y defensor de la oralidad, propone la coexistencia de una oralidad que él llama *oralidad primaria*, y otra *oralidad secundaria*.

La *oralidad primaria*, como la forma de comunicación de las culturas que no conocieron la escritura. La *oralidad secundaria* pertenece a los grupos humanos que conocen la escritura y demás formas de expresión como las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Se logra una mayor comprensión de la cultura oral primaria al analizar las propiedades del sonido. En ausencia de la escritura, no hay nada fuera del pensador, ningún texto, que permita producir de nuevo la misma línea de pensamiento o incluso verificar lo que se ha hecho. La oralidad primaria es básicamente no analítica y ritualizada. Por otro lado, el texto escrito repliega al individuo sobre sí mismo.

Para graficar mejor se toma en consideración lo propuesto por Briz (1998) quien establece a través de cinco parámetros situacionales cuatro formas o niveles de realización discursiva: *coloquial oral*, *coloquial escrito*, *formal oral* y *formal escrito*:

Parámetro Situacional	Coloquial Oral	Coloquial Escrito	Formal Oral	Formal Escrito
Proximidad	Mayor	Mayor	Menor	Menor
Saber compartido	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Cotidianidad	Mayor	Mayor	Menor	Menor
Planificación	Menor	Mayor	Mayor	Mayor
Finalidad	Interpersonal		Transaccional	

Fuente: Briz, A (1998) *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel lingüística

Habida cuenta de lo dicho anteriormente, resulta pertinente conocer el lenguaje oral y escrito debido a que está íntimamente relacionado a la intención de esta investigación. Los medios de comunicación social tienen la función de informar, educar, entretener y divertir. Para ello, emplean el lenguaje oral y el lenguaje escrito.

Los medios impresos utilizan recursos gráficos para elaborar sus textos –lenguaje escrito- y los medios audiovisuales como la radio y la televisión asumen la oralidad como medio de expresión.

Ahora bien, resulta interesante indagar cómo el diario Últimas Noticias rompe los paradigmas del lenguaje escrito y utiliza la oralidad en sus titulares de primera página, quizás para conseguir una mejor conexión con su público. Lleva algunas características del lenguaje oral al periódico, un espacio estrictamente escrito.

Una de las disciplinas que más se ha dedicado a estudiar estos fenómenos en el análisis del discurso, generando grandes aportes sobre el tema.

Algunos investigadores han asumido el reto de llevar los estudios del discurso al campo de la comunicación social y tomarlos como base para entender el porqué los medios escriben como lo hacen.

A continuación se presentarán diversos aportes logrados en este ámbito que funcionaron además como punto de partida para esta investigación.

CAPITULO V: ESTUDIOS DEL DISCURSO COMO HERRAMIENTA EN EL ANALISIS DE TITULARES

Hasta la década de los 60 la lingüística era la disciplina utilizada para analizar los significados de las oraciones, sin embargo, durante esa misma fecha diversos expertos se percatan que de alguna manera ciertos fenómenos del discurso no estaban siendo tomados en cuenta por las teorías vigentes por lo que empezaron a emerger algunos estudios modernos sobre el análisis del texto y del discurso.

Chumaceiro (2001) clasifica el proceso de investigación en tres etapas: La primera concebida como la de una gramática transoracional que excede el ámbito de la oración y que concibe al texto como un nivel más en la estructura de la lengua. La segunda etapa, en la que se realiza el análisis desde un nivel más extenso como el textual desde lo sintáctico y semántico. Y finalmente, la tercera etapa, que se caracteriza por considerar al texto como una unidad comunicativa y no sólo lingüística.

Es allí cuando surge una nueva concepción del estudio del discurso. Psicólogos, antropólogos, lingüistas, entre otros, se percatan de que un análisis del texto no puede limitarse únicamente a estudiar oraciones de forma aislada sino que necesita adentrarse en aspectos fundamentales dentro de la comunicación humana como es el contexto, naciendo lo que se conoce como análisis del discurso.

V.1. Aspectos fundamentales de la teoría del análisis del discurso

El análisis del discurso tiene por equivalente al estudio del discurso. No contiene una historia definida puesto que resultó de la coincidencia de distintas corrientes relativamente recientes con la renovación de otras más antiguas de estudio de texto: La teoría de etnografía de la comunicación de Gumperz y Hymes (1964), el análisis conversacional de inspiración etnometodológica de Garfinkel (1967), la Escuela Francesa, la Teoría de la Enunciación y la Lingüística Textual.

Aún en la actualidad no existe una definición única para conceptualizar el análisis del discurso. Ahora bien, si *analizar* significa descomponer un todo en sus partes para un estudio profundo y detallado para diferenciar los principios y elementos que lo contienen; y *discurso*, no es más que un proceso comunicativo que se produce por la interacción de individuos socialmente organizados, podemos inferir el *análisis del discurso* como el estudio detallado del texto entendido éste como una unidad global que se da en el ámbito social.

Brown y Yule (1993) se refieren al análisis del discurso como el análisis de la lengua en uso: “El analista del discurso se ve obligado a investigar para qué se utiliza esa lengua”.

En este sentido, ambos autores proponen dos funciones básicas del lenguaje. Una descriptiva, en la que el hablante expresa de manera eficiente alguna información dejando claro lo que dice o escribe. Y la función interactiva referente al uso del lenguaje para establecer relaciones sociales.

Como vemos, “el análisis del discurso estudia la conversación y el texto en contexto” (van Dijk, 2003:24). Evidentemente, el análisis del

discurso se encarga de estudiar el discurso como una forma de uso del lenguaje que implica todo lo referente al lenguaje mismo; es decir, es un proceso de comunicación en el que se involucra además de un emisor, un receptor y un mensaje -que responde a una intención- un conjunto de elementos que resultan vitales para comprender lo denotado y lo connotado del texto en sí.

“El análisis del discurso se puede entender, no sólo como una práctica investigadora sino también como un instrumento de *acción social*” (Calsamiglia y Tusón, 1999:26).

Dentro de la teoría de los estudios del discurso, como en la mayoría de las distintas ciencias sociales, nos encontramos con algunas opiniones semejantes y otras divergentes. No es intención de este apartado contrastarlas. No obstante, no deja de ser primordial al menos explicar los conceptos que están implícitos dentro del análisis del discurso visto como el uso del lenguaje desde una perspectiva global.

De esta manera, es preciso definir ¿qué se entiende por contexto? ¿Coherencia y cohesión? ¿Pragmática? Así como el Principio de Cooperación, todos términos que guardan relación entre sí y que resultan importantes al hablar de discurso.

V.2. Criterios de textualidad asociados al análisis del discurso

El *contexto* es la relación que se genera entre el lenguaje con la realidad a la que hace referencia, que juega un papel fundamental en la comprensión total del texto.

Para Escandell (1999), el contexto es uno de los elementos que integran el acto comunicativo y lo identifican con la noción del entorno o situación del espacio temporal. Lo define como “el soporte físico el

decorado en el que realiza la enunciación” (Escandell en Chumaceiro, 2001:37).

Para esta autora el contexto incluye la información pragmática, aquella en la que entran todos los conocimientos, creencias, ideas, supuestos, etcétera, que manejan las personas durante la interacción textual.

En otras palabras, el contexto es el entorno o el ambiente en donde se desarrolla un hecho particular y es primordial para comprender un suceso, acción o discurso.

Para el análisis del discurso es importante conocer otros aspectos de la descripción contextual como quiénes son el hablante y el oyente, el tiempo y el espacio en el que se produce el discurso.

Más adelante al abordar las variables situacionales, se observará como lo mencionado hasta ahora se ve relacionado con los conceptos de *campo*, *tenor* y *modo*; pues son otra forma de explicar el contexto de situación.

La *pragmática* es definida como una disciplina dentro de la lingüística que se encarga de estudiar el discurso desde su contexto. La pragmática toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, esto es, todos aquellos factores a los que no se hace referencia en un estudio puramente gramatical.

Es decir, se basa en el estudio del contexto. Asimismo, la pragmática es la parte de la semiótica que trata del origen de los signos,

de sus usos y de los efectos que ellos producen en la conducta dentro de la cual aparecen.

Coherencia y cohesión, se refiera a la posibilidad que tienen los participantes presentes en la interacción de comprenderlo a plenitud. Por otro lado, las conexiones o hilaciones que se presentan dentro de la composición de un texto se denominan cohesión.

Cuando mantenemos una conversación con cualquier persona y nos habla de algún hecho, cosa o suceso que no logramos entender debido a que, para nosotros, no logra explicarse bien, decimos que no está siendo “coherente”, de la misma manera se habla de la coherencia de un texto.

La coherencia es lograr hilar el todo en un texto que sea comprendido de manera global. Se puede comprender desde dos puntos: como propiedad del texto y otra como producto de un proceso. Es por ello, que se habla de una coherencia global, una pragmática y otra textual.

La *coherencia global* está relacionada con el emisor del texto, quien es el que escribe el mensaje y busca que sea entendido por su receptor. Se vale de los factores contextuales para construir todo un plan global. Puede ser entendida como la macroestructura de la que habla Van Dijk (2003).

La *coherencia pragmática*, como su nombre lo indica está relacionada al contexto. La realiza el lector al leer e interpretar un texto. Afecta al público, a la finalidad deseada, al canal de recepción y al contexto en general, en relación con el discurso. Por ejemplo en la siguiente conversación:

A.- ¿Vamos de compras?

B.-Tengo un examen mañana.

Lingüísticamente puede ser entendida como incoherente sin embargo, la respuesta de B se entiende por A como negativa: no, no puedo porque tengo que estudiar. Como vemos parte de la tarea de los participantes es encontrar la capacidad de dotar de coherencia, es decir interpretar frases sueltas o cortas que aparecen sin sentido. Se parte del principio de *presunción de coherencia* (Calsamiglia y Tusón: 1999,222).

Por eso se dice que un texto es realmente coherente cuando tiene coherencia pragmática y puede prescindir de la lingüística o lineal.

La *coherencia lineal* está relacionada a las secuencias del texto. Cada secuencia o tópico va adquiriendo su propio sentido en relación con el sentido general. Un texto carece de coherencia lineal cuando existe un exceso o carencia de información o una inadecuada presentación de las ideas.

La *cohesión*, surge de las relaciones entre los mecanismos formales que se manifiestan lingüísticamente en la coherencia lineal y pragmática de las ideas de un texto. Es decir, la cohesión es manifestación de la coherencia y junto a la adecuación forman las tres componentes fundamentales de un texto.

La *adecuación*, es la manera en la que se ajustan los textos cuando son construidos. Un texto debe responder a las expectativas de sus lectores y en algunos casos introducir sorpresas con respecto a lo que se espera. Resulta de las elecciones que hace el emisor tomando en

cuenta las características del proceso comunicativo (receptor, mensaje, intención, relación entre el emisor y el receptor).

Beaugrande y Dressler (1997) proponen que tanto la coherencia como la cohesión forman parte de las “siete normas de textualidad” que para ellos debe tener cualquier texto: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad y la intertextualidad.

Para estos autores, “la cohesión establece las diferentes posibilidades en que puede conectarse entre sí dentro de una secuencia los componentes de la superficie textual”. Mientras que la coherencia “regula la posibilidad de que sean accesibles entre sí e interactúen de un modo relevante los componentes del mundo textual”.

Proponen que la intencionalidad está ligada al productor textual, por cuanto es él quien a través de una serie de secuencias oracionales constituye un texto cohesionado y coherente; y que la aceptabilidad está en manos del receptor pues dependiendo de la coherencia y cohesión del texto será aceptable o no para sí.

La informatividad sirve para evaluar hasta qué punto las secuencias de un texto son predecibles o esperadas; mientras que situacionalidad no es más que los factores que hacen que un texto sea importante y finalmente, la textualidad está constituida por aquellos elementos que hacen depender la utilización adecuada del texto.

Ciertamente estos factores están sumamente ligados dentro de la conformación del texto y juntos conforman todos los aspectos no gramaticales del mismo. Vale destacar que para Beaugrande y Dresler un

texto debe cumplir con las siete normas de textualidad para lograr ser realmente un texto comunicativo.

Ahora bien, los elementos descritos anteriormente no son los únicos presentes en el discurso escrito. Autores como Grice (1975) señalan *la teoría del principio de cooperación* que junto a lo explicado anteriormente es importante al momento de realizar un análisis del discurso. (Grice en Calsamiglia y Tusón, 1999:200).

Este autor parte del hecho de que cualquier comunicación eficiente debe surgir de la cooperación que puedan tener los participantes implicados en ella: “a lo largo de la interacción, esas personas irán actuando de la manera que se supone apropiada para los fines que se pretenden con esa conversación. Esto es lo que se conoce como el principio de cooperación” (Calsamiglia y Tusón, 1999: 201).

Igualmente, este principio se basa en cuatro máximas: *cantidad*, la información debe ser relevante y suficiente para el propósito comunicativo; *cualidad*, debe ser veraz y evitar decir cosas que carezcan de pruebas; *relación*, referido a la pertinencia y *manera*, ser claro y concreto al expresarse. Propuestas de la siguiente manera:

La máxima de cantidad se entiende así:

- 1.- Haz tu contribución lo informativa que sea preciso en el intercambio.
- 2.- No hagas tu contribución más informativa de lo necesario.

La máxima de cualidad está relacionada a la sinceridad:

- 1.- No digas lo que creas falso.
- 2.- No afirmes lo que conozcas insuficientemente.

La máxima de relación:

- 1.- Habla del tema de la conversación.
- 2.- Habla de lo que se espera de la conversación.

La máxima de manera relacionada a la claridad:

- 1.- Evita la oscuridad.
- 2.- Evita la ambigüedad, se breve.

