

Los titulares de opinión en la Revista Noticias - Los titulares de opinión en la revista Noticias.

Albarracín, Claudia Carina.

Cita:

Albarracín, Claudia Carina (2012). *Los titulares de opinión en la Revista Noticias - Los titulares de opinión en la revista Noticias. XVI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Transformaciones de lo público entre la diversidad y la desigualdad. Universidad Católica de Santiago del Estero, Santiago del Estero.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/claudia.carina.albarracin/5/1.pdf>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pqtK/cRA/1.pdf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

Nombre y apellido: Prof. Claudia Carina Albarracín

Correo electrónico: ccalbarracin@hotmail.com

Institución a la que pertenece: Universidad Nacional de Tucumán

Área de interés: Discursos, lenguajes, textos.

Palabras clave: Titulares- política- pragmática.

Título: Los titulares de opinión en la Revista Noticias

Resumen

Los titulares intentan funcionar como “ganchos lingüísticos” que persuadan a posibles receptores para la lectura posterior de las notas que preceden, primer paso dentro de una cadena argumentativa que tratará de despertar su curiosidad por lo escrito. La comunicación se produce a partir de la asignación de significado y sentido a los signos, en este caso, lingüísticos. El solo conocimiento de las palabras y la gramática de una lengua no garantizan la comunicación exitosa, puesto que las palabras pueden tener diferentes significados según los contextos en los que se lean. En esta oportunidad analizamos los titulares de las secciones de opinión sobre política de la revista Noticias, desde una perspectiva pragmática que permite analizar los mecanismos de reconstrucción y significación que deben llevar a cabo los lectores para procesar la información transmitida. Se ha trabajado con los titulares aparecidos entre julio y agosto de 2007, identificando las implicaturas e inferencias que deben llevarse a cabo para la reconstrucción de significados.

Palabras clave: titulares- implicaturas- política

0- INTRODUCCIÓN

La comunicación se produce a partir de la asignación de significado y sentido a los signos. El solo conocimiento de las palabras y la gramática de una lengua no garantiza

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

la comunicación exitosa, puesto que las palabras pueden tener diferentes significados según los contextos en los que sean expresadas. El conocimiento contextual en el que se genera un enunciado es de suma importancia para comprender los sentidos que este puede llegar a suscitar.

Los titulares constituyen un elemento fundamental para la atracción de un potencial lector, deben incitar la curiosidad y generar expectativas de lectura a partir de indicar el tema del cual se tratará un texto, para motivar su posterior lectura. El proceso de comprensión lectora que los lectores deben llevar a cabo en ocasiones es bastante complejo por ello proponemos realizar un análisis textual que pueda dar cuenta de la reconstrucción de sentidos y de los conocimientos que se ponen en juego en la puesta en escena que constituye todo discurso, entendiéndolo como un fenómeno práctico, social y cultural (Van Dijk 2000:25).

Las Revistas de Actualidad Política constituyen un género gráfico de periodismo de investigación y de opinión, que salen al mercado una vez a la semana. El mayor número de sus notas pertenecen al campo de la política, representando un importante papel dentro del discurso político mediático de nuestra sociedad. En este trabajo se ha estudiado los titulares de las notas de opinión política de la revista Noticias aparecidos durante los meses de julio y agosto de 2007 en la Sección Política, periodo en el que se hace el lanzamiento de la campaña presidencial de Cristina Fernández de Kirchner y se producen sus primeras repercusionesⁱ.

1. UNA PROPUESTA DE ABORDAJE

El proceso de la comunicación, ya sea escrita u oral, ha estimulado su estudio desde múltiples disciplinas; la primera de ellas que intenta explicar todos los fenómenos que en este se producen es la Lingüística. Sus estudiosos creyeron que la solución se encontraba en el abordaje del código, es decir, el conjunto de unidades y de reglas que se supone interiorizado, común y constante a todos los miembros de una misma comunidad idiomática y que les permite construir el conjunto prácticamente infinito de oraciones gramaticales (Salvador Gutiérrez Ordóñez: 2002).