Estos principios como vemos son reguladores pero no restrictivos, pues generalmente algunos de ellos se violan en la comunicación de forma involuntaria. Obviamente, no siempre se puede ser informativo sin decir algo de lo que no se poseen pruebas.

Al respecto Graice (1975) sostiene que cuando son violadas de forma conciente estamos “burlándonos” de las máximas.

“...es la situación típica que produce *implicaciones conversacionales*. En este caso, la máxima no es satisfecha sino aprovechada. El significado de la implicación conversacional no está determinado por el significado conversacional de las palabras utilizadas. Lo importante es que la implicación conversacional tiene que ser inferida y no sólo intuida, de otra manera estaremos delante de una *implicación convencional...*” (Arduini, 2003).

V.3. Nociones de *campo, tenor y modo* postuladas por Michael Halliday (1976)

Como se ha observado a lo largo de los capítulos precedentes el análisis del discurso es una disciplina bastante amplia en la que coexisten diversos estudios sobre el uso del lenguaje. Al precisar la teoría que más se adapta al propósito de esta investigación salta a la vista lo propuesto por Michael Halliday.

Halliday (1976) parte de la noción de registro para analizar la diversidad textual en la oralidad y escritura. Logra nuevos aportes en esa teoría y afirma que el registro cuenta con tres variables de situación: *campo, tenor y modo*.

El *registro*, o lenguaje como también se le denomina, está inspirado en los estudios de *contexto de situación* y responde para definir el uso de la lengua dentro de una unidad comunicativa de acuerdo a la situación en la que se encuentra el hablante. El registro crea y se adecua a una situación comunicativa.

Además, el registro es definido en términos semánticos, ya que es el conjunto de significados que un miembro de una cultura asocia típicamente al tipo de situación en la que se encuentra. Es decir, un hablante selecciona los significados correspondientes a su contexto social.

Por ejemplo, si estamos en una clase cualquiera de una escuela el registro a utilizar es el académico. Un trato formal entre los profesores y los estudiantes. Quizás si llevamos a esos participantes a otro entorno como el de un juego o un paseo de campo el registro cambia y la forma

en la que se traten sea más informal. Es por lo que Halliday sustenta que en el texto y su entorno siempre habrá una relación cambiante.

Desde el punto de vista pragmático cada texto debe ser coherente al contexto en el que se presenta. De allí la concepción de que los enunciados de las oraciones de un individuo –orales o escritas- están condicionadas a su contexto social –de situación- para Halliday el registro está condicionado por tres factores situacionales que condicionan, orientan y a veces determinan el uso lingüístico: El *campo*, el *tenor* y el *modo*.

El *campo* o “acción social”, es el marco institucional, tema y actividad del participante del discurso. Hace referencia al carácter técnico o no del discurso, es el vocabulario, el conjunto de palabras que forman un idioma. Ésta determinado por el contexto social en el que surge el texto; en otras palabras su léxico.

Cada quien desempeña un registro de acuerdo al papel que le corresponda en un momento determinado. Por ejemplo, una conversación entre conocidos es distinta a una conversación entre desconocidos.

El tenor o “estructura de roles”, es el rol que desempeña el lenguaje dentro de la acción participativa. Es la relación que se da entre los componentes del proceso de comunicación, de dice que este concepto apunta a la relación emisor-receptor.

El tenor está determinado por la formalidad del intercambio comunicativo responde a ¿quiénes son los participantes de la conversación? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Qué papel juegan dentro de la comunicación? Dicho de otro modo es el contexto en el que se

desarrolla la acción. Por ejemplo, el tenor del texto de un periódico estaría vinculado a la proximidad o distancia que pueda sentir el lector que lee la información.

Calsamiglia y Tusón (1999) proponen una ramificación del tenor en *personal, interpersonal y funcional*. El *tenor personal* “es el factor situacional que se refiere a las personas, su identidad, su posición y el grado de involucración que muestran en el mensaje” el *tenor interpersonal* “es el factor de situación que se basa en la relación que se establece entre los interlocutores”. El *tenor funcional*, es el factor de la situación que se refiere a las intenciones comunicativas (...) el propósito con el que se produce un mensaje y tiene repercusiones en el modo de organización global y local del texto” (Calsamiglia y Tusón, 1999:329).

El *modo* u organización simbólica es la manera en el que se ajusta el lenguaje, es el canal de transmisión que permite la organización del contexto. Está determinado por el estilo, el vocabulario y el medio de expresión. Para ilustrar, en un Chat el medio por el que se transmite el mensaje es electrónico –Internet-.

Luego de conocer los aspectos teóricos en los que se basan las tres dimensiones del contexto, se presentarán algunas investigaciones de este tipo relacionadas a la comunicación social y en específico al estudio de la pragmática de los titulares de prensa escrita.

V. 4. Pragmática en los titulares

En la actualidad existen infinidad de análisis vinculados a estudiar la prensa escrita; pero no siempre, se dedican a profundizar en el cómo y el porqué la prensa realiza el tratamiento de la información al menos desde una visión pragmática.

Para esta investigación, resulta importante conocer algunos aportes dejados por otros investigadores sobre el tema de los titulares de prensa dentro del campo del análisis del discurso. Luego de presentada la teoría de las variables del registro resulta de gran interés describir cómo distintos estudiosos la utilizan de manera práctica para realizar sus propios análisis.

González (2002) realizó un estudio de los titulares de prensa escrita británica, tomando en consideración las categorías de análisis definidas por Mardh (1980) y Simon-Vanderbergen (1981) para la clasificación lingüística de los titulares en prensa, y relacionando los resultados del estudio con las propiedades del contexto de situación en el que se desenvuelven las noticias sobre relatos de hechos. Y logró establecer como los factores lingüísticos están determinados por su contexto de situación, en términos de las nociones *campo*, *tenor* y *modo* postuladas por Halliday.

Así pues, la autora determina que el título tiene por función establecer la macroestructura semántica general del texto pero que está ligado semánticamente a la información y a su contexto de situación.

Uno de los aspectos fundamentales encontrados por González es el uso de contracciones en la construcción de los titulares. Si pueden ser vistas como incorrectas son toleradas debido a que son evidentes.

“Tal hecho trasladado al campo del titular implica que éste se caracteriza por estos aspectos, además de por reglas lingüísticas propias. Así, el lenguaje del titular es claramente elíptico y comprimido, aunque muy diferente de otros códigos condensados, como puede ser el estilo telegráfico. Es precisamente su gramática fracturada y su vocabulario idiosincrásico lo que se convierte en determinadas ocasiones en un desafío para un entendimiento óptimo del mismo (González, 2002:9).

Dentro de su estudio, utilizó dos categorías según los tipos de titulares presentes en el corpus británico. Habla de los *titulares verbales* – utilizan verbos de manera personal o no personal- y de los *titulares nominales* –no verbales-.

Teniendo en cuenta dicha clasificación comprobó que la mayoría de los titulares que conformaron su muestra –tanto estándar como tabloide- presentan en su mayoría titulares verbales.

“No es de extrañar que todos los titulares contengan un verbo principal y que, por lo tanto, todos ellos pertenezcan a la categoría de titulares verbales. De ello se deduce inicialmente que, atendiendo a razones de comprensión, conviene que la estructura de un título esté compuesta por oraciones simples, siendo la estructura ideal la de *sujeto-verbo-complemento*, con unos componentes ordenados con la mayor fuerza posible y donde se puede llegar a prescindir de alguno de estos elementos siempre que la comprensión esté garantizada” (González, 2002:9).

Como contraste, en las publicaciones tabloides consideradas más populares los titulares no presentaban el elemento verbal; es decir, correspondían más bien a titulares nominales independientes que sólo indicaban el contenido general de la noticia o destacaban algún aspecto en particular.

De manera particular se considera que el aspecto más significativo dejado por esta autora es el hecho de aceptar que los titulares además de surgir en un amplio contexto cultural con la finalidad de alcanzar sus propósitos, se producen asimismo en un contexto de situación específico, medidos a través de las tres variables de registro y contexto de situación los que afectan directamente al uso que se hace del lenguaje. Y finalmente, deduce cómo la teoría de registro identifica los aspectos más importantes del contexto que tienen un impacto sobre el texto.

Por su parte, Duarte y Saltés (2000) realizaron un análisis de prensa de los titulares utilizados en los diarios venezolanos *Últimas Noticias*, *El Globo*, *El Nacional* y *El Universal* durante una semana –siguiendo el método de la semana compuesta- con el objetivo de comparar las formas de uso discursivo de las mencionadas publicaciones para analizarlos como actos de habla que trascienden lo puramente lingüístico. Es decir, como actos que tienen carácter social por cuanto pretenden influir en el lector, ya sea modificando su conducta o su sistema de valores.

Las autoras encontraron que desde el punto de vista de la forma en la que los diarios presentaban sus titulares estos respondían a las mismas características, pues seguían similares parámetros tipográficos e iconográficos. En su mayoría eran utilizados para expresar una macroestructura o tema principal para resumir el texto de la noticia.

Otro de los hallazgos importantes de este estudio, es el hecho de demostrar que, desde lo pragmático, los titulares siempre contenían un propósito comunicativo concreto; en otras palabras respondían fundamentalmente a la selección de estrategias discursivas (léxico, sintaxis, recursos estilísticos y retóricos) con la finalidad de construir

mensajes adecuados según el propósito comunicativo (persuadir, informar o manipular, entre otros).

“Los titulares integran valores informativos e ideología, que son los que –en conjunto- sustentan las decisiones sobre lo que es relevante en la construcción de la realidad que se ofrece a los lectores. Esto juega un papel primordial en la adecuación pragmática” (Duarte y Saltés, 2000).

Asimismo, mencionan que la importancia de un discurso depende esencialmente de su adecuación al contexto y a las exigencias de la audiencia. Visto de esta forma, se puede entonces respaldar de una manera práctica lo expuesto en las normas de textualidad propuestas por Beaugrande y Dresler (1997).

Posteriormente, se toma a consideración el último aporte que estas autoras proponen en el análisis de titulares:

“Se debe tener en cuenta el lenguaje o registro utilizado por una persona, la acción social en la que el texto se inserta, la relación dentro los participantes y cómo se comienza un determinado discurso sin fines ideológicos; es decir; se debe asociar el registro, al tenor, campo y modo” (Duarte y Saltés, 2000).

Dentro de este marco, resulta importante señalar el estudio realizado por Núñez (2001) a los titulares del diario Meridiano –prensa deportiva-.

Núñez intenta explicar de una manera general cómo es posible que el lector de prensa especializada, a pesar de la complejidad o la falta de información de los enunciados de esos titulares, logra un proceso cognitivo exitoso en cuanto a la interpretación de los mismos.

El autor se basa en la teoría de los estudios del discurso para afirmar que no basta únicamente con conocer el idioma en el que está escrito un texto –en su caso el castellano- para comprender a plenitud lo pretendido por el periodista -emisor- del texto sino que debe apelar a otras habilidades o estrategias de coherencia, inferencia, y algunas características generales de contexto, para dar sentido al mensaje y lograr descifrar el sentido pretendido por el emisor.

Por último, resulta conveniente mencionar a modo de reflexión lo que el autor señala sobre el nivel de los estudios de este tipo en nuestro país:

“En Venezuela , los estudios sobre las primeras páginas y de la prensa en general, como formas de interacción verbal, siguen aferrados a modelos de investigación obsoletos que responden a realidades distintas a las que se viven actualmente y desconocen las nuevas metodologías aportadas por disciplinas como el Análisis del Discurso” (Núñez, 2001:3).

Dicho esto, no queda más que describir y presentar el análisis de este trabajo de investigación que apoyado en lo expuesto en los capítulos anteriores pretende aglutinar todos estos modelos para determinar las formas lingüísticas y discursivas del lenguaje popular usado en Últimas Noticias.

CAPITULO VI: MARCO METODOLOGICO

Para la metodología de análisis se tomaron en consideración diversos trabajos enmarcados en los estudios del discurso que sirvieron de apoyo para la elaboración de una estructura propia que respondiera al propósito de la investigación.

En este sentido, se realizaron tres grandes actividades que por separado respondieron a especificaciones muy puntuales del estudio y en conjunto lograron contrastar y cumplir con los objetivos de investigación:

- 1.- Análisis de titulares con la finalidad de observar y describir el uso lenguaje popular en el diario Últimas Noticias.
- 2.- Encuesta de *focus group*, para estudiar la conexión del periódico con sus lectores.
- 3.- Encuesta calificada a periodistas del medio, especialistas en el tema del análisis del discurso y del lenguaje y finalmente, a la actual defensora del lector de Últimas Noticias, para precisar si se altera o no el uso de la lengua.

A continuación se describirá en qué consistió cada parte del estudio:

VI.1. Análisis de titulares

El corpus:

Para la elaboración del análisis se seleccionaron 52 titulares contenidos en 7 primeras páginas de Últimas Noticias correspondientes al año 2005.

Dentro de la elección del corpus se tomó como muestra parte de los meses de mayo y de junio. Si bien es cierto que el diario a lo largo de su historia ha estado vinculado a lo popular es a partir de esa fecha cuando los directivos de la Cadena Capriles implementaron de forma obligatoria el uso del lenguaje coloquial y justamente esos meses corresponden a una época que no estuvo enfocada a ningún proceso político (elecciones, referendo, etc.) que pudiera de alguna manera disminuir el uso del ese tipo de lenguaje por el carácter formal de dichas informaciones ya que el diario tiene dentro de su política no utilizar lenguaje popular con la fuente política.

Se estableció un calendario aleatorio de “semana compuesta” o “semana tipo”, método del investigador francés Jacques Kayser (1966). La semana compuesta consistió en la selección de la primera página del viernes de la primera semana, el sábado de otra semana, el domingo de la siguiente, sucesivamente para lograr una aproximación más eficaz; así los titulares respondieron a diferentes temas. Este modo de muestreo asegura la representatividad de los días, semanas y meses del período analizado.

Criterios:

Al establecer criterios que definieran de alguna manera lo que se consideró como lenguaje popular dentro de este estudio se establecieron tres grandes categorías: Uso de abreviaciones, contracciones, referencias a refranes populares o expresiones metafóricas, conocimiento del contexto para la comprensión del titular y presencia de lenguaje oral dentro de los titulares.

Igualmente, como en todo estudio del discurso resultó primordial conocer el texto en su contexto, en este aspecto se escogió como base la

teoría de Michael Halliday y las variables del registro *campo*, *tenor* y *modo*. Pues a través de ello se toma en cuenta el registro o lenguaje utilizado, la acción social en la que se origina e incluye la información y la relación entre los participantes.

Para vaciar la información obtenida de manera práctica y de fácil comprensión se elaboró una tabla o matriz de recolección de datos, siguiendo el esquema de distribución que suele tener la primera página de Últimas Noticias:

Balcón: Señala la noticia de farándula más importante del día. Acompañado siempre de una foto silueta.

T. principal: Corresponde a la noticia más importante del día. Es el de mayor despliegue de la página.

Foto leyenda: Muestra gráfica de una noticia llamativa.

Cintillo superior: Enunciado generalmente relacionado a una noticia de la fuente de sucesos.

T. secundarios: Muestran noticias importantes pero de segundo nivel informativo. Vienen acompañados de antetítulos o sumarios para un mejor entendimiento.

Cintillo inferior: Espacio dedicado a la publicidad.

La tabla quedó constituida de la siguiente manera:

Ubicación	Texto	Campo	Tenor	Modo
Cintillo				
Balcón				
Titulo principal				
T. secundario				
T. secundario				
Foto leyenda				

VI.2. Encuesta de *focus group*

Dentro de las técnicas de recolección de datos existe la llamada encuesta de grupo o *focus group*. Este tipo de técnica tuvo su origen y se lleva a cabo generalmente en estudios de marketing o mercadeo directo en los que resulta fundamental conocer las opiniones de un grupo de personas que son expuestos a un producto cualquiera del mercado, para recolectar información de primera mano sobre sus ideas, gustos y preferencias en particular. A partir de allí se elaboran estrategias comerciales más efectivas en cuanto al mensaje de una publicidad.

En palabras de Rivera el *focus group* “es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo explicativa que consiste en realizar entrevistas colectivas y semiestructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; éstas además se encuentran dirigidas por un moderador” (Riviera, C y Ruíz, C: s.f).

La utilización de dicha herramienta se consideró válida ya que permite recolectar información sobre todo de manera cualitativa y directa en el estudio que aquí se persigue con el propósito de contrastar o comprobar los demás instrumentos.

Ahora bien, para la escogencia de los participantes del *focus group* se tomó en consideración los modelos estadísticos de las muestras no probabilísticas de tipo intencionada, en la que se eligió de forma arbitraria a las personas según una característica relevante para el investigador.

En este caso, el tema específico a abordar es el lenguaje que se utiliza en el diario Últimas Noticias. Los participantes no debían tener ninguna característica en específico ni responder a algún perfil. Cualquier persona podía

participar en el *focus group*, pero se trató de escoger una muestra con asiduos lectores del mismo.

Los participantes fueron reunidos y se les aplicó la encuesta compuesta por 12 preguntas basadas en el modelo de Abreu (2001). Dentro del cuerpo del cuestionario se aplicaron preguntas *abiertas pre-codificadas* –las respuestas están preestablecidas-, *cerradas dicotómicas* –se responden con dos opciones sí o no-, *estructuradas* o *de varias salidas* –el entrevistado tiene varias opciones para escoger-, *escala de Likert* –escala de acuerdo o en desacuerdo- y de *batería* –de la respuesta de una depende la siguiente pregunta-. (Abreu, 2001:185)

Las preguntas del focus group fueron diseñadas principalmente para responder la manera en que Últimas Noticias se conecta con su destinatario debido a la utilización del lenguaje popular en sus primeras páginas.

A continuación se presenta cómo quedó constituida la encuesta para cada uno de los participantes:



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

INSTRUCCIONES

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar el uso del lenguaje popular en el diario Últimas Noticias. La información que se obtenga será utilizada sólo para uso académico, en la elaboración de un trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale sus respuestas con una “x” o complete la frase respectiva con lo que considere apropiado.

Se agradece la mayor sinceridad posible en vista de que es sumamente importante para la validación de los datos.

1.- Acostumbra usted leer el periódico

a. SI _____ b. NO _____

2. ¿Con cuanta regularidad lee usted la prensa?

a. Muy frecuente _____ b. Regularmente _____
c. Ocasionalmente _____ d. No sabe/ no contesta _____

3. ¿Conoce el diario Últimas Noticias?

a. SI _____ b. NO _____

4. ¿Se siente Ud. identificado con el lenguaje que maneja el diario Últimas Noticias?

a. SI _____ b. NO _____

¿Por qué? _____

5. Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el diario Últimas Noticias es:

a. Muy bueno _____ b. Bueno _____
c. Regular _____ d. Malo _____

6. ¿Lee usted los titulares de la primera página del diario Últimas Noticias?

a. SI _____ b. NO _____

¿Por qué? _____

7. ¿Qué palabra le viene a la mente cuando lee los titulares del diario Últimas Noticias?

a. Popular _____ b. Chabacano _____
c. Apropiado _____ d. Inapropiado _____
e. Otra: _____

¿Por qué? _____

8. Ante esta afirmación: El lenguaje utilizado en el diario Últimas Noticias altera el uso de la lengua, usted está:

- a. Muy de acuerdo _____ b. De acuerdo _____
 c. En desacuerdo _____ d. Muy en desacuerdo _____

¿Por qué? _____

9. En este momento le serán mostrados siete (7) ejemplos de primera página del diario Últimas Noticias, luego de leerlos:

9.1 ¿Considera Ud. que comprendió las informaciones de la primera página?

- a. SI _____ b. NO _____

¿Por qué? _____

9.2 ¿Cuántas lecturas debió realizar para comprender el contexto al que los titulares hacen mención?

- a. Una vez _____ b. Dos veces _____
 c. Más de dos veces _____

9.3 Considere usted que el lenguaje utilizado en los titulares fue:

- a. Bueno _____ b. Regular _____
 c. Malo _____ d. Muy malo _____

¿Por qué? _____

9.4 Luego de leer los ejemplos anteriores, usted:

- a. Definitivamente compraría el periódico
 b. Probablemente compraría el periódico
 c. Definitivamente NO compraría el periódico
 d. Probablemente NO compraría el periódico

¿Por qué? _____

VI.3. Encuesta calificada

Además del análisis del discurso y la encuesta de *focus group* se consideró importante realizar una encuesta calificada a expertos en el tema del lenguaje –profesores de castellano- y los propios participantes de la elaboración de los titulares en el diario Últimas Noticias –periodistas- para determinar su opinión en cuanto al uso del lenguaje popular en el diario, si consideraban que se altera el buen uso de la lengua castellana y conocer los argumentos que fundamentan sus puntos de vista al respecto del tema.

La encuesta calificada fue realizada a 10 expertos constituidos por 6 periodistas, 3 profesores y la actual defensora del lector del diario. Al ser un universo reducido, no se tomó ninguna muestra, sino que se encuestó a todos aquellos que mostraron disposición para colaborar.

Asimismo, se seleccionaron periodistas por considerar que al ser ellos quienes escriben los titulares del medio podrían aportar información al estudio y aclarar ciertos puntos sobre las posibles hipótesis que se pudieran plantear acerca de cómo es la metodología de trabajo –específicamente de titulación- en Últimas Noticias.

Se tomó en cuenta la opinión de los profesores de castellano y literatura ya que sus puntos de vista podían ser más neutrales hacia el tema que la de los periodistas en ejercicio, debido a que no laboran en el diario.

Por otro lado, se incluyó la opinión de la actual defensora del lector por ser la persona encargada de atender las quejas, sugerencias del público y ayudar a que en la elaboración de los textos periodísticos se observen las normas profesionales y éticas del medio.

CAPITULO VII: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

VII.1. Análisis de titulares

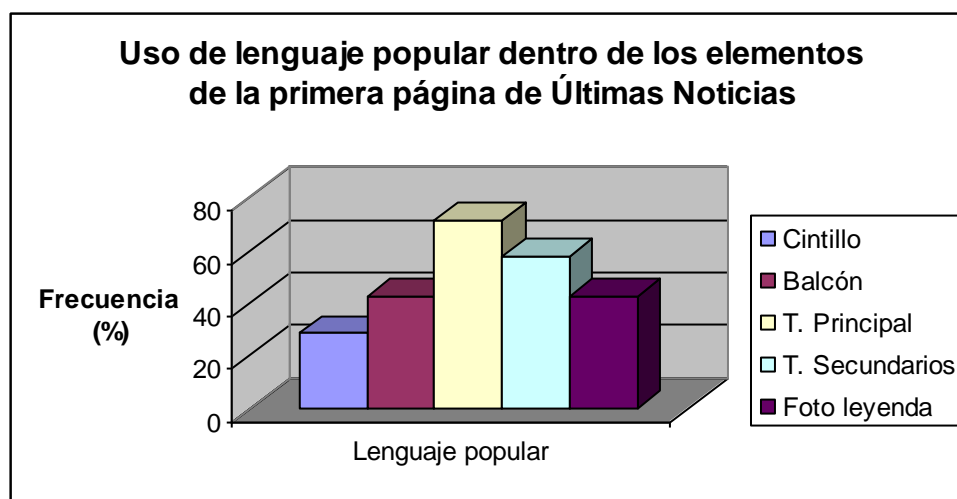
Al retomar lo expuesto en el capítulo dedicado a la primera página como realidad para ser “vendida”, se mencionó que la primera página de ÚN desde su renovación en el año 2000 sigue un diseño prefabricado que responde a un manual de estilo gráfico que tiene el medio, el cual puede ser incluida dentro de la clasificación de *mosaico* desde la perspectiva de Muñoz (1994), pues dentro de su orientación informativa mezcla una información principal con otras menos importantes que sirven de avance.

De hecho a partir de ese estilo surgió la matriz de recolección de información que se utilizó en el análisis de los titulares basado en las variables de registro campo, tenor y modo. Las páginas estudiadas respondieron al esquema de: cintillo, balcón, titular principal, titulares secundarios y foto leyenda.

Es evidente que dicho esquema está hecho con la intención de que donde quiera que se encuentre Últimas Noticias, el lector pueda identificarlo fácilmente debido a que conoce la estructura y presentación de la primera página. En la siguiente tabla se aprecia de manera porcentual la distribución del lenguaje popular por secciones:

Ubicación	Lenguaje popular (%)
Cintillo	28.5
Balcón	42.8
Título principal	71.4
Títulos secundarios	57.6
Foto leyenda	42.8

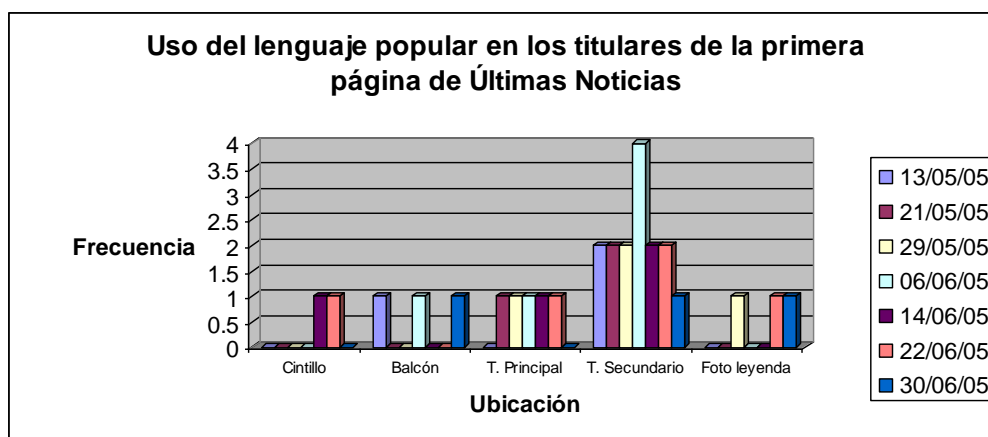
Para observarlo de una manera más gráfica a continuación se presenta la distribución del lenguaje popular en la primera página de la muestra seleccionada, medida en cifras porcentuales:



Del corpus analizado 71,4% presentó lenguaje popular en el título principal, 57,6% en los títulos secundarios, 42,8% en las fotos leyenda y el resto estuvo dividido entre los cintillos y los balcones.

Al analizarlo por la jerarquía de los elementos de la primera página, se observa que los de mayor importancia poseen en general palabras y expresiones populares mientras que los de menor importancia no siempre responden a expresiones populares.

Asimismo, el siguiente gráfico muestra el uso del lenguaje popular en cada una de las páginas estudiadas, organizadas por fecha y sección:



Las páginas escogidas en la semana compuesta estaban constituidas por 52 titulares de los cuales 29 contenían lenguaje popular. Si bien, esto puede considerarse un índice bajo, resulta importante destacar que de las 7 páginas estudiadas 5 poseían lenguaje popular en su principal titular, lo que demuestra un fuerte uso de lenguaje popular dentro de la página por lo que implica en sí mismo el título de encabezamiento.