Luego surge lo que se conoce como Pragmática, disciplina que estudia la adecuación de los mensajes a los distintos tipos de normas imperantes y a los propósitos comunicativos.

Contrariamente a lo que muchos teóricos han sostenido, si bien la pragmática trasciende las fronteras de la lingüística, no las anula sino que las complementa, es decir, las incorpora y las potencia. Como sostiene Gutiérrez Ordóñez (2002: 77)

“La línea que separa Lingüística y Pragmática no es de carácter sustancial ni temático, sino de carácter procedimental. La comunicación lingüística emplea el modelo de la codificación- descodificación, mientras que la comunicación pragmática sigue el modelo de ostensión- inferencia. No es necesario repetir que ambos procedimientos se apoyan y complementan. Si las dos formas de comunicación son complementarias, también lo han de ser las dos disciplinas”.

Por ello en nuestro análisis haremos un abordaje lingüístico-pragmático, partiendo del significado literal de las oraciones hasta llegar al sentido de los enunciados, pues nuestro objetivo consiste en describir y reflexionar sobre el proceso de comprensión lectora que los receptores de los mensajes deben llevar a cabo para llegar a reconstruir el mensaje transmitido.

2.1- NIVELES DE ANÁLISIS

El significado que podemos percibir en una oración puede ser interpretado en dos niveles (Frías Conde 2001): por un lado, el significado convencional, es decir el significado literal del enunciado, al que podremos aproximarnos por medio de un estudio semántico de los textos, y por el otro, el significado del hablante, un significado intencional, que puede distanciarse de la interpretación superficial de las palabras y que depende del acto en el que se produzca la pronunciación de la palabra, es decir el contexto. Hay dos direcciones desde las que se puede definir el contexto: a) co-texto: puramente lingüística, es decir el entorno lingüístico dentro del propio texto; y b)

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

contexto propiamente dicho: desde una dirección extralingüística, es decir la situación en la que el texto se produce o se recibe.

El proceso mediante el cual los interlocutores llegan a las intenciones del hablante implica necesariamente la realización de inferencias. Según Grice (1975: 45) la comunicación se encuentra guiada por un conjunto de principios y subprincipios racionales y universales (denominados máximas) que sintetizan el proceso inferencial y aseguran su éxito. Grice (1975: 45) establece la existencia de un supuesto tácito general de la cooperación que se basa en la idea de que todos los participantes hacen su contribución tal como se requiere, siguiendo el propósito aceptado del intercambio conversacional. Para este autor la comunicación efectiva se basa en la búsqueda de una especie de principio de intersubjetividad centrado en la creación de inferencias por parte del destinatario de manera que este identifique de forma adecuada la intención del emisor de que sea reconocido como intencionado y de que produzca una interpretación concretaⁱⁱ.

Las cuatro máximas que todos suponen que el otro cumplirá en cualquier intercambio son:

- a) **Máxima de calidad:** no decimos aquello que creemos falso o para lo cual no contamos con evidencia adecuada.
- b) **Máxima de cantidad:** las participantes no deben ser ni más ni menos informativas que las necesarias.
- c) **Máxima de modo:** se requiere que los interlocutores sean breves, ordenados y eviten la ambigüedad.
- d) **Máxima de relevancia:** se espera que las contribuciones de los participantes sean relevantes, es decir pertinentes.

A estas máximas podemos agregar: **e) Ley de lítotes (Ducrot)** y **f) Ley de hipérboles:** estas dos constituyen dos figuras retóricas antagónicas; la primera consiste en una atenuación efectuada por el emisor en el eje de la cantidad (tanto en su lado positivo como en el negativo). Ducrot la considera ley pragmática: el hablante efectúa esta reducción porque tiene la seguridad de que su interlocutor restituirá por inferencia el sentido original amplificando cuantitativamente el significado lingüístico. La segunda

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

presenta un funcionamiento similar, es decir, que el hablante exagera sabiendo que el interlocutor podrá hacer correctamente la interpretación de su mensaje (Gutiérrez Ordoñez: 2002).