Igualmente, para los periodistas de ÚN cuando el título principal tiene lenguaje coloquial se garantiza lo popular en la edición –se otorga la puntuación máxima- y se considera que ese día cuenta con su porcentaje de popular dentro del ranking interno que se lleva en el periódico. Según el periodista Wilmer Poleo, coordinador de la sección de Sucesos, “se nos pide que al menos un título de la página debe ser bueno, tener lenguaje popular y si es el título principal mejor” (Wilmer Poleo, entrevista, 2007).

Las dos páginas restantes que no se consideran como populares, correspondieron a informaciones vinculadas a la política: “1500 tipos de boleta electoral” (13/05/05) y “El Caribe crea su productora” (30/06/05). En este aspecto se corrobora la información brindada por Erys Alvarado, jefe de redacción del diario, quien señaló que existen informaciones que por su

carácter formal o por ser de una fuente delicada, como fue el caso, se mantiene un uso más formal del lenguaje para evitar malas interpretaciones.

Ahora bien, en esas dos ediciones se compensó la falta de lenguaje popular en el titular principal incrementándolos con los otros titulares de la página. Por ejemplo, el viernes 13 de mayo de 2005 se observaron tres títulos secundarios con expresiones como: “subió como un tren”, “alcen vuelo” y “botan”. El 30 de junio de 2005 se presentaron las siguientes palabras: “banquetazo”, “chanchullo” y “saña”.

Por otro lado, 16 de los titulares secundarios presentaron lenguaje popular y el resto estaba contenido en la foto leyenda y los balcones.

En Últimas Noticias, como buen tabloide, se prefiere el uso de titulares cortos y concisos por el poco espacio disponible para la redacción. Los titulares no sobrepasan las seis palabras sin contar claro está el uso de artículos y preposiciones como: *un, al, del, que, en, a, con, desde, para*, entre otros, que dan sentido a las frases debido a que generan nexos entre las palabras.

Del corpus analizado, absolutamente todos los titulares tienen entre cuatro y seis palabras. Con dos y hasta tres renglones cada uno.

Al analizar los títulos propiamente dichos, como unidades independientes, se observó que en diversas ocasiones no existe un sujeto expreso en el enunciado, por lo que el lector debe recurrir una vez más al contexto o leer todos los componentes del titular. En otras palabras, el título sirve de enganche. Los antetítulos y sumarios ayudan a completar la información.

Para graficar la idea se publicó: “Municipio Libertador” -antetítulo- “10 mil puestos de fritangas resuelven la papa barata” –título- y “La mayoría no tiene permiso sanitario” –subtítulo- (14/06/05). El antetítulo sitúa el lugar de la noticia, el título de manera jocosa y llamativa se expone una problemática social como es la economía informal; es entendido porque se conocen los significados de fritanga y papa barata finalmente el subtítulo complementa la información de manera más seria.

Al ir más allá de lo gramatical, se observan elementos referenciales que sitúan al lector dentro de la situación contextual en el que se dan los hechos noticiosos a los que se hace referencia.

Generalmente, se coloca como antetítulos ubicaciones geográficas Vargas, Maiquetía- y nombres de personajes públicos vinculados con la noticia o las fuentes de ellas –Chávez, productores-.

Desde el punto de vista del campo semántico de los 52 titulares del corpus, 21 responden al **¿qué?** y 31 al **¿quién?** el resto de los elementos de la página –antetítulos y subtítulos- están vinculados al **¿dónde?** **¿cómo?** y **¿por qué?** En consecuencia, la elaboración de la primera página se ve influenciada por la fórmula de las 5wh de Lasswell que suelen utilizar los periodistas para condensar lo más importante de las informaciones.

Dentro de la elaboración de los titulares es preciso sumar al uso de lenguaje popular los elementos paratextuales contenidos en las páginas para despertar interés por parte del lector.

El uso del recurso tipográfico, la presentación de fotografías y el juego de colores dentro de la página resaltan las informaciones; refuerzan el propósito comunicativo de la misma: impactar al lector para que busque

dentro del periódico lo que se le muestra en la “vitrina” atraerlo a seguir leyendo.

Hasta los momentos se han descrito sólo las generalidades encontradas en el estudio. En lo consecutivo se profundizará en los resultados encontrados con el análisis de las variables de registro.

A continuación se presenta las tablas correspondientes al análisis de los titulares con las variables de situación. Las mismas, fueron estructuradas siguiendo la semana compuesta escogida en la muestra de las primeras páginas.

A raíz del análisis de los titulares de las páginas se evidenció como dichos enunciados son textos que se encuentran inmersos dentro de un contexto pragmático específico en el que participan el diario y los lectores, que se ven influenciados por estrategias discursivas de organización y producción del discurso, en este caso el lenguaje popular. (Ver anexos).

En líneas generales, la idea básica del título es construir la macroestructura de la noticia que se encontrará en las páginas internas del periódico. Por lo que el título no se concibe únicamente como el rótulo de la información, sino que está ligado semánticamente a su contexto de situación.

En el caso de este estudio el *campo* del discurso corresponde al tema general de la noticia. En la mayoría de los casos el lector debe recurrir a él para comprender el titular. Parte de que sea bien entendido es el hecho de que las noticias son producidas casi inmediatamente luego de que ocurren, los hechos están “frescos” para el lector y en esa medida comprende el discurso sin mayor explicación. Por ejemplo: “Se reconciliaron el MVR y el PPT” (13/05/05).

Igualmente, se observó como en los casos de noticias en las que el conocimiento de su contexto no estaba reciente o se presentaba con menos grado de legibilidad pragmática el uso de los demás elementos de titulación hicieron posible su comprensión. Por ejemplo, el título “Derroche parejo en Fogade” se complementó con los subtítulos “Vehículos: Más de 1 millardo”. “Bs. 33 millones en regalos”. “Crean un sindicato chavista para asegurar la estabilidad” (29/05/05). Se le otorgan elementos del contexto a lector para que comprenda la noticia y en la misma medida se le incita a seguir leyendo.

El *tenor* del discurso, variable que describe las relaciones sociales entre los participantes. Se observó como el lenguaje utilizado está influenciado con el perfil de su lector –personas entre los 25 y 34 años de edad, en su mayoría de clases sociales D y E con un nivel académico medio- y lo que considera el diario de interés para su público –noticias de actualidad, políticas, deportivas y relacionadas a la comunidad presentadas de forma sencilla-. Del mismo modo, expresa de manera explícita e implícita –según el caso- a los protagonistas de la noticia con un uso formal y de oralidad dentro del registro utilizado.

Generalmente el *tenor* de los titulares está formado por los voceros de las informaciones: actores sociales; grupos empresariales y a los habitantes de algunas comunidades de la Gran Caracas: Alcaldes, concejales, cancilleres, representantes de instituciones sociales, actores, artistas, el Presidente de la República, entre otros.

Al clasificarlo según la subdivisión propuesta por Calsamiglia y Tusón (1999) el tenor personal está conformado por los lectores y su interés por leer los titulares, el tenor interpersonal está relacionado a los interlocutores y el tenor funcional es el uso del lenguaje que se relaciona con lo que sea de interés para el medio comunicar.

Al hablar de la forma en la que se escriben los titulares en Últimas Noticias, nos referimos al *modo*. En lo que a este trabajo concierne, el *modo* es el elemento de mayor importancia, debido a que es la variable de situación que mejor refleja el uso del lenguaje popular.

Como el mismo término lo indica es el modo en el que los titulares de Últimas Noticias son escritos. Dentro del análisis de la muestra de titulares se obtuvo que la mayoría de las veces el lenguaje popular surge de refranes

y del conjunto de bienes morales o culturales acumulados por tradición o herencia, el acervo popular. En varias oportunidades se recurrió a frases del habla tradicional.

Desde lo cuantitativo, 22 de los titulares que presentaron lenguaje popular mostraron en su construcción elementos propios del lenguaje oral; 4 poseían expresiones metafóricas; 2 estaban vinculados a refranes populares y 1 mostró uso de contracciones. (Ver tablas).

En el título principal publicado el sábado 21 de mayo de 2005 “Hueco pa’ rato”, se observa el uso de la contracción de la preposición para, que en este caso se utiliza para indicar tiempo, acompañado de la palabra rato, que en el lenguaje coloquial se entiende como mucha espera por algo.

El uso de contracciones es común en la oralidad. Recordemos que la aplicación de procedimientos que reduzcan lingüísticamente los titulares es una práctica que se utiliza comúnmente en el periodismo. Es permisivo siempre y cuando se haga de forma inteligible para el lector a pesar que desde el punto de vista gramatical pueda parecer incorrecto. Además, en los tabloides los titulares pasan a ser bloques muy pequeños por el espacio reducido de las páginas.

Al respecto Erys Alvarado comentó que en la oralidad se atropella el lenguaje; pero “nosotros procuramos no hacer énfasis más que todo en las contracciones. En algún momento son oportunas porque tienen que ver con algún refrán por ejemplo ‘no hay cama pa’ tanto paciente’ (14/07/07) en este caso se explica y se aplica porque es una frase de sentir popular. Ahora no tienes porque escribir ‘voy pa’ lla’, eso si demuestra ordinariez y nosotros procuramos ser populares más no populacheros” (Erys Alvarado, entrevista, junio 2007).

Ciertamente, no existen reglas escritas para la utilización del lenguaje popular por eso algunas veces se observan titulares que causan ruido o desagrado en algunos lectores que se quejan por el lenguaje de ÚN. Todos los periodistas entrevistados coincidieron en que el límite de lo popular a lo chabacano es una brecha muy corta y que en ocasiones efectivamente se ha sobre pasado. En general porque se trabaja contra el reloj. Ante esto, la periodista María del Nogal, redactora de la sección de Periferia comentó lo siguiente:

“No es fácil recrear una situación a partir de un refrán, muchas veces no te viene a la memoria el refrán. Se pueden tener errores de percepción cuando se quiere englobar todo en una sola frase y se recurre a expresiones baratas. Es un riesgo que no ocurre cuando haces las cosas formalmente con formulas básicas y rígidas y nosotros no las tenemos” (María Del Nogal, entrevista, 2007).

Las palabras que están condenadas dentro del periódico son las obscenas o de doble sentido, se pueden traducir con palabras menos fuertes. Para graficar mejor, el periodista Rafael Vielma, editor asistente de Deportes, recordó una vez en la que tituló “Johan Santana fusiló a los indios” para referirse que el pitcher del béisbol había eliminado a los bateadores del equipo estadounidense Indios de *Cleveland*. El titular fue vetado por la mesa de edición ya que podía entenderse como xenofobia a los indios.

Es evidente entonces que el *modo* de decir las cosas no es permisivo, se supervisa el uso de lenguaje popular. En otra ocasión, objetaron la frase “Abreu batió burda de bien” por considerarlo ordinario y una falta de respeto para el lector.

Para los periodistas son palabras que tienen traducción porque puede utilizarse sinónimos que no necesariamente sean groserías o vulgaridades.

Se trata de no repetir las mismas frases. Se elabora una lista cuando hay palabras que han sido muy explotadas.

Para el momento de las entrevistas, se observó que en la puerta de la oficina de la jefe de información estaba una hoja pegada que decía: “No usar hasta nuevo aviso: ojo de garza, pillaron, baile de joropo. Execrado para siempre el término arrancar, para referirse al despegue o salida de algo”.

Palabras como “pillaron”, “berenjenal”, “chanchullo”, “biyuyo”, “plancha e’chino”, entre otros, nos remiten inmediatamente a cosas particulares como observar, conflicto en algún sitio o desorden, mala administración del dinero en algo, molestia, respectivamente que quizás dicho en términos formales harían el titular más amplio y complejo. Cosa que retarda el proceso de comunicación y que evita ÚN ya que el lector puede perder su atención ante lo que está leyendo.

Se observa pues que el modo en el que Últimas Noticias presenta los titulares y utiliza el lenguaje no sólo es para conectarse con su público sino es una forma de recurrir al bagaje cultural de cada quien que en la mayoría de los casos responde al saber colectivo para que comprenda el contexto del discurso –variables de situación-. Se puede afirmar además, que se pone en manifiesto la coherencia global y pragmática del texto.

Al hablar de la coherencia no se puede dejar de lado el proceso de adecuación en la que el periódico ajusta los textos y el lenguaje contenido en ellos para responder a las expectativas de sus lectores, que en este caso espera que se le hable con un lenguaje claro, conciso directo y que se exprese en forma coloquial.

No obstante, si en cualquier otro país de habla hispana leen “Cholazo a guerra contra el latifundio” (5/06/05) o “Cable pelao en Cadafe” (14/06/07) es posible que no comprendan los significados de los titulares, porque no están familiarizados con los términos y no conocen el contexto para inferirlos.

“La palabra huelepega en Brasil por ejemplo, no la entenderían, ellos lo llaman meninos, en Colombia gamines; así como nosotros no entendemos algunas palabras que ellos utilizan; definitivamente las cuestiones generales se entienden pero las locales y el lenguaje ultimeño como: polichoro, quizás no” (Wilmer Poleo, entrevista).

Ciertamente, el modo en el que Últimas Noticias presenta las informaciones tiene que ver con la manera de conectarse con su público a través de la lengua en uso. Pero esa lengua en uso para algunos puede atentar contra la lengua española y el habla venezolano.

Desde la primera edición de la sección el *Defensor del Lector*, en octubre del año 2004 se han producido varias quejas de los lectores ante la utilización del lenguaje en algunos títulos, denominándolos chabacanos e impropios.

En la publicación del 3 de abril de 2005 se dedicó el espacio a hablar sobre el tema debido a que algunos lectores habían objetado títulos como “Choferes no le paran a tránsito” -elevada cifra de muertes por accidentes contabilizadas en aquel entonces durante Semana Santa-; “Colón cogió piso” -derribamiento de la estatua de Cristóbal Colón-; “Le lavaron el flux a dos robacarros” -muerte de dos presuntos delincuentes-, “A más de un asiático le aflojaron las tuercas” -referido a los tsunamis ocurridos en Asia-.