En los actos de habla indirectos la interpretación depende de la actitud del hablante. El significado que se infiere es lo que se conoce como implicatura. Según Grice (Zamudio y Giudice: 2003) es sinónimo de implícito, informaciones que se transmiten con el enunciado pero que no se ajustan a su contenido proposicional. Debemos, entonces, distinguir contenidos explícitos, que corresponden al objeto esencial del mensaje; y los contenidos implícitos que son aquellos que buscan que el lector o receptor piense en algo, quizás diferente a lo expresado literalmente.

Las implicaturas se dividen en:

- a) **Implicaturas Convencionales:** son aquellas que derivan directamente de los significados de las palabras, y no de los factores contextuales o situaciones.
- b) **Implicaturas No Convencionales o Conversacionales:** aquellas que permiten sospechar que un hablante tiene intención de implicar algo, cuando lo que expresa viola abiertamente alguna de las máximas aunque el oyente suponga que cumple con el principio de cooperación (el grado de cumplimiento de las máximas está determinado por la parte que posee más poder en el intercambio). Este tipo de implicaturas puede ser: generalizadas las que no dependen directamente del contexto de emisión; y particularizadas del que sí dependen decisivamente de dicho contexto.

El contexto o situación de discurso (Gutiérrez Ordoñez: 2002) está constituido por los conocimientos del entorno comunicativo (emisor, receptor, situación y circunstancias, medio de transmisión, etc.) que le proporcionarán al receptor las informaciones precisas para elegir el sentido adecuado de un mensaje ambiguo.

Elegimos los titulares, puesto que intentan funcionar como “ganchos lingüísticos” que seducen al receptor para la lectura posterior de las notas que preceden, y que constituyen el primer contacto que se tiene con un texto argumentativo que busca persuadir al lector de un cierto punto de vista.

Como ya se mencionó anteriormente la comunicación se produce a partir de la asignación de significado y sentido de los signos, en este caso, lingüísticos.



2.2- TITULARES EN LOS TEXTOS DE OPINIÓN

El titular es el elemento esencial de la estructura de la noticia pues debe recoger los elementos más importantes de la información que se emitirá a continuación. Según Armentia Vizuite y Caminos Marcel (2003: 72) el titular deberá contemplar el esqueleto básico de la noticia, es decir, la sustancia de la información presentada en primer plano para informar y atraer la atención del lector. Pero no solo es un elemento informativo sino que sirve para captarla atención del lector, debe *“suscitar en el lector un sentimiento de atención, forzándole a desear más y, por lo tanto, a leer la noticia”*.

Existen distintos tipos de titulares (Armentia Vizuite y Caminos Marcel 2003: 74-75):

- a) Los expresivos:** tienen como misión fundamental evocar, en mayor o menor grado, un hecho que presume que es conocido por el lector. Es una titulación que para su comprensión exige que el lector tenga grandes conocimientos contextuales.
- b) Los apelativos:** utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho del que no se presupone que es conocido por el lector pero del que no se informa en profundidad.
- c) Los informativos:** son fundamentalmente temáticos, ya que enuncian el tema de la información sin juicios ni evaluaciones.
- d) Los de actos de habla:** hacen referencia tanto a declaraciones orales como a textos escritos que las recogen.

Es necesario aclarar que no nos referimos a fórmulas cerradas o puras sino que es habitual encontrarlas entremezcladas, en las cuales predomina una forma u otra de titular. Estas diferentes maneras definen formas, también, de hacer periodismo.

Los titulares, además del título principal, en muchas ocasiones necesitan elementos auxiliares de redacción como la volanta y el copete, el primero aparece sobre el título principal y ambos suelen integrarse como un solo elemento, aunque en algunas circunstancias esta se limita a marcar un sitio, una fecha o un acontecimiento. Mientras que el segundo, es un extracto, una síntesis del texto, permite apreciar en breves palabras el contenido de una información antes de la lectura del texto completo. Serra y Ritacco (2004: 177-179) distinguen tres tipos de copetes: a) los informativos, que

anticipan el contenido de la nota y se limitan a destacar los detalles salientes del artículo, resumiéndolos en forma sintética y ordenada; b) los conceptuales, que informan brevemente sobre el contenido del artículo pero le agregan elementos de opinión, frases, puntos de disidencia y polémica, puesto que además de informar vierten conceptos; y c) los aluvionales o razoneros, que se caracterizan por ser una variante del copete informativo al que se le agrega un tono enigmático. Generalmente se componen de frases cortas, gancheras y sin orden lógico ni cronológico. Es decir, que son paratextos que no informan nada en concreto pero que sugieren detalles que invitan a la lectura.

En este caso en particular trabajaremos con titulares expresivos y apelativos, pues encabezan textos en los que se opina sobre información conocida acerca de la cual se profundizará y con una variedad de copetes que mixtura la clasificación conceptual con la aluvional.

Titular 1) 07/07

El Factor Bipolar Cristina Kirchner

Los especialistas debaten si puede gobernar con un trastorno psiquiátrico. Ciclotimia y ausencias prolongadas. Cómo se controla.

(Franco Lindner)

Este titular, presentado en la nota de Tapa (Ed. 1593), afirma con certeza que la candidata Cristina Kirchner padece trastornos psiquiátricos y que esto puede atentar contra su gobierno. El enunciado parte de dos premisas: primero, que el oficialismo presenta un importante apoyo popular, puesto que pareciera ser muy fuerte la creencia de que la candidata llegará al gobierno, a pesar de que quien escribe no forma parte de ese consenso puesto que pone en tela de juicio su estado psíquico; y segundo, de que con padecimientos de este tipo no se puede gobernar, y que ella los padece por lo tanto está en riesgo el futuro ejercicio de la presidencia. Por un lado, el uso del verbo “poder” en presente de indicativo, muestra que el enunciador parte del supuesto de que Cristina



ganará las elecciones, sin embargo al usar el verbo “debatir”, cuyo significado implica posturas diferentes respecto a un cierto tema, quiebra esa certeza y entonces se genera un velo de dudas. Ya en noviembre del año anterior Noticias presentó una nota con esta información, que no fue confirmada ni repudiada por el gobierno ni por su entorno. El texto anuncia a los lectores que en la nota se explicitarán los tratamientos que se utilizan para controlarlos y que se presentará la voz de especialistas al respecto. Es decir, la proposición no presenta dudas sobre el padecimiento de los trastornos y con esto rompe con la máxima de calidad de Grice, pues como lectores no creeremos que pueda hacer una afirmación de este tipo sin la evidencia correspondiente, que por cierto no la hay. Por otra parte, identifica a la candidata como Cristina Kirchner, quitándole identidad personal puesto que no menciona su apellido de soltera ni aparece la preposición “de” que se utiliza para señalar que ese es el apellido de su marido. Esta forma de enunciarla parecería, implícitamente, peyorativa, puesto que puede prestarse a una lectura de doble sentido, identificando a la candidata con su marido y no por su propia persona.

Titular 2) 14/07

Campaña en San Juan

Y un día Cristina volvió a hablar

Entre artesanías y ausencias, aprovechó el Congreso de Filosofía para dar su primer discurso desde que fue anunciada candidata.

(Nicolás Mavrakis)

El título, escrito por Nicolás Mavrakis (corresponsal sanjuanino), implica (convencionalmente) que Cristina hacía mucho tiempo que no hablaba y que en este caso vuelve a hacerlo para dar su primer discurso. La expresión “Y un día volvió” de uso popular para indicar un hecho que volvió a ocurrir después de mucho tiempo de espera, es bastante recurrente en la prensa, y se utiliza generalmente para indicar que hubo una espera colectiva de que el hecho ocurriera y un cierto tono irónico en la expresión de indignación por el tiempo de ausencia. Quien volvió a hablar fue Cristina,

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

a quién el lector, supuestamente, reconoce aún sin identificación de apellido, pues se entiende que no habría otra posible.