Las quejas de los lectores se enfocaban en argumentar que “ser pobre no significa ser ignorante” y en esos casos el diario estaba siendo chabacano y utilizando un humor negro impropio.

La profesora de la UCV Miriam Colmenares, actual defensora del lector del diario, recibe semanalmente una elevada cantidad de cartas relacionadas al lenguaje del medio. En general tiene que ver con problemas de ortografía, de significado, uso y en algunas ocasiones quejas por el lenguaje coloquial del medio.

“Está bien lo coloquial pero hay ciertas exageraciones que llaman la atención”, dijo para hacer referencia a una publicación de las páginas deportivas en la que se tituló “Boloña de jugada” para reseñar un juego extraordinario. Como docente de castellano e investigadora del discurso, Colmenares considera que cuestiones como esas fácilmente se puede caracterizar como excelentes, fabulosas, cualquier otro adjetivo, pues lo considera contraproducente.

Igualmente, hizo referencia a otro ejemplo. La palabra “pepito” se utiliza en el diario para decir que algo está muy bueno. Sin embargo, considera que esa palabra no es conocida por todos los venezolanos por lo que habría que realizar, a su modo de ver, un análisis conceptual de lo que se entiende por popular. “El diario está dirigido a un sector de clase D y E, pero ese sector también entiende lo otro. Las amas de casa, ancianos, niños, por nombrar algunos, dudo mucho que comprendan palabras como pepito”.

Al tratar este punto con los periodistas entrevistados, señalaron que el lenguaje utilizado no degrada ni altera al español puesto que es parte de nuestra habla común popular. Es sólo un uso menos formal del lenguaje

presente en la calle y en el habla del venezolano. En otras palabras ÚN habla como la gente; no la gente habla como ÚN. “La gente no va a dejar de hablar así en la calle. Si no gustara no se vendiera el periódico”.

Para contrastar con estas afirmaciones se buscó incluir las opiniones de expertos en el tema de análisis del discurso. María José Galucci, profesora de Letras de la Universidad Central de Venezuela, señaló que el lenguaje popular de ÚN se debe comprender como un cambio de registro, no de una alteración en términos buen o mal uso de la lengua.

Para ella, existen usos canónicos -los que prescribe la gramática- y los no canónicos -aquellos que varían en relación a los canónicos-. En todo caso, se trata de usos variables pero no de usos buenos o malos de la lengua, ni de usos “correctos” o “incorrectos”.

“No puede hablarse de correcto, incorrecto. Quizás de adecuado o inadecuado según la circunstancia -contexto, destinatarios-. Es adecuado si lo que busca es, efectivamente, llegarle de forma clara y diáfana a un mayor número de lectores. Si el periódico utilizara un lenguaje técnico o especializado -lo que supondría mayor esfuerzo de interpretación por parte del lector y un conocimiento del mundo más específico- el espectro de lectores se reduciría considerablemente” (María José Galucci, entrevista, 2007).

Asimismo, Carlos Gutiérrez, profesor de castellano de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, coincidió con su colega al considerar que la definición de popular no puede ubicarse en el mismo nivel que la valoración buena o mala, “salvo que se opte por admitir una distancia en la que sea válida una norma prescriptiva en el uso del lenguaje en los diarios”.

Para Gutiérrez, siempre habrá una relación bidireccional en la construcción del lenguaje comunicativo y, a partir de las relaciones funcionales

y los roles sociales que desempeñan los participantes de la interacción, esa construcción adquirirá uno u otro perfil, de acuerdo a aspectos de clase, origen geográfico, nivel educativo, etcétera. No sólo de uno sino de ambos participantes.

Es evidente entonces que ÚN utiliza el lenguaje popular como una estrategia comunicativa que responde al perfil de su lector. Éste se identifica con él, por lo tanto lo compra, lo lee y lo comprende.

La primera página responde a la característica de popular del diario, pero se concibe sólo como una forma de enganche pues en las informaciones contenidas dentro de las páginas internas se observa un uso formal del lenguaje.

A raíz del análisis de las variables del registro se permitió describir como el modo se ve influenciado por el tenor y a su vez sirve para remitir el campo comunicativo del texto.

Finalmente, las formas de uso lingüístico y discursivo del lenguaje popular en la primera página del diario Últimas Noticias tienden a hacer referencia a la comunicación hablada. Fundamentalmente representa frases del lenguaje oral extrapoladas al lenguaje escrito.

VII.2. Resultados del *focus group*

Uno de los principales hallazgos encontrados en el análisis de la muestra de titulares y a través de las opiniones de las entrevistas es que Últimas Noticias utiliza el lenguaje popular para lograr sintonía con sus lectores. Existen estudios de mercadeo internos del medio que lo comprueban.

No obstante, para esta investigación fue fundamental comprobar al menos en una pequeña escala si es cierto y explicar la manera en que Últimas Noticias se conecta con su destinatario. De allí la realización de un estudio estadístico producto de la utilización de la técnica del *focus group*, que busca recoger las impresiones de los lectores.

La estadística es la ciencia que implica la colección, clasificación, síntesis, organización y análisis de los datos por lo que proporciona la herramienta para “medir” opiniones de una determinada población en torno a un tema en específico.

En este caso, se procuro aplicar un método estadístico descriptivo simple a un único instrumento de recolección de datos como es la encuesta de grupo, con la finalidad de responder al segundo objetivo específico de la investigación: explicar la manera en que Últimas Noticias se conecta con su destinatario debido a la utilización del lenguaje popular en sus primeras páginas.

Desde el procedimiento experimental de seleccionaron 20 personas con edades comprendidas entre los 22 y 64 años, elegidos al azar. Se aplicó la encuesta; conformada por 12 items, divididos en preguntas abiertas pre-

codificadas, cerradas dicotómicas, estructuradas o de varias salidas, escala de Likert y de batería. (Ver anexos).

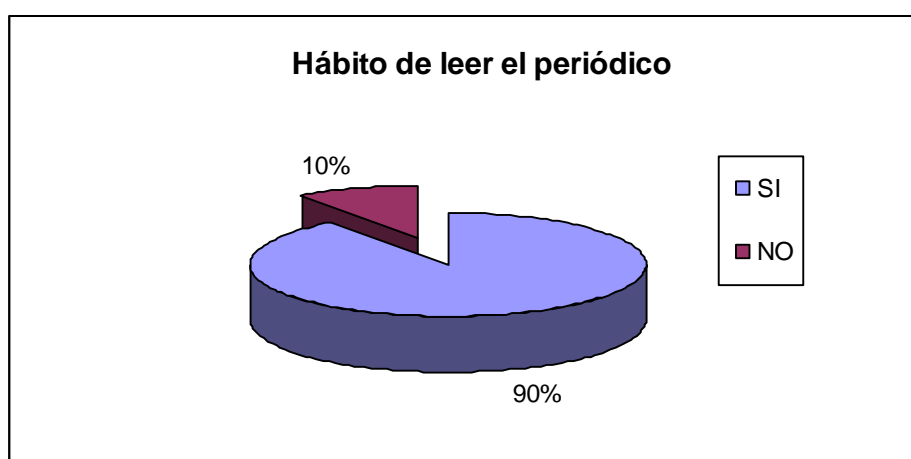
Para dilucidar las interrogantes se preguntó a cada uno de los encuestados sus costumbres en la lectura de la prensa y algunas opiniones sobre el lenguaje usado en Últimas Noticias. Se consideraron importantes estudiar 12 variables, en la presente tabla se presentaran junto a su escala de medición según la clasificación estadística:

Variable	Nivel	Escala	Tipo
Costumbre de leer el periódico	Cualitativo	Nominal	Dicotómica
Regularidad en la lectura de prensa	Cualitativo	Nominal	Múltiple
Conocimiento de ÚN	Cualitativo	Nominal	Dicotómica
Identificación con ÚN	Cualitativo	Nominal	Dicotómica
Opinión sobre el lenguaje utilizado en ÚN	Cualitativo	Nominal	Múltiple
Lectura de los titulares de la primera página	Cualitativo	Nominal	Dicotómica
Definición de los titulares de ÚN	Cualitativo	Nominal	Múltiple
Comparación del lenguaje de ÚN y la lengua castellana	Cualitativo	Nominal	Múltiple
Comprensión de las informaciones	Cualitativo	Nominal	Dicotómica
Comprensión del contexto	Cuantitativo	Discreta	Múltiple
Opinión de lenguaje utilizado en los titulares	Cualitativo	Nominal	Múltiple
Actitud para comprar ÚN	Cualitativo	Nominal	Múltiple

Los datos recolectados en las encuestas, por ser en su mayoría de carácter cualitativo, fueron codificados para poder cuantificarlos. A continuación de presentan los resultados:

Item N°1: ¿Acostumbra usted a leer el periódico?

Hábito de leer el periódico		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
SI	18	90
NO	2	10



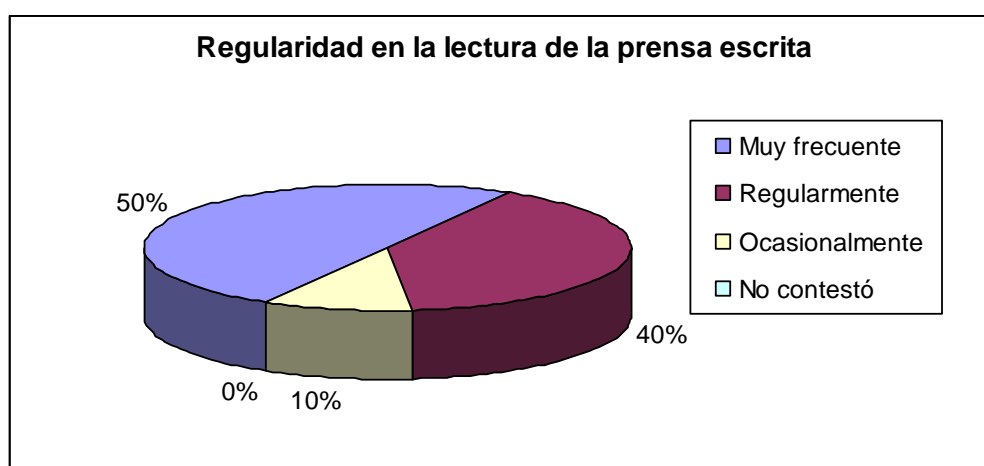
Análisis e interpretación:

La tabla revela que 90% de la población encuestada respondió afirmativamente a la pregunta, mientras que 10% respondió que no. La mayoría de los encuestados tienen como costumbre leer el periódico.

Al ser ésta la primera pregunta de la encuesta se realizó de manera general, simplemente con la finalidad de romper el hielo entre los encuestados y el encuestador. No se consideraba excluyente por lo que aquellos que no acostumbran a leer el periódico podían seguir participando en el *focus group*.

Item N° 2: ¿Con cuánta regularidad lee usted la prensa?

Regularidad en la lectura de la prensa escrita		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (5)
Muy frecuente	10	50
Regularmente	8	40
Ocasionalmente	2	10
No contestó	0	0



Análisis e interpretación:

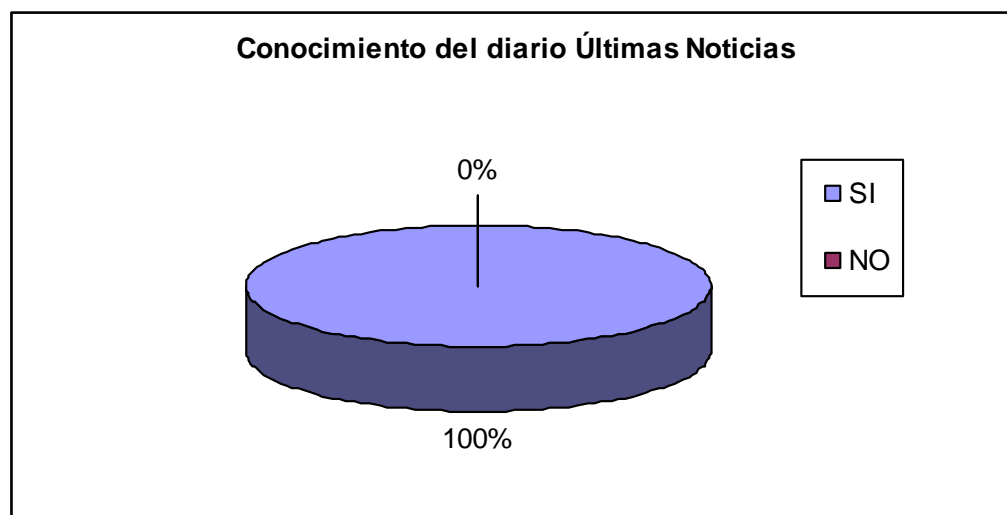
Esta pregunta fue creada con la intención de conocer que tan eficaz podía ser la opinión del encuestado, puesto que al ser un lector al menos regular de prensa podía considerarse con bases para responder las siguientes preguntas.

Se otorgaron tres posibles respuestas pre-codificadas y los resultados se presentaron así: 50% de los encuestados respondieron leer la prensa muy frecuente, 40% contestaron regularmente y 10% ocasionalmente.

Se observó entonces que 90% de los encuestados poseen un conocimiento general de cómo es la prensa en Venezuela puesto que aseguraron leerla y sólo 10% lo hace de forma ocasional, justamente fueron las dos personas que contestaron negativamente a la pregunta anterior.

Item N° 3: ¿Conoce el diario Últimas Noticias?