Se destacan en este texto el sustantivo “ausencias” y el verbo “aprovechar”, por un lado, porque no existe una relación semántica directa entre los términos relacionados “artesanías” y “ausencias”, y por el otro la palabra aprovechar, entre sus acepciones más generalizadas, se refiere a sacarle máximo rendimiento a algo o a sacar provecho con astucia o abuso (RAE) por lo cual se infiere que el enunciador no cree que ese momento haya sido adecuado para tal caso. El titular le indica al lector con este uso “aparentemente incoherente” que en el texto de la nota se identificarán las ausencias así como también el trasfondo del aprovechamiento del Congreso.

Titular 3) 21/07

Cristina Kirchner

El marketing del cambio

Lanzó su campaña con promesas de renovación ¿Podrá cumplir?

(Franco Lidner)

A dos días del lanzamiento de la candidatura oficial, Lidner, afirma con este título que el cambio que se postula es cuestión de marketing. Es decir que relaciona el término cambio a un conjunto de prácticas y procedimientos utilizados para aumentar la demanda. En el enunciado el sustantivo sujeto es marketing, por lo tanto, el contenido semántico más fuerte de la expresión está dado en la mercadotecnia más que en el concepto de cambio cuyo contenido semántico es retomado en el copete con el término “renovación” y en este caso al igual que en el anterior es un semema secundario puesto que forma parte de la expresión promesas de renovación, hecho que hace hincapié en la expresión de voluntad más que en la transformación misma. Finalmente este texto termina con una pregunta ¿Podrá cumplir? Que implica en la lectura el hecho de que hay posibilidades de que no se cumplan.

Por un lado, puede inferirse que hablar de cambio y de renovación pareciera ser bueno en una campaña; su slogan fue “El cambio recién empieza” frase que permite implicar

que todavía hay mucho por cambiar y que hay una necesidad de continuar la gestión actual para hacerlo posible, aunque la revista, también le plantea al lector un cuestionamiento sobre la política de la presidencia kirchnerista, ya que si el cambio es bueno es que hay algo que no está bien y que por lo tanto hay que cambiar, aunque esa postulación sea planteada en este titular como solo una estrategia electoral. Se puede inferir que lo que funciona mal en ese momento se seguiría repitiendo si ella fuera electa, ya que solo es una estrategia. El uso de la palabra renovación está implicando la necesidad de cambiar algo obsoleto por otra cosa nueva, el periodista juega, entonces, con el slogan de la campaña y su postura ideológica respecto a la candidata.

Titular 4) 28/07

Proselitismo Internacional

Cristina de gira a la mexicana

Acompañó a Kirchner en todos los actos. Arte en la Embajada y
seducción al magnate Slim.

(Bárbara Anderson y Daniel Seifert)

Los autores Anderson y Seifert inician el titulado con una bajada cuyo sustantivo sujeto “proselitismo” tiene cierta implicancia negativa, puesto que referirse al acontecimiento como un hecho por celo de ganar adeptos, les desmerece toda actitud desinteresada por parte de los protagonistas. El titular constituye un juego de palabras que por conocimiento contextual se relaciona a la canción “Amor a la mexicana” que popularizara, por ese entonces, la famosa cantante Thalía. Esta expresión le quita cierto grado de seriedad a la gira política, interpretación que se enriquece por los acontecimientos resaltados en el copete: el acompañamiento a todos los actos, el arte y la seducción. Se puede implicar que todas las acciones realizadas por Cristina han sido parte de ese proselitismo planteado desde el principio de la lectura. La primera oración permite leer entre líneas que ella no siempre acompaña a Kirchner en todas sus presentaciones públicas a diferencia de esta ocasión. Mientras que la segunda hace referencia a una visita cultural a la Embajada Argentina en México acontecimiento que



se implica por el uso de la expresión “arte en”, y por el adjetivo del título “mexicana” que indica que se hizo una gira a ese país. Por otro lado, se sostiene, además, que sedujo al magnate Slim, quien es uno de los hombres más ricos del mundo. Es decir, este título permite una lectura connotativa negativa, ya que hace referencia a una campaña política desleal que realizaría Cristina Fernández de la mano de su marido, sacando provecho de su posición como primera dama, a lo que se puede agregar el hecho de que sugiere un cierto “coqueteo” con Carlos Slim.

Titular 5) 18/08

Cristina y Cobos

Lanzamiento chic

El oficialismo presentó la fórmula presidencial. Sin bombos pero con acomodadores. Faltazos.

(Nicolás Diana)

El titular escrito por Nicolás Diana comienza con una bajada que identifica a los protagonistas del enunciado: Cristina y Cobos, la primera, como en otras oportunidades mencionada solo por su nombre y, el segundo, por el apellido. Por esta nominación se puede hacer una implicatura convencional acerca del grado de confianza y de reconocimiento que habría entre los nombrados y los lectores.

El título está conformado por un enunciado nominal que se refiere al lanzamiento de la campaña política del partido kirchnerista con el uso de un adjetivo de origen francés muy utilizado en el lenguaje cotidiano. La palabra “chic”, según el diccionario de María Moliner (1980: 604), es empleada con el significado de “elegancia” o “distinción”, especialmente en la manera de vestir. Con esta clasificación se puede inferir por el



contexto en el que se desarrolló dicho evento que existe un tono despectivo, puesto que se está considerando a la candidata como una persona muy distinguida, fina y con cierto glamour, frente a una campaña en la que se intenta mostrar una figura política alejada de esta imagen y más cercana al pueblo y a sus necesidades. Podría leerse en este título el viejo enfrentamiento de clases sociales entre clase media y baja y la clase alta, puesto que “chic” es un término más bien utilizado entre grupos sociales de cierta comodidad económica que puede vestirse con prendas caras y provenientes de círculos de alta moda. Por lo cual la candidata lejos estaría de una figura femenina cercana a lo popular, así lo develaría, al menos su forma de vestir. Esta cuestión social también está presente en los imaginarios que reproducen las figuras de “los bombos” y “los acomodadores”. No hay bombos y con ello se puede leer una referencia, por una parte, a espectáculos populares, ya que son instrumentos musicales característicos de producciones culturales folklóricas, y/ o a las barras o grupos políticos que acompañados de este instrumento suelen apoyar a los políticos en sus presentaciones oficiales; mientras que por otro lado, si hay acomodadores, sustantivo que puede remitirnos a la presencia del teatro como un lugar donde se realizan espectáculos privados y que en el imaginario popular está relacionado con la cultura de elite.

Finalmente el copete termina con el enunciado “Faltazos”, sustantivo que proviene del lunfardo y refiere a la falta a una cita o compromisoⁱⁱⁱ con lo cual anticipa la ausencia de personajes que debieran haber estado y no se presentaron. El uso de esta palabra está anticipando que en la nota se hablará de los ausentes, es decir, genera expectativas al lector referidas a esta cuestión en particular, constituye lo que Serra y Ritacco (2004: 177) llamaron copete aluvional puesto que es conforma “un gancho de lectura”.

Titular 6) 31/08

Candidatos Históricos

La telenovela de la oposición

Por qué Carrió y López Murphy pasaron del amor al despecho. Celos
de Macri y Lavagna.

(Daniel Seifert)



Este último titular escrito por Seifert es el único en los meses (julio- agosto) estudiados que refiere a la oposición política. Su lectura permite hacer una implicatura convencional sumamente negativa sobre este grupo político, puesto que en la volanta comienza describiendo a los candidatos como histéricos para continuar con un título cuyo eje de la proposición es el sustantivo telenovela, género televisivo ficcional. Identificar a la oposición con una telenovela parte de la premisa de que todo cuanto hacen es parte de una ficción. Esta lectura se reafirma con el uso de los términos “amor”, “despecho” y “celos” que se pueden leer en el copete, conceptos que caracterizan al género melodramático:

“... la telenovela, estructuralmente, conserva el esquema melodramático de sus antecesores: el mundo de los sentimientos con todas las gamas posibles- amor, odio, compasión, alegría, indiferencia, ira, celos, etc-, a través de una estructura maniquea, pobres y ricos, buenos y malos, espacio urbano, espacio rural, lucha del bien contra el mal...” (Jalil de Ávila 2005: 47-48)

Si todo lo que hacen es una ficción entonces es poco seria su actuación, además de todos los prejuicios con los que puede observarse el género con el que han sido identificados. La oposición es ridiculizada y puesta en tela de juicio. Sus protagonistas Carrió, López Murphy, Macri y Lavagna son equiparados a personajes y, según esta lectura, no tendrían entidad suficiente como para hacerle frente al oficialismo en las próximas elecciones.