Conocimiento del diario Últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
SI	20	100
NO	0	0

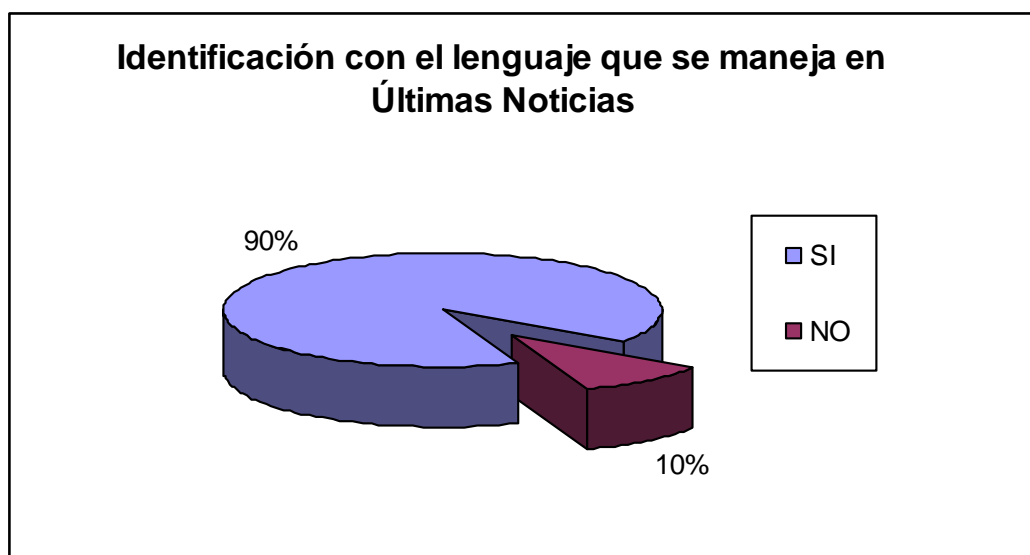


Análisis e interpretación:

Se observa que 100%, todos los encuestados tienen conocimiento acerca del diario Últimas Noticias. Se evidencia entonces el posicionamiento que ha logrado el diario en el mercado durante sus 66 años de trayectoria. Además, que al ser el periódico con mayor circulación nacional en el país resulta casi imposible que algún venezolano no lo conozca o al menos haya oído hablar de él.

Item N° 4: ¿Se siente usted identificado con el lenguaje que maneja el diario Últimas Noticias?

Identificación con el lenguaje que se maneja en Últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
SI	18	90
NO	2	10



Análisis e interpretación:

El estudio revela que 90% de los encuestados se sienten identificados con el lenguaje que maneja el diario y 10% respondieron no sentirse identificados.

En está pregunta no se utilizó ningún adjetivo calificativo para señalar cómo es el lenguaje utilizado en el diario, sólo se preguntó si se sentían identificados o no con él. De alguna manera se da por entendido cómo es el

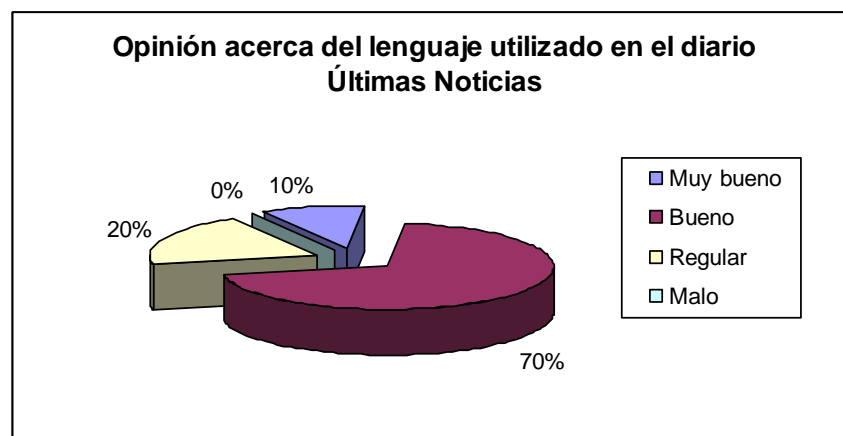
lenguaje en el medio. Ninguno de los entrevistados dejó de contestar la pregunta pues todos los encuestados tienen conocimiento del diario y saben que una de sus características es el lenguaje que utilizan para decir las informaciones.

Ahora bien, como complemento de esta pregunta se abrió la opción de que cada participante dijera el porqué de su respuesta. En general, quienes contestaron afirmativamente respondieron sentirse identificados debido a que es el lenguaje utilizado por la mayoría de sus lectores, llega a todas las clases sociales y porque lo consideraban preciso, claro, directo y distinto.

Aquellos que no se sienten identificados con el diario respondieron que por su carácter de medio de comunicación social Últimas Noticias debía mostrar un lenguaje más formal; e igualmente, consideraron que esto se debe a que no tienen cohibiciones para decir las cosas.

Item N° 5: Considera usted que el lenguaje de Últimas Noticias es

Opinión acerca del lenguaje utilizado en el diario Últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Muy bueno	2	10
Bueno	14	70
Regular	4	20
Malo	0	0



Análisis e interpretación:

Esta pregunta se elaboró con una pre-codificación de opción múltiple, con cuatro posibles respuestas, con el propósito de observarlo desde el punto de vista estratégico que tiene el diario para atraer a los lectores puesto que no es intención del estudio ni de ningún análisis del discurso indicar que la lengua es buena o mala sino simplemente su uso.

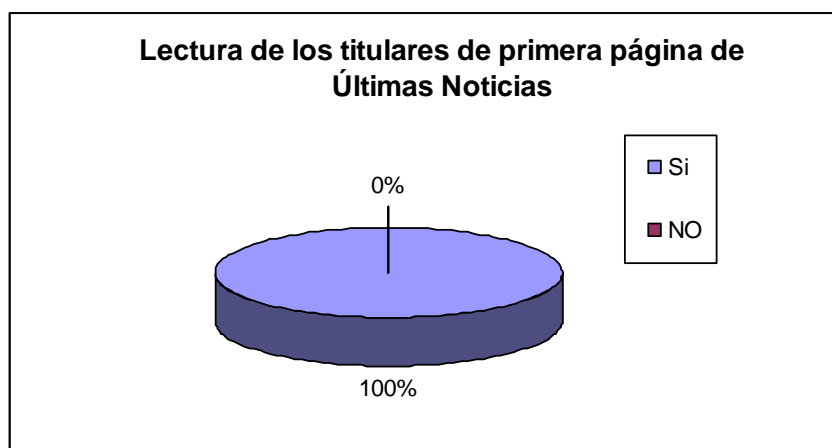
En la tabla se muestra que 70% de los encuestados respondieron considerar el lenguaje de Últimas Noticias como bueno, 20% como regular, 10% como muy bueno y 0% eligió la opción de malo.

Como se pudo observar esta pregunta está relacionada a la anterior por cuanto tiene que ver con el lenguaje usado en el diario. Al retomar los resultados de la pregunta N° 4 se obtuvo que 90% de la población se sentía identificados. En esta ocasión la mayoría respondió considerarlo bueno y un pequeño grupo como muy bueno.

Es importante destacar entonces que los encuestados que no se sienten identificados con el lenguaje del diario no lo consideran malo sino simplemente regular. De alguna manera se puede afirmar que si bien no es del agrado del lector lo que se dice igualmente se logra el fin último del uso del lenguaje popular que es llegarle al lector. Igual se impresiona, lo lee y comenta.

Item N° 6 ¿Lee usted los titulares de la primera página de Últimas Noticias?

Lectura de los titulares de primera página de Últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Si	20	100
NO	0	0



Análisis e interpretación:

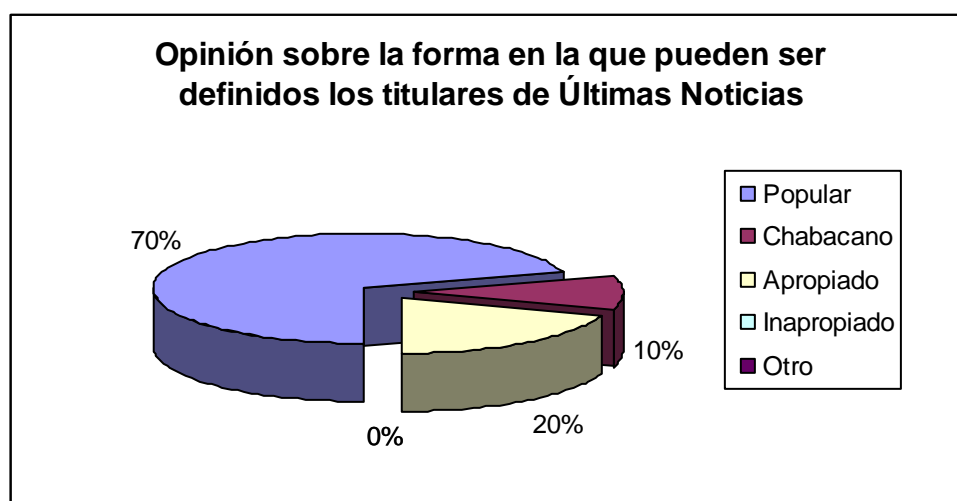
Aunque en principio pudieran parecer evidentes las posibles respuestas a esta pregunta, es una de las que mejor ayuda a revelar el objetivo general de la investigación pues tiene que ver con la primera página del periódico.

Todos los encuestados -100%- respondió afirmativamente; es decir, que toda la población encuestada lee la primera página de Últimas Noticias porque consideran que de esa manera conocen lo que encontrarán en las páginas internas, por ser un esbozo de las mismas y consiguen de forma resumida los últimos sucesos de interés nacional e internacional. Además de ser buenos, llamativos y curiosos.

Asimismo, resultó interesante conocer que el grupo de entrevistados que no se identifica con el medio igualmente lee los titulares de la primera página por considerarlo una manera rápida y directa de estar informados.

Item N° 7: ¿Qué palabra le viene a la mente cuando lee los titulares del diario Últimas Noticias?

Opinión sobre la forma en la que pueden ser definidos los titulares de últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Popular	14	70
Chabacano	2	10
Apropiado	4	20
Inapropiado	0	0
Otro	0	0



Análisis e interpretación:

Se obtuvo que 70% de la población opina que los titulares de primera página de Últimas Noticias son populares, 20% apropiados y 10% chabacanos.

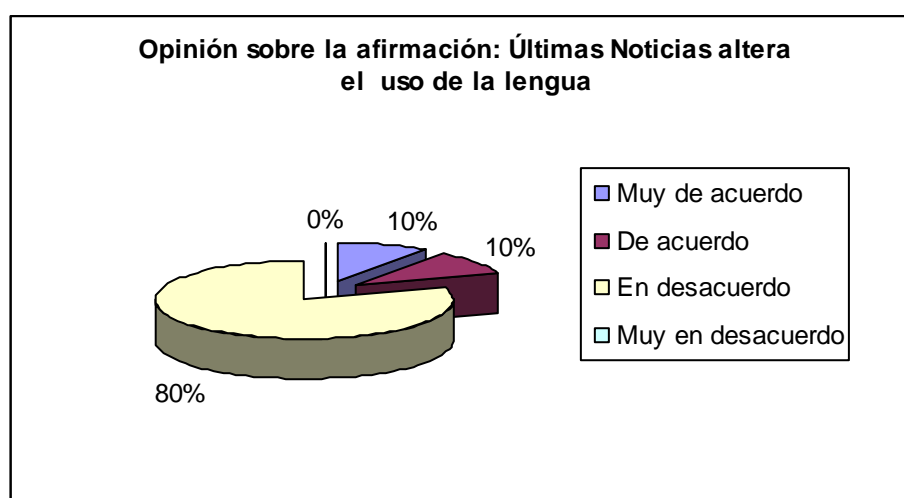
Quienes lo consideran popular argumentaron sus respuestas en sostener que el diario utiliza un vocabulario cotidiano, proporcionándole acercamiento con el lenguaje del pueblo, con frases fáciles de entender.

Para quienes consideran que es apropiado mencionaron que tienen que ver con los acontecimientos que se narran y al población a la que va dirigido. El 10% restante escogió la opción de chabacano porque creen que un medio de comunicación no debe expresarse de manera tan coloquial que caiga en lo ordinario, para ellos deberían tratar de mejorar el lenguaje y decir las mismas frases de forma sencilla sin caer en lo vulgar.

Finalmente, pudo corroborarse la tesis que se maneja el periódico de ser el diario del pueblo, que habla como él y se define como popular; en ocasiones sin dejar de sobrepasar la línea hacia lo chabacano.

Item N° 8: Ante esta afirmación: El lenguaje utilizado en el diario Últimas Noticias altera el uso de la lengua, usted está:

Opinión sobre la afirmación: Últimas Noticias altera el uso de la lengua		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Muy de acuerdo	2	10
De acuerdo	2	10
En desacuerdo	16	80
Muy en desacuerdo	0	0



Análisis e interpretación:

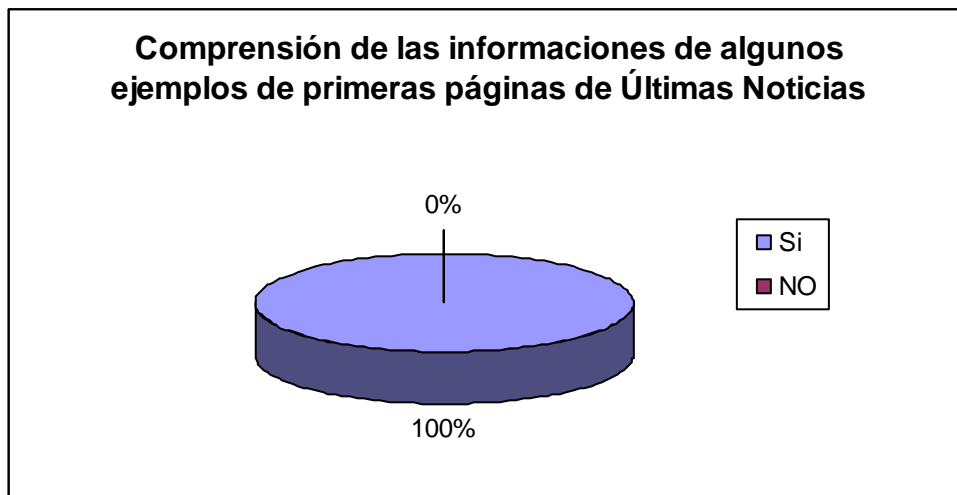
De la población encuestada se obtuvo que 80% está en desacuerdo ante la afirmación de que Últimas Noticias altera el uso de la lengua, 10% está de acuerdo ante la afirmación y 10% comparte completamente la opinión.

Basada en la escala de Likert –de acuerdo, en desacuerdo-, esta pregunta se formuló para ser contrastada con las opiniones ofrecidas por los expertos en la encuesta calificada. Resultó importante conocer la opinión de los lectores pues estuvo muy ligada a la de los expertos, fue interesante encontrar en distintas ocasiones los mismos argumentos.

La mayoría de los entrevistados están en desacuerdo porque consideraron que ese es el lenguaje que ellos mismos utilizan. Para ellos el medio simplemente usa las palabras que se escuchan normalmente en la calle, sin ofender a nadie. Igualmente, se explicó que no se trata de una alteración de la lengua, se trata de otra forma de hablar.

Item N° 9.1: ¿Considera usted que comprendió las informaciones de la primera página?

Comprensión de las informaciones de algunos ejemplos de primeras páginas de Últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Sí	20	100
NO	0	0

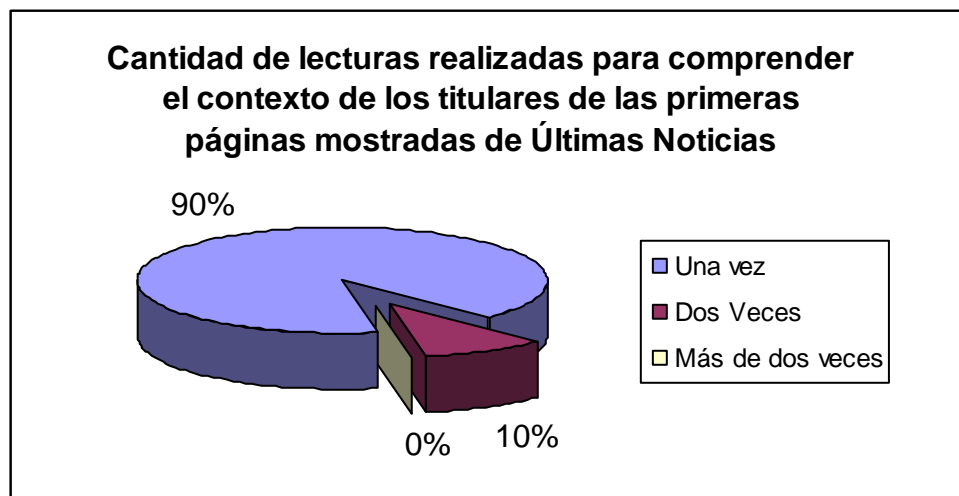


Análisis e interpretación:

Luego de mostrados 7 ejemplos de primeras páginas de Últimas noticias –los usados en el análisis- se hicieron 4 preguntas relacionada al tema. La primera de ellas tiene que ver con la comprensión de las informaciones, 100% de los encuestados aseguró a ver comprendido lo que en ellas se encontraba.

Item N° 9.2: ¿Cuántas lecturas debió realizar para comprender el contexto al que los titulares hacen mención?

Cantidad de lecturas realizadas para comprender el contexto de los titulares de las primeras páginas mostradas de últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Una vez	18	80
Dos Veces	2	20
Más de dos veces	0	0



Análisis e interpretación:

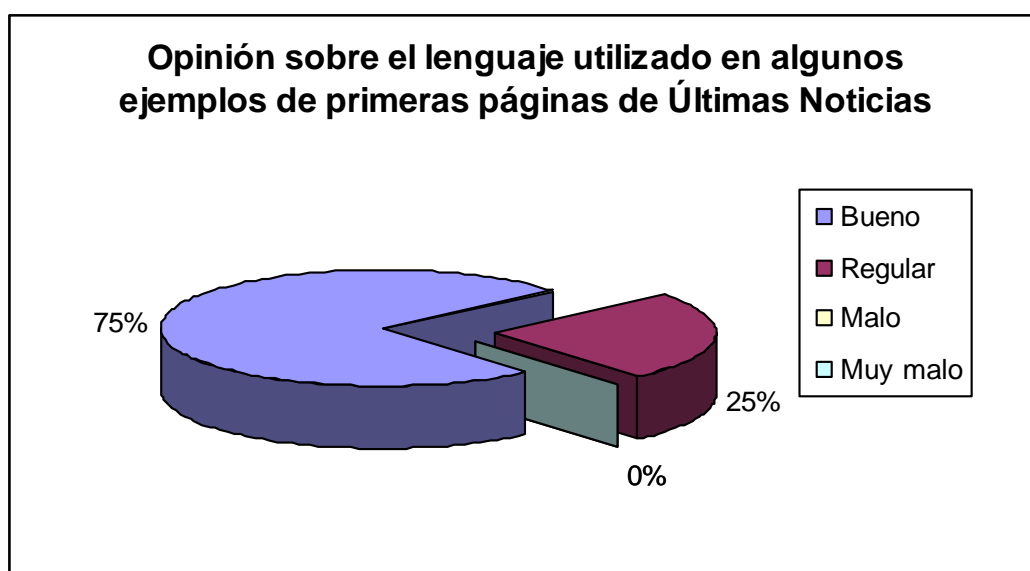
90% de los encuestados realizó una sola lectura para comprender el contexto de las informaciones de los ejemplos y 10% restante debió realizar dos lecturas.

Para los lectores fue fácil comprender las informaciones debido a que según ellos en las mismas páginas se daban pistas para ello. En algunos casos mencionaron recordar los hechos que allí se reseñaban porque en su mayoría fueron los más sonados de ese momento.

La manera directa y sencilla en que estaban escritos los titulares hace que el lector se conecte con el suceso casi de forma inmediata sin necesidad de recurrir a otro medio que no sea su propia memoria para comprender el contexto de los titulares.

Item N° 9.3: Considera que el lenguaje utilizado fue:

Opinión sobre el lenguaje utilizado en algunos ejemplos de primeras páginas de Últimas Noticias		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Bueno	15	75
Regular	5	25
Malo	0	0
Muy malo	0	0



Análisis e interpretación:

Esta pregunta guarda relación directa con el ítem N° 7, se hizo con el propósito de sembrar dudas entre los encuestados y observar si mantenían su opinión luego de leer los ejemplos.

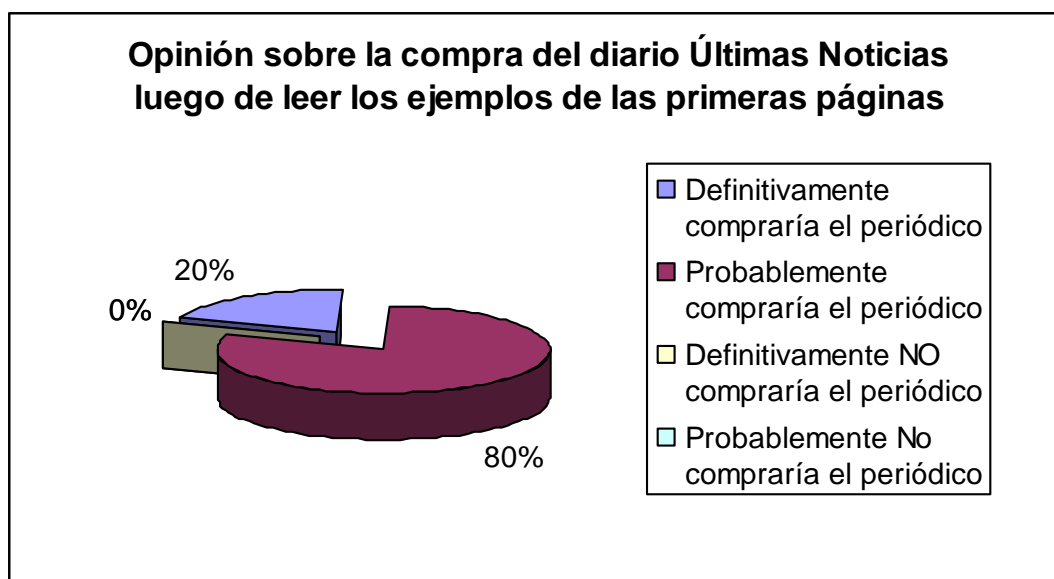
75% consideró que los titulares eran buenos, mientras que 25% los consideró regulares, para nadie fueron malos ni muy malos.

La mayoría afirmó que los titulares eran creativos, innovadores que se adaptan al acontecer diario sin dejar de lado el uso de lo popular.

Aquellos que lo consideraron regular señalaron que su opinión se vio afectada por algunas palabras que leyeron: pa'rato, parejo y cable pelao; pues según ellos, eran grotescos.

Item N° 9.4: Luego de leer los ejemplos anteriores, usted:

Opinión sobre la compra del diario Últimas Noticias luego de leer los ejemplos de las primeras páginas		
Opciones	Frecuencia	Frecuencia (%)
Definitivamente compraría el periódico	4	20
Probablemente compraría el periódico	16	80
Definitivamente NO compraría el periódico	0	0
Probablemente No compraría el periódico	0	0



Análisis e interpretación:

80% de los entrevistados probablemente compraría el periódico, 20% restante definitivamente lo compraría. La mayoría contestó que usualmente compra el periódico sobre todo en su edición dominical por considerarla la más completa y entretenida de toda la semana. Asimismo,

aseguraron que además del lenguaje en el que está escrito leen y compran Últimas Noticias por el enfoque equilibrado que se le da a la información.

Es importante destacar que aquellos que en algún momento consideraron al periódico vulgar con el uso de algunos términos igualmente contestaron que comprarían el diario porque es preciso, económico y rápido de leer.

Finalmente, a lo largo del análisis de los resultados de la encuesta de grupo se pudo corroborar que los lectores se sienten identificados con la manera en la que Últimas Noticias presenta las informaciones, una de las razones es el uso del lenguaje popular en sus primeras páginas que la mayoría de los casos los invita e incita a leer lo que dicen no solo en su presentación sino dentro del diario.

La población encuestada no tuvo que realizar grandes esfuerzos al momento de responder las preguntas en vista de que se sentían conocedores del tema. Todos conocían y habían leído la primera página de Últimas Noticias porque está posicionado dentro del mercado venezolano como uno de los mejores diario de circulación nacional y que sin decirlo se ha convertido en el reflejo del venezolano común porque se expresa como él y para él.

VIII. CONCLUSIONES

A lo largo de toda la monografía se explicó como los estudios del discurso o análisis del discurso se basan en profundizar los textos desde su contexto. En ese sentido resultó una herramienta para comprender los titulares de prensa.

Una teoría de base lingüística puede ser utilizada para estudiar los textos periodísticos de manera más profunda ya que estos son escritos que siguen normas de tipo lingüístico. E igualmente, son elaborados para cumplir con una función comunicativa específica que es llamar la atención del lector e invitarlo a seguir leyendo.

Asimismo, existen situaciones de comunicación diferentes. El criterio de campo tenor y modo se da por contexto de situación de formalidad e informalidad. Los titulares de la primera página de Últimas Noticias son ajustados por adecuación pragmática -lo que se habla de acuerdo con lo que se hace- y la situación es lo que cambia el registro, en este caso coloquial.

Las formas de uso discursivo del lenguaje popular utilizado en la primera página del diario Últimas Noticias responden a frases propias del lenguaje hablado por los venezolanos, generalmente remiten refranes populares, expresiones metafóricas y frases propias de la oralidad. Es por ello que son un mero reflejo del lenguaje en uso.

Dependiendo del tipo de información que se posea, el diario utiliza en sus titulares frases que remiten en todo momento al contexto social que considera comparte con su lector. En este sentido, se incluye información pragmática en la que entran todos los conocimientos,

creencias, ideas, supuestos, etcétera, manejados durante la interacción textual.

Por lo tanto, una de las conclusiones más importantes dentro de este estudio tiene que ver con este punto. El registro o lenguaje se ve influenciado por la situación. En este caso se ha establecido una situación de informalidad, por lo que el lenguaje del medio se adecua a su situación comunicativa y se expresa ante su lector como éste lo espera; de manera coloquial.

Se puede afirmar que *Últimas Noticias*, se inspira en el *contexto de situación* y responde para definir el uso de la lengua dentro de una unidad comunicativa de acuerdo a la situación en la que se encuentra el hablante.

En este aspecto, resulta primordial destacar que el diario no sólo utiliza el lenguaje popular sino propone todo un juego comunicativo como el que hace referencia Rodríguez (2006) ya que el lector debe remitirse a su propio conocimiento del mundo para completar lo que va más allá de lo que literalmente se dice en el titular. Asimismo, un lector que no comparta ese referente circunstancial no podrá comprender a plenitud qué se dice en la primera página del diario.

Ciertamente, el modo en el que *Últimas Noticias* presenta los titulares y utiliza el lenguaje no sólo es para conectarse con su público sino es una forma de recurrir al bagaje cultural de cada quien que en la mayoría de los casos responde al saber colectivo para que comprenda el contexto del discurso –variables de situación-. Se puede afirmar además, que se pone en manifiesto la coherencia global y pragmática del texto.

Dentro de la metodología del estudio se aplicaron tres actividades para responder por separado a los objetivos específicos de la investigación pero que en conjunto formaron una especie de triangulación que ayudó a arrojar a mejores resultados en el estudio.

El análisis de los resultados permitió identificar que Últimas Noticias utiliza el lenguaje popular para identificarse con sus lectores. Ha funcionado a lo largo de la historia del medio de tal manera que se ha convertido en una estrategia comercial que implica en la actualidad toda una metodología de trabajo en la que a través de un conteo diario se obliga a usar expresiones del habla cotidiana.

En general, los titulares de la primera página de Últimas Noticias son un reflejo del lenguaje oral del venezolano, sobre todo el habla caraqueña. Sin embargo, sólo los titulares se elaboran con lenguaje popular pues dentro de las páginas internas del periódico las noticias y demás informaciones están elaboradas siguiendo las estructuras formales de las doctrinas periodísticas. Expresan el aspecto noticioso y en general cumplen con las normas propuestas en los manuales de estilo.

Cuando se titula con un refrán o con palabras como “pillaron”, “chanchullo”, “biyuyo”, “polichoro”, etcétera; se remite de manera precisa y clara a ciertas cosas que quizás dicho en términos más formales harían el titular amplio y complejo, lo que retardaría el proceso de comunicación o posible atención por parte de lector.

Los periodistas hacen su representación de la realidad y ésta puede ser entendida gracias al bagaje cultural y al contexto social que tienen los lectores sobre las noticias. De esa manera logran comprender qué se dice.

El lenguaje utilizado en los titulares se respalda en el perfil de su lector personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, de las clases sociales D y E con un bajo nivel académico. Pero puede ser entendido igualmente por personas de clases sociales A, B y C.

Luego de realizado el análisis de titulares se puede afirmar que una manera de explicar el uso del lenguaje popular en el diario es a través de las variables de contexto de situación escritas por Michael Halliday: el campo, el tenor y el modo. El diario comparte el contexto social de su lector y adecua sus mensajes al mismo, es decir, pasa a utilizar un lenguaje informal para lograr la empatía con los lectores.

Otra de las conclusiones del estudio es comprender que no se debe hablar de buen uso o mal uso del lenguaje sino más bien de las normas gramáticas y las normas de uso. Las situaciones definen el registro. El lenguaje popular no es malo, simplemente es una forma distinta de registro. No obstante, en ocasiones la línea del uso y el abuso en el lenguaje de ÚN se sobrepasa y esta observación fue compartida por los expertos y periodistas entrevistados en la encuesta calificada y los lectores de la encuesta de grupo.

Por lo tanto no se trata de una alteración del buen uso del lenguaje, pues como lo señalaron los expertos, se trata de un uso adecuado o inadecuado.

La situación define el uso del lenguaje, en este caso se da por entendido una situación informal y permisiva de la forma en escribir los titulares, pero, en ocasiones produce “ruido” en algunos lectores pues consideran que popular no quiere decir chabacano. Ser popular no significa ser vulgar.

Tomando en cuenta la clasificación de los titulares de Pou Americo (2000) la mayoría de los titulares de la primera página de ÚN son informativos más que expresivos.

Últimas Noticias es un diario posicionado dentro del mercado venezolano. Su lector se siente identificado con él porque lo considera un diario preciso, directo, equilibrado y en general que se expresa de manera sencilla, comprensible y rápida de entender.

Los lectores de Últimas Noticias leen la primera página del periódico porque consideran que allí se encuentra el esbozo de las informaciones internas. Forma una especie de avance de lo que ha ocurrido en el país y a nivel internacional. Además, consideran que la primera página siempre los incita a “ir por más” por el lenguaje que utiliza el medio.

Finalmente, el diario es un reflejo de las actuales tendencias en el campo de la comunicación. El periodismo en general se ha tornado cada vez más conciente de que se deben romper las rígidas fronteras estructurales intercalando fórmulas y generando nuevos modelos. De este modo, han evolucionado en medios más flexibles, dejando de mostrar un lenguaje frío, técnico que sólo pocos comprenden para convertirse en verdaderos medios de educación e información al servicio del pueblo.

IX. BIBLIOGRAFIA

➤ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Abreu Sojo, I (2001) *El estudio de la opinión pública*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.

Aguado, M (1991) *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Ciencia 3.

Agurero, L (1995) *El diario tabloide en Venezuela*.

Alcaide, C. (1981) *Como leer un periódico*. Barcelona: Editorial ATE.

Arnold, E (1965) *Tipografía y diagramado para periódicos*. EUA: Linotype.

Beaugrande, R y Dressler, W (1997). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Bolívar, A. (1997). El análisis crítico del discurso: teoría y compromisos. *Revista Episteme N° 13*. Caracas: UCV- Facultad de Humanidades y Educación.

Briz, A (1998) *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Brown, G y Yule, G. (1993) *Análisis del discurso*. Madrid: Visor.

Cadena Capriles. (2003). *Principios Editoriales: Manual y normas de ética, de redacción y de conducta profesional*. Caracas: Autor.

Calsamiglia, H y Tusón, A (1999). *Las cosas del decir. Manual de Análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Capriles, M. (1998). *Memorias de la inconformidad*.

Cadena Capriles (2005). *Tarifas Vigentes Septiembre 2005*. Caracas: Autor.

Chumaceiro, I. (2001). *Estudio Lingüístico del texto literario*. Caracas: FHE.

Díaz Rangel, E (1994) *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Fundación Neumann.

Dragnic, O. (2003). *Diccionario de comunicación social* (2^{da} Edición). Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.

Escandel, V (1994). *Introducción a la pragmática*. España: Editorial Anthropos.

Fidias, A (2006). *El proyecto de investigación*. 5^{ta} Edición. Venezuela: Editorial Episteme.

Gómez Mompert, J (1982): *Los titulares de prensa*. Barcelona: Mitre.

Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista* (10^{ma} Edición). Bogotá: Editorial Taururs.

Kayser, J (1966): *El Periódico: Estudios de Morfología, de Metodología y Prensa comparada*. 3ra.ed. Ecuador: CIESPAL.

Márquez Rodríguez, A (2003): *La comunicación impresa*. Venezuela: Monte Ávila Editores.

Núñez, L (1979) *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Editorial Ariel.

Núñez, L (1995) *El lenguaje de los "media" Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.

Ong, W (1987) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: FCE.

Orozco, E (2003). *Edición de diarios: una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas.

Pou Américo, M (2000): *El primer nivel informativo en la prensa electrónica: de las portadas a los servicios de titulares on line*. Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, Sao Paulo.

Rojas, M (2003): *Redacatar Titulares*. México: Trillas.

Scanella, P (1980): *El lid, fórmula inicial de la noticia*. Barcelona: Editorial ATE.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. (4^{ta} Edición). Caracas: Autor.

Van Dijk, T (2003). *El discurso como estructura y proceso* (2^{da} Edición). Barcelona: Editorial Gedisa

➤ REFERENCIAS ON LINE:

Álvarez, A (2001). Análisis de la oralidad: una poética del habla cotidiana. [Página web en línea]. Disponible en:

<http://elies.rediris.es/elies15/index.html#ind>

Arduini, S (2002). Metáfora y Cultura en la traducción. [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.um.es/tonosdigital/znum4/estudios/metaforacultura.htm>

Asamblea Nacional (2004). *Proyecto de Acuerdo con motivo de celebrarse el 63º aniversario de la fundación del diario Últimas Noticias*.

[Documento en línea]. Disponible en <http://asambleanacional.gov.ve>

El Macaurelio (11 de febrero de 2005) *Últimas Noticias*. *Periodismo popular y titulares chaborros* [Mensaje]. Dirigido a: <http://www.aporrea.org>

González, M (2002). La incidencia de la dimensión contextual en la producción del título periodístico. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=759790>

Últimas Noticias. (2006). [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.ultimasnoticias.com>

Núñez, A (2001). [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.blogia.com/ajnunezdiscurso>

Real Academia Española Diccionario de la Lengua Española (2001).

[Página web en línea]. Disponible en:

<http://buscon.rae.es/drael/>

Riviera, C y Ruíz, C (s.f.). *El focus group como herramienta de mercadeo*.

[Documento en línea]. Disponible en:

http://www.uca.edu.sv/deptos/dae/boletin_4-03_focus_group.pdf

Rodríguez, C (2006). *La titulación en prensa*. [Página web en línea].

Disponible en:

<http:// analisisdemensajes.blogspot.com/2006/10/la-titulacion-en-prensa.html>

<http://www.espanolsinfronteras.com/>

<http://www.cadena-capriles.com/>

➤ DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS NO PUBLICADOS EN INTERNET:

Álvarez, N (2005). *Últimas Noticias* [Documento en línea]. Disponible en: nalvarez@la-cadena.com

Carmona, H (2006). *El lenguaje ultimeño*. [Documento en línea]. Disponible en: hcarmona@la-cadena.com

➤ TESIS:

Duarte, T (2000). *La titulación en prensa: Aproximación pragmática*. Trabajo de grado para optar por el título a Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

➤ FUENTES VIVAS:

Erys Alvarado, actual jefe de redacción de Últimas Noticias.

Gustavo Machado, actual consejero editorial de Últimas Noticias.

Hilda Carmona, actual jefe de información de Últimas Noticias.

Carlos Vilorio, actual coordinador de la sección La Vida.

Wilmer Poleo, coordinador de la sección de Sucesos.

Maria del Nogal, periodista de la sección Periferia.

Rafael Vielma, editor asistente de Deportes.

Miriam Colmenares, profesora de lengua y literatura y actual Defensora del lector.

Carlos Gutiérrez, profesor de castellano de la Universidad Central de Venezuela.

María José Galucci, profesora de Letras de la Universidad Central de Venezuela.

APÉNDICE II



Últimas Noticias. (2005, mayo 21).

APÉNDICE III



Últimas Noticias. (2005, mayo 29).

APÉNDICE VI

NIÑO SE ASOMA A BalcÓN Y LO MATAN DE BALAZO, P26

Martes 22
Junio 2005
Calle 14 No. 100, Caracas
Bs. 900

Ultimas Noticias

0-500-CESTATICET
0-500-2378284
Buzón para Clientes
Su línea directa a Cestaticet

Ruddy declamará en concierto por 75 años de la Sinfónica Venezolana. P26

Banesco

La pelazón une a los médicos

Anuncian protestas y paros escalonados por contrato requetevencido

Galenos afirman que son los peor pagados del continente. P2

CARRIZALEZ
Líneas aéreas se pasan de vivas
Mira los meterá ojo por especulación y no descarta regular las tarifas. P4

VARGAS
Carayaca saca hoy los trapitos sucios
Las comunidades organizadas exponerán sus problemas: delincuencia y violencia. P8

LIBROS PARA LOS CHAMOS

PRODUCCIÓN
Admiten déficit de barriles en Pdvsa
Son 67 mil menos dólares, dijo Luis Viera al ser interpelado por la AN. P6

LA VIDA
El Fermín Toro derrotó a los violentos. P4

COLECCIONABLE
Lánzate una de química con tu fascículo. Pídelo

DONACIÓN: La Fundación Tricolor regaló un viaje de todos a la Escuela Mano Amiga, en la zona rural de El Hatillo. El material servirá de apoyo para la educación de 200 alumnos de los primeros grados. P6 (foto: Inespresso)

Mes del padre Dale a papá un 30% más
Al pagar que el planó con el que un año se tiene que pagar más

Dale a papá un mes de más una línea prepagada y recibirás un bono de 30% adicional del plan en la fecha durante un año.
Plan Móvil Bs. 122 mil Plan Móvil Prepagado Bs. 123 mil

Tricolor

MOVISTAR

GORDO
llueven trillones

Últimas Noticias. (2005, junio 22).

APÉNDICE VII

PROCESAN 352 AJUSTICIAMIENTOS EN ARAGUA. P23

30 años
1975-2005
Precio Bs. 900

Últimas Noticias

0-500-CESTATICKET
0-500-2378284
En línea por el Cliente
Su línea directa a Cestaticket

Brasil ganó la Copa y se dio banquetazo al golear 4-1 a Argentina. P16

Banesco
Min. De La Def. y Justicia
El Banco Nacional
Banco Bolivariano

El Caribe crea su petrolera

✓ Petrocaribe **manejará producción, refinación y transporte de energía**
✓ Venezuela garantizará a la región acceso al crudo con facilidades de pago
✓ Financiamiento dependerá del precio internacional del barril. P12

ISAÍAS RODRÍGUEZ

“Anderson era el más vulnerable”

Fiscal dice que había una lista de ejecutables, entre ellos Chávez y cabezas de poder. P16

GOBIERNO

Detectan chanchullo en créditos agrarios

Muestra de Ecuador arrojó irregularidades en 53% de préstamos, según MAT y AER. P16

SAÑA POLICIAL



VARGAS

Muro de contención claman en La Torre

Solicitan al gobernador que apruebe el billete para la obra de una vez por todas. P12

DE MAYO A MAYO

INE: El desempleo bajó tres puntos en un año. P16

COLECCIONABLE

Devórate la química con tu fascículo. Pídelo hoy

Mes del padre. Dale a papá un 30% más. Últimos días.

Libros a precio de memoria. Más una línea por regalo y recibirás un libro de 20% adicional. ¡El primer libro gratis!

Adidas
M
NOCTAR

¡Lluéven millones!

Últimas Noticias. (2005, junio 30).