3. CONCLUSIONES

Por lo observado anteriormente puede deducirse: a) que estos titulares están escritos para lectores informados, que conocen sobre el hecho que se comentará y que pueden reconstruir los mensajes con información contextual, como por ejemplo el conocimiento del slogan de la campaña electoral del oficialismo, la identidad de Slim o las relaciones entre los distintos miembros de la oposición; y b) que pertenecen a un grupo ideológico

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

determinado ya que la postura política de todos los periodísticas comentadores (Seifert, Lidner, Mavrakakis y Diana) es muy similar, pertenecen a la oposición, aunque no es demasiado claro a cuál oposición, y apelan a un conjunto de representaciones sociales compartidas por un grupo social determinado.

Es curioso que durante esos primeros meses de campaña electoral solo haya aparecido un titular referido a la oposición mientras que el resto era referido al oficialismo, y que ese texto de opinión haya sido despectivo puesto que todo lo previamente publicado sobre los candidatos kirchneristas era negativo. Quizá pueda leerse en un contexto de apatía política que formó parte de ese momento, según la periodista Mayra Pertossi^{iv} esa campaña electoral estuvo caracterizada por la apatía, ya como consecuencia de una estrategia del oficialismo que intentó hacerle creer a la gente que el resultado era “puesto”, ya como parte de una historia argentina de descrédito frente a las propuestas políticas.

Los titulares presentan tanto poder argumentativo como las propias notas que preceden ya que constituyen importantes argumentos que permiten inferir los puntos de vista de sus autores.

ⁱ La candidatura fue anunciada el 2 de junio de 2007 por el jefe de Gabinete Alberto Ángel Fernández. El día anterior ya habría sido publicado por el diario Clarín. El lanzamiento oficial de la candidatura se llevó a cabo el 19 de julio en el Teatro Argentino de la ciudad de la Plata

www.presidenciasargentinas.com/partidos-politicos/frente-para-lavictoria-fpv/

ⁱⁱ Material inédito de curso de posgrado: “Pragmática” dictado por la Dra. Lelia Maraño en la Universidad Nacional de Tucumán en 2007.

ⁱⁱⁱ <http://www.elportaldeltango.com/diccionea.htm> ; http://www.taringa.net/posts/arte/830902/Diccionario-Lunfardo_.html consultados 03/08/12

^{iv} “La apatía domina la campaña electoral argentina” en Agencia Associated Press, 25 de octubre de 2007 <http://www.aamp.org.ar/apatia.html>

Bibliografía

- Armentia Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*, Ariel Comunicaciones, Barcelona
- Escandell Vidal, M. Victoria (-): “Aportaciones de la Pragmática” en www.uned.es/dpto-leng--esp-y-ling-gral/Escandel/papers/AportPrag. PDF

XVI Jornadas Nacionales
de Investigadores en Comunicación
**TRANSFORMACIONES
DE LO PÚBLICO
ENTRE LA DIVERSIDAD
Y LA DESIGUALDAD**

6, 7 y 8 de septiembre, 2012
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DEL ESTERO
Santiago del Estero, Argentina
www.redcomunicacion.org



ISSN 1852-0308

- Frías Conde, Xavier (2001): “Introducción a la Pragmática” en Revista Philológica Románica IANUA, www.iaga.com/ianua.
- Gutiérrez Ordoñez, Salvador (2002): *De pragmática y semántica*, Arco Libros, Madrid.
- Jalil de Ávila, Ana María (2005): *Sociedad y Lenguaje en la telenovela argentina*, Facultad de Filosofía y Letras, UNT, Tucumán.
- Marañon, Lelia (2007): material inédito de curso de postgrado dictado en la UNT
- Serra, Alfredo y Ritacco, Edgardo (2004): *Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria*, Atlántida, Buenos Aires.
- Van Dijk, Teun (1997): *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona.