

Janusz Bień
(Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II)

AMBIGÜEDAD EN LA PRENSA TRADICIONAL Y DIGITAL. ESTUDIO DE TITULARES EN TRES LENGUAS: ESPAÑOL, FRANCÉS Y POLACO

Fecha de recepción: 29.12.2016 **Fecha de aceptación:** 14.02.2017

Resumen: El trabajo intenta demostrar que la *ambigüedad* en su sentido tradicional ha de diferenciarse de la *vaguedad* y de la *omisión* de información gramatical o léxica, tan frecuente en los titulares de prensa. Un análisis minucioso de los ejemplos de nuestro corpus nos ha llevado a elaborar algunas conclusiones relevantes en este campo: 1. En ambos tipos de prensa –tradicional y digital– y en las lenguas sometidas a análisis –español, francés y polaco–, la frecuencia de los titulares ambiguos, en el sentido clásico del término, es notablemente baja. 2. Entre los ejemplos analizables, la más frecuente es la ambigüedad de tipo léxico, particularmente en titulares no informativos y en prensa electrónica. 3. La presencia de ambigüedad pragmática o sintáctica en los titulares de prensa parece ser científicamente insignificante. En último lugar, el trabajo arroja luz sobre un aspecto que no se aborda normalmente en los trabajos sobre el discurso periodístico, es decir, se intenta comprobar que la ambigüedad es un fenómeno que aparece a menor escala en los medios oficiales –periódicos– y en mayor medida en medios menos oficiales (portales electrónicos) que reúnen lo informativo y el ocio.

Palabras clave: ambigüedad, manipulación, discurso periodístico, prensa digital, titulares de prensa

Title: Ambiguity in the Traditional and Digital Press. Study of Headlines in Three Languages: Spanish, French and Polish

Abstract: The paper attempts to demonstrate that the ambiguity, in its traditional sense, should be distinguished from vagueness and from omission of grammatical or lexical information, so frequent in the press headlines. Detailed analysis of our comparable corpus has led us to draw some relevant conclusions. In both types of press, and in the languages subjected to the analysis: Spanish, French and Polish. 1. The frequency of headlines in a classic meaning is remarkably low. 2. Among the analyzable examples, the most frequent is the ambiguity of lexical type, particularly in the non-informative headlines and in the digital press. 3. The frequency of pragmatic or syntactic ambiguity in the headlines seems to be scientifically insignificant. Finally, the paper tries to verify that the ambiguity is a phenomenon that appears in the official media (newspapers) in smaller scale than in the less official one (websites).

Key words: ambiguity, manipulation, journalistic discourse, digital press, press headlines

1. DIFERENCIAS ENTRE LA PRENSA ELECTRÓNICA Y LA PRENSA EN PAPEL

Entre la prensa tradicional y la prensa digital existen diferencias de múltiple naturaleza, a tal punto que esta última debería considerarse como un género discursivo independiente. En primer lugar, se debe mencionar el factor espacio, que permite a los autores de textos digitales combinar más libremente la carga informativa del artículo con su marco formal –las posibilidades gráficas de los formatos web superan a las de la prensa en papel. Sin la necesidad de ajustar el texto a las condiciones de impresión, las posibilidades de cambiar la disposición tipográfica de un artículo informativo en la prensa electrónica son casi ilimitadas.

Conviene mencionar también que pueden establecerse distintos subtipos de prensa digital según las características formales que les permitan adaptarse a un soporte electrónico concreto. De hecho, la disposición tipográfica del texto publicado en una página web clásica puede y debe, en la mayoría de los casos, ser distinta de su versión digital destinada a soportes de tamaño bolsillo, sean estos lectores electrónicos, tabletas, móviles, etc.

Esta principal diferencia existente entre ambos tipos de prensa radica en el factor tiempo: los medios de comunicación electrónicos permiten una transmisión rápida del contenido y múltiples modificaciones. La flexibilidad técnica de los periódicos digitales se observa también en el uso frecuente del paratexto, que puede sugerir una interpretación peculiar del contenido del mensaje. Finalmente, aparte de informar, función fundamental de cualquier texto periodístico, uno de los objetivos de la prensa digital es el de animar al lector a leer el cuerpo de la noticia. Tal vez por ello, el perfil sensacionalista prevalezca sobre la vertiente informativa en varios tipos de estos formatos de información diaria, y esta observación se refiere, sin duda, tanto a los titulares como al cuerpo de las noticias. Frente a tantas particularidades del discurso periodístico, no queda duda de que las principales funciones de los titulares digitales puedan alejarse de las que se les asigna en la prensa tradicional.

2. TITULARES DE PRENSA, DEFINICIONES

La tradición española ha dedicado una amplísima literatura a diferentes cuestiones relacionadas con el discurso periodístico y en particular con los encabezamientos de los mensajes (v. las referencias bibliográficas). No faltan, pues, ni las definiciones ni las divisiones de los titulares de prensa, tanto en los trabajos de investigación lingüística como en los manuales de redacción periodística. A continuación citamos algunas de ellas que se han elaborado en las últimas décadas en el marco de la lingüística española. Así pues, Alarcos Llorach (1977: 128) califica los titulares como “letreros con que se indica o se da a conocer el contenido, objeto o destino de un escrito impreso en los periódicos”. Otras definiciones ponen acento sobre la función de acaparar la atención de consumidores de la prensa diaria: “la plasmación lingüística de la operación cognitiva de la atención, gracias a su colocación tipográfica en la noticia” (Jorques 2000: 95-96). La posición central y la fun-

ción dominante de los titulares frente al resto del texto de la noticia se ven acentuadas en los libros de estilo editados por algunos grandes periódicos nacionales: “los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle de su contenido” (*Libro de estilo de El País*, 2014: 35)¹.

3. TITULARES: DIVISIONES Y FUNCIONES

Las divisiones de los titulares que se encuentran en la literatura especializada se ciñen forzosamente a criterios de diversa naturaleza, entre los que destacan los parámetros formales, como la dimensión del texto que lleva naturalmente a dividir los titulares en *amplios* o *concentrados*. Otros criterios menos evidentes, como la intencionalidad de captar lo esencial de la noticia por parte del lector, permiten establecer la bipartición de los titulares en *explícitos* e *implícitos*. Finalmente, la actitud del redactor más o menos individual puede desembocar en una división de los titulares en *objetivos* y *comprometidos*². Una distinción peculiar entre los *titulares-motor* y los *titulares enunciativos* se propone en Grijelmo (2001: 455)³. Recordemos brevemente, que según el autor citado, los titulares-motor se caracterizan por una rigurosidad informativa y aparecen en periódicos más serios, en cambio, los titulares enunciativos constan normalmente de menor número de elementos y aparecen con más frecuencia en los medios que combinan lo informativo con el entretenimiento:

1a. Inundaciones en Sevilla (t. enunciativo).

1b. Las inundaciones en Sevilla causan pérdidas por valor de 300 millones (t. motor)⁴.

En algunas ocasiones se establece también la clase llamada *títulos-foco*, explícitamente relacionada con la fuerza comunicativa del enunciado, que funcionan como meros señaladores, privados de contenido informativo (Gozalo Gómez 2004: 659).

La función principal de los titulares consiste en proporcionar un resumen del texto de la noticia y reside en sus características formales, las de ser un enunciado de marco

¹ Cf. *El Mundo* 2002: 39-40.

² Cf. Alarcos Llorach (1977: 137 y ss.) y Oliva Marañón (2011: 62-63).

³ Precisemos que en el trabajo citado, como en tantos otros, se apunta a una diferencia entre *título* y *titular*. Este último se consideraría como un término más amplio que el primero, que sería tan solo su componente junto con otros dos elementos, al parecer no obligatorios: *antetítulo* y *subtítulo* o *sumario*. En nuestro estudio, el término *titular* adopta un sentido más general y designa los encabezamientos en la prensa distintos de los que aparecen en otros discursos específicos o en la lengua general. Las definiciones clásicas, por ejemplo la de la RAE, permiten interpretar la noción *titular* como superior a la de *título*: “Cada uno de los títulos de una revista, de un periódico, etc., compuesto en tipos de mayor tamaño” (*DLE*; s.v. *titular*); “Palabra o frase con que se da a conocer el nombre o asunto de una obra o de cada una de las partes o divisiones de un escrito” (*DLE*; s.v. *título*). Huelga recordar que, aparte del contexto evocado, la noción *título* acuña otros numerosos sentidos, alejados del de *titular*. Añádase que existe también una fuerte analogía entre estos problemas terminológicos en español y los que afrontan los lingüistas a la hora de definir un estatus exacto de las nociones: *the Headlines*, *headline* o *headlines* en la prensa anglófona (cf. Pisarek 1967: 8).

⁴ Grijelmo (2001: 456), citado también por Gozalo Gómez (2004: 659).

textual reducido por las exigencias comunicativas o editoriales. Grijelmo desarrolla esta idea rudimentaria recordando que sintetizar la noticia en una frase corta debe responder a tres criterios: claridad, brevedad y atracción (2001: 456). Por otra parte, los titulares no solo resumen lingüísticamente el contenido de la noticia, sino que también han de identificar, jerarquizar y clasificar la noticia frente a otras aparecidas en el mismo ejemplar de prensa (cf. 456). En este aspecto, parece cobrar una importancia particular el perfil social o ideológico de la prensa, o incluso la sección del periódico en la que aparece un contenido determinado.

Otra razón *natural* de la existencia de los titulares es la de despertar el interés del lector por el contenido del mensaje (cf. Alarcos Llorach 1977: 128 y ss.). Como veremos a lo largo del presente artículo, esta función tiene un peso particular en la prensa digital, donde algunas estrategias utilizadas por los autores incitan al lector a pinchar el enlace que abre el texto de la noticia.

Apunta Nadal Palazón que los titulares, aparte de moldear y orientar la interpretación del contenido de la noticia, “constituyen las únicas secuencias leídas por gran parte de consumidores diarios. No en vano el titular es para Steel (1971: 15) *la forma periodística por antonomasia*” (Palazón 2008: 177). Los titulares tienen una particular importancia cuando el lector posee ciertos conocimientos sobre los eventos descritos en el mensaje; en tal situación pueden resaltar la parte que parece ser la menos importante en el texto entero, pueden “modificar el grado de conocimiento o ignorancia que sobre un determinado tema tiene el lector, es decir, responden a un determinado plan de lectura e interpretación. En ocasiones, una información no primordial o un tema secundario queda priorizado semánticamente a través de un titular” (Gozalo Gómez 2004: 656).

4. TITULARES, RASGOS FORMALES

Visto que se trata de textos cortos, que alcanzan a veces una brevedad máxima, los titulares de prensa constituyen un campo propicio para toda clase de experimentos formales que normalmente se resumen con el eslogan “poca forma mucho contenido”. Sin embargo, esta tendencia no es constante y por diversos motivos se transgrede la relación entre la cantidad mínima de recursos formales y la densidad informativa del texto.

Uno de los procedimientos formales más frecuentes en los titulares es la elipsis del verbo, a la que se recurre siempre cuando este último no parece ser necesario para la comprensión del mensaje. En varios contextos la supuesta aparición del verbo llevaría a alterar la recepción del mensaje y hasta a producir un efecto estilístico indeseable⁵:

⁵ Por cierto, el impacto de la ausencia o presencia del verbo varía según el tipo de enunciado que forma el titular. Como bien es sabido, la flexibilidad de las expresiones hechas en este plano es casi nula y el verbo no puede sustituir a la elipsis: *Perro ladrador poco mordedor* vs **Perro ladrador es poco mordedor* (v. Hernanz y Suñer 1999: 2531). Pese a todo, la tendencia a la extrema expresividad de los titulares y la transgresión de diversas normas lingüísticas por parte de los periodistas permiten construir titulares que van en contra del uso sancionado por la tradición: *Perro ladrador es/parece ser/se convirtió en [perro] poco mordedor*, etc.

- 2a. Costa quiere seguir y el Atlético que siga (elmundo.es [01.05.14]).
- 2b. Costa quiere seguir y el Atlético quiere que siga (versión modificada).

La economía discursiva (*empaquetación* del contenido) y sintáctica (escasez de recursos) coinciden en este tipo de enunciados. Su carácter elíptico, es decir, la omisión premeditada de alguna información léxica o gramatical, es también un mecanismo que puede propiciar una lectura de tipo misterio o sorpresa:

3. Un cadáver contra Gerry (elmundo.es [01.05.14])

Destaca también la presencia de la elipsis del sujeto o del objeto, recurso particularmente frecuente en la prensa informativa cuya vocación es relatar hechos a veces demasiado aleatorios. Así pues, en numerosos casos, los autores chocan con la imposibilidad de restituir el actante responsable de los hechos, porque a la hora de describirse el suceso no parecía una entidad relevante:

4. Secuestran varios políticos en Pakistán (elmundo.es [30.04.14]).
5. Arrestan a Gerry Adams por un asesinato de 1972 (ibíd.).

En varios contextos, este recibe una lectura demasiado genérica para poder ser descrito con términos concretos, como ocurre en los titulares que contienen preceptos o normas de conducta diaria:

- 6a. On mange trop gras (fr.) / Jemy za tłusto (pol.) / Se come demasiada grasa.
- 6b. On bouge plus, mais on ne perd pas de poids (fr.) / Więcej się ruszamy, ale nie chudniemy (pol.) Nos movemos más pero no perdemos peso, etc.⁶

Otro motivo de la omisión de actantes, en particular la del agente responsable de la acción expresada en el predicado, es el deseo de los autores de conseguir una lectura objetiva del texto, distanciarse de los hechos relatados o simplemente suavizar su posible efecto negativo entre los lectores:

7. ¡Adiós a la liga / al mundial / a la copa!
8. Llevarán conflicto israelí al cine (*El Universal* 27/02/05).
9. Planean penal de adictos (*Reforma* 21/02/05)⁷.

En el primer ejemplo de esta serie, que se caracteriza a la vez por la elipsis argumental y verbal, el autor no quiere restituir a los agentes, pues su deseo es disminuir el impacto negativo, el choque que conlleva la información. Es más, la supresión de los agentes y de otra información gramatical es un mecanismo puramente formal, puesto que su restitución (club de élite, selección nacional) no presenta dificultades para los lectores.

⁶ Si no se indica lo contrario, los ejemplos sin referencia son del autor.

⁷ Los ejemplos 8 y 9 vienen de Rebollo Torío (2008: 431).

En los dos ejemplos que siguen, la identidad de los agentes se puede inferir gracias al contexto extralingüístico descrito por el autor mismo:

Los locutores secundarios-agentes de estos encabezados son: en [8], la cineasta Keren Yedaya; en [9], el consejero de México Unido contra la Delincuencia [...]. Es obvio que, en estos casos, el uso de la construcción impersonal con verbo flexionado en tercera persona del plural no encuentra su motivación en un desconocimiento del agente, sino en razones ideológicas de diversa índole. Naturalmente, estas razones varían según las circunstancias de enunciación⁸. (ibíd.)

Visto la importancia de la economía sintáctica, condicionada por la falta de espacio tipográfico, el uso de la metonimia es particularmente frecuente en los titulares de prensa:

10. Vente de Marseille (fr.) (Venta del Marsella) (fr.yahoo.com [17.V.2106]).

11. Paseo del Madrid (elmundo.es [30.04.14]).

Algunos recursos empleados a menudo en los titulares, aparte de ser lingüísticamente económicos, se convierten en estratagemas que aumentan la fuerza comunicativa del enunciado. En el plano formal, son útiles las nominalizaciones (12) o frases hechas (13), que permiten conseguir una mayor expresividad o valores discursivamente relacionados:

12. Coronación de Nadal (elmundo.es [30.04.14]).

13. Este cuento se acabó (ibíd.).

En el plano semántico-pragmático los periodistas recurren a sentidos figurados y a varios tipos de metáforas que permiten diferentes valoraciones subjetivas del contenido del mensaje, aumentando su efecto expresivo:

14. Arrivé de folie (fr.) (Una final de infarto).

15. Le gouvernement se serre les coudes (fr.) (El gobierno se aprieta el cinturón)⁹.

La lista de recursos por los que manifiestan predilección los autores de noticias informativas se alarga considerablemente tanto en el plano formal o léxico como semántico-pragmático. A las citadas nominalizaciones o metáforas, se añaden diversos tipos de colocaciones o palabras valorativas, vulgarismos o recursos de carácter retórico: paradojas, hipérbolos, dobles sentidos o antítesis. Un análisis más detallado de estos fenómenos excede, sin embargo, el marco reducido del presente texto.

⁸ A parte de la irrelevancia informativa o transgresión de los intereses editoriales, el lingüista mejicano evoca otro motivo interesante de la supresión de agentes: su aparición podría llevar a una asimetría en el tratamiento informativo que recibirían los locutores secundarios en comparación con el que recibirían los actantes que protagonizan la noticia.

⁹ En ambos ejemplos observamos una metáfora lexicalizada que no influye en la verdadera fuerza comunicativa del enunciado.

Los juegos de palabras constituyen un recurso morfo-semántico que exige una elaboración bastante sofisticada, además, su aparición requiere algunas condiciones propicias. En la prensa diaria su frecuencia es notablemente baja y casi no aparecen en los periódicos de información nacionales:

16. Un tropiezo reLevante (marca.es [04.05.14]).

Al analizar los fundamentos del lenguaje periodístico¹⁰, Fuente González indica los que tienen la mayor importancia para la creación de los titulares: concisión, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva, a los que añade el aprovechamiento de la tipografía: “Una letra especial, un recuadro, unos titulares grandes, o por el contrario, la ausencia de título en una noticia, pueden, por ejemplo, aumentar o disminuir su efecto, según la voluntad del que haga la compaginación del periódico” (1991: 161 y ss.)¹¹. En consecuencia, el autor establece las técnicas que permiten conseguir dicho efecto de concisión: cita aparentemente total, cita recortada, estilo indirecto, sustitución léxica, supresión del verbo *dicendi* o supresión del lector.

Conviene explicar que, aunque en numerosas ocasiones se habla de este tipo de recursos sintáctico-formales, existen pocos estudios cuantitativos, efectuados en un corpus de textos continuo, que den cuenta de su frecuencia real en los titulares de prensa. En la mayoría de los casos se trata de ejemplos sueltos, de una muestra seleccionada que sirve de apoyo a las consideraciones teóricas.

5. TIPOS DE AMBIGÜEDAD EN LA LENGUA

Habitualmente, la ambigüedad se produce como un fenómeno involuntario e incontrolado por parte del autor del enunciado y se debe a la complejidad semántico-léxica de las unidades de la lengua. No obstante, en algunos contextos discursivos, se convierte en un mecanismo premeditado que desemboca en una manipulación flagrante del lector. De hecho, tal estrategia parece ser utilizada en algunos tipos de textos específicos, con una fuerza particular en eslóganes publicitarios y en titulares de prensa. La ambigüedad y la condensación semántica de los titulares de prensa se deben también al uso acertado de recursos formales o léxicos como los que acabamos de presentar brevemente. El empleo de estos recursos en una situación concreta puede provocar desconcierto o malinterpretación del sentido del mensaje por parte de los lectores.

Tradicionalmente, ese fenómeno se puede catalogar en cuatro tipos: ambigüedad léxica, semántica, sintáctica y pragmática. Algunas subclases que se proponen a veces en la literatura lingüística (piénsese en la ambigüedad fonética o predicativa) no tienen, en nuestra opinión, un estatus independiente y derivan de una de las cuatro clases básicas¹².

¹⁰ Propuestos por Martínez Albertos (1983: 206-207).

¹¹ En este caso González cita a Pleyan (1978: 213).

¹² Parece indicado recordar aquí que La Real Academia Española dedica un párrafo de su *Gramática* a la presentación de la ambigüedad causada tan solo por las nominalizaciones (NGLE 2009: 865 y ss.).

La ambigüedad léxica se resume meramente en la posibilidad de interpretación equívoca de palabras homófonas y/u homógrafas. Se trata del principio fundamental en que residen todos los enunciados ambiguos de la lengua. En español, se señala con una particular frecuencia la plurivocidad de la palabra *solo*, que en numerosos contextos adopta indistintamente un sentido adverbial o adjetival:

- 17. Estoy en casa solo por la tarde (= Estoy solo en casa / estoy solamente por la tarde).
- 18. Plus tôt il reste à la maison / Plutôt il reste à la maison (fr.) (Antes, se queda en casa / Probablemente, se queda en casa).
- 19. Lud się łamie / Lód się łamie (pol.) (El pueblo se desanima / El hielo se rompe).

Se habla de la ambigüedad puramente semántica cuando al lector se le presentan dos o más interpretaciones de un mismo enunciado; el principio que genera confusión es parecido en el caso de la ambigüedad léxica:

- 20. Nie jestem zadowolony, dlatego że przyszedłeś (pol.) / No estoy contento porque vienes (No estoy contento de tu visita / Estoy contento por otro motivo, distinto a tu visita).
- 21. Le bus fait son service le dimanche (fr.) / (El autobús hace su recorrido solamente los domingos vs El autobús hace su recorrido los domingos, entre otros días)¹³.

La ambigüedad pragmática surge cuando la interpretación del enunciado depende enteramente del contexto de enunciación. La plurivocidad de los ejemplos siguientes se debe al doble valor temporal-aspectual que manifiestan los verbos: hecho genérico atemporal o hecho télico puntual; en un contexto apropiado una sola interpretación es posible:

- 22. Yo no hablo español (No sé hablar español vs No quiero hablar español).
- 23. Le chien aboie (fr.) (El perro ladra [capacidad del perro] vs El perro ladra [en el momento de producirse el enunciado]).

La última de las cuatro clases básicas del fenómeno es la llamada ambigüedad sintáctica. En este caso la doble lectura del enunciado es posible, ya que las funciones gramaticales dentro de la oración no se asignan con claridad. Son particularmente aptos a desempeñar varias funciones oracionales las preposiciones y los pronombres. Por ejemplo, el relativo español *que* (en menor medida sus equivalentes franceses¹⁴), el cual aparte de ser plurifuncional, no expresa, por su forma, un género o un número gramatical concreto. Uno de los contextos ampliamente debatidos y citados con más frecuencia en la literatura española y francesa es el uso del posesivo, el cual en la posposición, frente al sujeto o al complemento objeto, puede naturalmente referirse a ambas partes de la oración:

¹³ Los ejemplos de este tipo (cf. La tienda abre el domingo) se repiten de un trabajo a otro y su autoría real es imposible de asignarse.

¹⁴ En varios de los contextos sintácticos citados en el presente epígrafe los enunciados equivalentes en polaco serían completamente unívocos.

24a. El Eibar le ganó al Celta en su campo (El partido pudo jugarse tanto en Eibar como en Vigo).

24b. Le PSG a vaincu Lyon sur son propre terrain (fr.) (El partido pudo jugarse tanto en Paris como en Lyon).

Otro ejemplo de un contexto ambiguo desde el punto de vista sintáctico lo constituye, dentro de los sistemas español y francés, la preposición *de*, la cual puede marcar distintas funciones del actante. En términos más concretos, introduce el complemento nominal que corresponde en la perspectiva tipológica al llamado genitivo europeo. Así pues, las expresiones de tipo *la foto de Miguel* generan hasta tres interpretaciones distintas, según la función que se le asigne al complemento: Miguel está en la foto / La foto pertenece a Miguel / Miguel es el autor de la foto¹⁵.

El atributo que denota las cualidades de un sujeto plural forma parte de otro tipo de enunciados sintácticamente ambiguos. De hecho, la frase:

25. Pedro y María están casados.

se entiende de dos maneras: Pedro y María son matrimonio o están casados cada uno con una persona distinta. Un fenómeno paralelo se detecta, aunque de manera menos explícita, en el uso de algunos verbos pronominales cuyo valor puramente reflexivo se mezcla con el recíproco: *Los niños se lavan, se miran en el espejo*, etc. En ambos casos se trata de fenómenos bastante universales en las lenguas (cf. *Pierre et Marie son mariés* (fr.), *Dzieci się myją* (pol.), etc.).

Conviene mencionar también que se han propuesto algunas clases laterales de ambigüedad que no parecen tener un estatus independiente. A título de ejemplo, Fuchs (2009) habla de la ambigüedad *predicativa* (fr. *ambigüité prédicative*), citando ejemplos de este tipo: *Le magistrat juge les enfants coupables, La peur du gendarme* (fr.). Creemos, sin embargo, que los ejemplos de esta subclase pueden perfectamente abarcarse con el marbete *ambigüedad sintáctica*, pues se trata en ellos de la asignación ambigua de funciones oracionales.

Existen en la lengua enunciados que son ambiguos a causa de la identidad fonética de sus constituyentes. Resulta poco factible adscribir a este tipo de ambigüedad un estatus independiente, ya que normalmente coincide con la que radica en la homofonía¹⁶. Aportan un valor añadido los contextos donde la identidad fonética coincide con la confusión sintáctica, casos frecuentes por la abstracción funcional de numerosos pronombrs españoles o franceses, y en menor medida de los pronombres polacos:

¹⁵ Nótese que el modo sintético de expresar el caso genitivo no desambigua las colocaciones de este tipo. Así pues, la expresión polaca *zdjęcie Michala* genera igualmente tres interpretaciones distintas.

¹⁶ Por cierto, la homofonía y la homografía coinciden en una mayoría absoluta de los casos de ambigüedad, tanto en el plano léxico como sintáctico. Aunque en español pueden censarse numerosas parejas de palabras homófonas que no son homógrafas y sin dejar de señalar que todas las palabras homógrafas son homófonas en español actual, las que realmente pueden causar efectos ambiguos parecen constituir un escaso porcentaje dentro del sistema.

26. Celle qu'il aime / Celle qui l'aime (fr.) (esp. La que él quiere / La que le quiere a él).
 27. Maria je je (pol.) (esp. María las come; confusión fónica entre pronombre y verbo).

Las lenguas generan numerosos contextos en los cuales la presencia o la ausencia de signos de puntuación hace que algún elemento se interprete de dos maneras o que las funciones sintácticas no se adscriban con precisión. Aunque en el plano fonético, se distinguen prosódicamente dos interpretaciones distintas, la práctica oral puede llevar a confusión. Así, la entonación de las frases 28a y 28b parece ser más diacrítica para la percepción de su contenido que la de los ejemplos 29a y 29b:

- 28a. No, me gusta este titular.
 28b. No me gusta este titular¹⁷.
 29a. ¡Rajoy dimite!
 29b. Rajoy, ¡dimite!¹⁸

Si el punto de partida para la interpretación semántica de estos ejemplos en su versión oral es la entonación correcta, las dificultades en asignarles un sentido adecuado deberían resumirse, a nuestro juicio, en términos de vaguedad (v. el epígrafe siguiente). En la práctica oral de los hablantes, los límites entre lo que se percibe como correcto y lo que es una desviación idiosincrática son efectivamente borrosos.

6. FENÓMENOS RELACIONADOS CON LA AMBIGÜEDAD

Para varios lingüistas la noción de ambigüedad es tan solo una de las variantes del fenómeno de *opacidad*¹⁹, término superior que abarca tanto los casos de ambigüedad como todo lo que se alberga bajo los marbetes relacionados, como *vaguedad* o *indeterminación*. De hecho, las definiciones que recibe la opacidad son de las más generales y se reducen a la idea general: posibilidad de entender un segmento de texto de distintas maneras, posibilidad de atribuirle un sentido u otro, dificultades en asignarle un sentido adecuado, etc.

Como apuntan algunos lingüistas que se dedican al estudio del problema, “la opacidad del lenguaje se manifiesta bajo tres formas distintas [...]: la ambigüedad, la vaguedad y la indeterminación. Se trata de tres fenómenos que se originan en tres áreas diferentes de la dimensión semiótica del lenguaje” (Saad 2012: 22). La ambigüedad se reduce a la su-

¹⁷ Este mecanismo funciona en polaco pero no en francés, el cual dispone de dos formas distintas de negación: *Non, je n'aime pas ce titre* (fr.). En cuanto a los ejemplos 29a y 29b, los enunciados franceses equivalentes causarían un efecto parecido al que observamos en español. En cambio, no surgiría ningún efecto ambiguo en polaco, donde todas las formas del imperativo son distintas de las del presente de indicativo.

¹⁸ Ejemplos inspirados en: http://verne.elpais.com/verne/2014/10/14/articulo/1413263770_000142.html [10.10.2016].

¹⁹ Recuérdese que en la tradición lingüística el término *opacidad sintáctica* es empleado para dar parte de bloqueos durante procesos derivativos o alteraciones de sentido en palabras derivadas de la misma base léxica. Huelga decir que pasamos bajo silencio las posibles acepciones que posee la noción *opacidad* (en oposición a la *transparencia*) en la lógica formal, ciencias políticas, física y en tantas otras disciplinas científicas.

perposición de significados correspondientes a signos distintos, pues se parte del principio que plantea que “a toda ambigüedad subyace una homonimia”²⁰. En otras palabras, la ambigüedad se basa en el principio de que un enunciado, sea una simple unidad léxica o una secuencia sintáctica, se puede interpretar de al menos dos maneras, en tanto que significados distintos, sin ninguna relación entre uno y otro. No obstante, tal definición no resulta enteramente aclaradora, puesto que su idea crucial se confunde, en alguna medida, con la de la definición del término superior *opacidad*.

La *indeterminación* del enunciado se relaciona normalmente con la impresión que tiene el lector ante un enunciado poco preciso semánticamente. La indeterminación queda despejada por el contexto lingüístico o extralingüístico, ambos hacen que la designación le parezca unívoca al lector. Se trata de un fenómeno variable en intensidad, pues radica en el punto de vista subjetivo de los hablantes: lo que se presenta a unos como semánticamente indeterminado puede ser lo suficientemente determinado y claro para otros. Así pues, algunos hablantes necesitan menos índices formales que otros para que lo indeterminado se aclare.

Finalmente, la *vaguedad* se distingue de la ambigüedad y de la indeterminación por el hecho de que:

se basa en las fronteras borrosas que posee un término con otros del mismo idioma; [...] En general, los lexemas que se caracterizan por la vaguedad semántica son unidades lingüísticas que expresan un grado determinado dentro de una escala dada o aluden, en su defecto, a una clase concreta de elementos opuestos a otros, que pueden ser designados por otra(s) palabra(s). (Saad 2012: 23)

Como se apunta en el trabajo citado, los fundamentos del fenómeno no están en la significación sino en la designación. Por este hecho, algunos consideran que no siempre un contexto más amplio o criterios extralingüísticos permiten suprimirla²¹.

7. LÍMITES DE LA AMBIGÜEDAD

En el plano puramente semántico resulta posible distinguir numerosos fenómenos que se acercan a la ambigüedad, pero están descartados porque no cumplen con el criterio definitorio fundamental: dos o más sentidos de un mismo enunciado que se le presentan al lector como alternativas de interpretación tienen que excluirse. En varios contextos semántico-discursivos, las posibles interpretaciones, a veces implícitas, se adicionan y se asocian, pero no se excluyen necesariamente. Tenemos en vista aquí los fenómenos

²⁰ Para las bases definitorias de la ambigüedad cf. también Gutiérrez Ordóñez (2002: 349) y Peña (1982: 41).

²¹ Las consideraciones de Saad (2012: 22) causan cierto desconcierto, ya que el autor identifica el sentido del término español *vaguedad* con lo que Zhang entiende bajo el lema inglés *fuzziness*, claramente distinto. Para Zhang, de la vaguedad (ingl. *vagueness*) según el criterio de desambiguación contextual: “Fuzziness is inherent in the sense that it has no clear-cut referential boundary, and is not resolvable with resort to context, as opposed to generality, vagueness, and ambiguity, which may be contextually eliminated. It is also concluded that fuzziness is closely involved with language users’ judgments” (1998: 13).

relacionados con la polisemia²² y con la determinación excesiva o insuficiente. Fuchs (1996) alude a los siguientes términos franceses: *plurivocité sans ambiguïté* (esp. *plurivocidad*), *polysémie pure* (esp. *polisemia pura*), *surdétermination de sens* (esp. *sobredeterminación*), o *sous-détermination* (esp. *subdeterminación*). Se lee: “la surdétermination de sens (lapsus, mot-valise, surimposition d’un sens implicite) ou la sous-détermination de sens (non-dit, sens indéterminable, flou, usage approximatif), phénomènes relevant du discours ne sont l’ambiguïté” (Dister 1997: 3).

A parte de tener límites difíciles de fijar, la ambigüedad parece ser graduable, tanto en el seno de un mismo sistema lingüístico como en el plano contrastivo. En nuestra opinión, por ejemplo, el empleo ya mencionado del genitivo “europeo” ilustra de manera perfecta esta propiedad del fenómeno. La sustitución del sustantivo base con unidades léxicas que se alejan progresivamente del sentido de artefacto (objeto de arte o cultura) propio o no al sujeto, quitan a la expresión cada vez mayor parte de la lectura ambigua:

- 30a. ¿De quién es esta foto (libro, película...)?
- 30b. ¿De quién es este edificio?
- 30c. ¿De quién es esta maleta?

El primer ejemplo de la serie es el más ambiguo, ya que posibilita una lectura triple: el pronombre puede indicar tanto al propietario o al autor de la foto como a la persona que está representada en ella. El mismo comentario suscita: *libro, película* y supuestamente otros tantos sustantivos más que apunten a la vez al autor, al protagonista o al propietario. La ambigüedad desaparece progresivamente cuando la expresión se construye con el sustantivo *edificio*, el pronombre *quién* implicaría entonces un propietario o eventualmente un autor/constructor, y con el sustantivo *maleta* queda posible una sola lectura, la de posesión.

De igual modo, la ambigüedad de los ejemplos de tipo *El autobús hace su recorrido el domingo* varía según qué sustantivo desempeña la función de sujeto de la oración. Así, el enunciado *Esta tienda abre el domingo* parece ser casi unívoco por razones simplemente sociolingüísticas: es poco probable que las tiendas abran un solo día, y festivo, por semana.

Huelga decir que desde el punto de vista contrastivo la ambigüedad resulta variable, hecho particularmente fácil de comprobar en el plano léxico: aunque sea perfectamente posible que lo tenga, la unidad léxica que forma un enunciado ambiguo en una lengua no ha de tener un equivalente que cause los mismos efectos léxico-semánticos en otra. La comparación contrastiva de otros tipos de ambigüedad desembocaría en discrepancias más notables, lo que se debe naturalmente a diferencias estructurales existentes entre sistemas lingüísticos²³.

²² Recordemos que la distinción rudimentaria entre las palabras homónimas y polisémicas radica en su etimología. En el primer caso se trata de lexemas de origen distinto y de sentidos alejados, las otras son palabras de sentidos contiguos y de origen común.

²³ A este respecto, estamos difícilmente de acuerdo con la opinión de Peña según la cual “la discusión de la ambigüedad como una deficiencia del sistema de las lenguas naturales ha llevado frecuentemente a una comparación entre las lenguas en este aspecto” (1982: 41). A nuestro juicio, existen pocas contribuciones contrastivas o tipológicas sobre el fenómeno de ambigüedad tanto en la tradición española como europea.

8. AMBIGÜEDAD EN LOS TITULARES DE PRENSA – ANÁLISIS PRÁCTICO DEL CORPUS

Nuestro análisis abarca 300 titulares para cada una de las tres lenguas: español, francés y polaco, censados en diversos ejemplares de prensa tradicional y digital. A este respecto, cabe añadir que los ejemplos se reparten de manera simétrica en función de lengua y tipo de prensa: la mitad de los ejemplos en cada lengua son titulares de prensa en papel y la otra viene de fuentes digitales. La constitución de este modesto corpus comparable se atiene a los criterios estrictos requeridos por las pautas teóricas: tamaño paralelo de las muestras en cada lengua, extensión temática o diversificación genérica de los ejemplos²⁴. A continuación, se analiza una selección de titulares de prensa censados en el corpus.

Es un hecho natural de la lengua que la primera en detectarse en los titulares de prensa es la ambigüedad léxica, como se contempla en los ejemplos siguientes:

31. Sara Hurtado busca pareja (marca.com [04.05.2014]).

Por cierto, se trata de encontrar un patinador que se especializa en patinaje artístico para formar una pareja deportiva. Visto la notoriedad de la deportista en la sociedad española, la ambigüedad léxica que provoca la palabra *pareja* resulta realmente inefectiva para una gran mayoría de los lectores. Por otra parte, con una simple lectura del titular no es posible establecer si se trata de un efecto premeditado o involuntario por parte del periodista. De todas maneras, la escasa fuerza de la función ilocutiva detectada en el titular no permite que este se convierta en un mecanismo de manipulación y, a nuestro juicio, la intencionalidad del periodista se ha de resumir en términos de coqueteo anodino dirigido al lector. En el ejemplo 32, censado en la prensa digital francesa:

32. PSG, premier contrat *pro* pour Deschamps (fr.) (esp. PSG, primer contrato profesional para Deschamps) (fr.yahoo.com [17.V.2106]).

observamos un tipo especial de ambigüedad léxica. El lector puede confundirse ante la notoriedad del apellido que aparece en el titular: (Didier) *Deschamps* es conocido actualmente como técnico de la selección francesa de fútbol. En el cuerpo del mensaje nos enteramos de que el protagonista del titular no es él, sino un jugador del club parisino Rémy Deschamps.

El titular que se presenta a continuación puede considerarse como ejemplo de ambigüedad pragmática:

²⁴ Los teóricos apuntan a cinco parámetros que deben tomarse en cuenta durante la constitución de un corpus comparable de textos en dos o varias lenguas: tema, periodo, estilo, tipo de publicación y medio de transmisión. Los textos que lo constituyen han de tratar de la misma temática, haber sido publicados en un mismo periodo de tiempo, pertenecer a un mismo género lingüístico, caracterizarse por un estilo parecido y ser transmitido por un mismo tipo de medio, ya sea escrito, oral o, en la actualidad, por un medio digital (Lewandowska-Tomaszczyk 2005: 52-53).

33. Cuando abrió el paquete, tuvo que esconderlo de sus hijos (es.yahoo.com [19.05.2016]).

Tan solo las informaciones adicionales presentes en el cuerpo del mensaje nos resuelven la duda: la madre, protagonista de la historia, encargó una joya a Amazon y le mandaron un juguete, lo que explica su misterioso comportamiento. Pese a todo, es difícil ver aquí un caso clásico de ambigüedad pragmática, ya que múltiples interpretaciones que se le presentan al lector radican en la vaguedad contextual. En el ejemplo francés que sigue:

34. Brad Pitt, star du bistouri malgré lui (fr.yahoo.com) [17.V.2016] (fr.) (esp. Brad Pitt, estrella del bisturí sin querer).

el periodista se aprovecha visiblemente de la ambigüedad pragmática del enunciado para hacer creer al lector que es el mismo Brad Pitt el que se hace operaciones plásticas. En realidad, son otras personas que, por varios motivos, acuden a especialistas de cirugía plástica para conseguir aquel aspecto tan atractivo y tan joven que tiene el actor estadounidense de más de cincuenta años.

En nuestra opinión, resulta totalmente fundado establecer un subtipo de ambigüedad pragmática con sus bases propias. Al escudriñar los ejemplos de nuestro corpus, hemos notado que algunos titulares polacos generan confusión interpretativa porque el lector no es capaz de saber, sin apelar a un contexto enunciativo más amplio, si se trata de un hecho pasado o actual, ni tampoco si se trata de un hecho genérico o puntual. Esta subclase podría denominarse *ambigüedad temporal* o, más concretamente, *ambigüedad temporal-aspectual*, puesto que la interpretación de los hechos en términos *télico vs atélico* se relaciona estrechamente con la interpretación esencialmente temporal (hecho pasado, presente o futuro):

35. Groźny wypadek Gołoty: to były chwile trwogi (pol.) (esp. Grave accidente de Gołota: hubo momentos de espanto) (wp.pl [16.04.12]).

36. Uwaga sklepy skracają godziny pracy. Biedronka do 16 (pol.) (esp. Las tiendas acortan sus horarios. *Biedronka* hasta las 16) (ibid.).

El primer ejemplo es ambivalente porque el lector no es capaz de distinguir si se trata de un hecho distante o de un hecho reciente. Dada la notoriedad de la persona a la que se refiere la noticia, un boxeador de élite, asistimos aquí a una manipulación latente del lector: hablando de sucesos como accidentes de coche, la interpretación se orienta naturalmente hacia un hecho presente y actual. El cuerpo del texto aclara que el titular se refiere a un hecho pasado y su papel no puede ser otro que el de llamar la atención del lector e incitarle a leer la noticia.

El segundo ejemplo lleva a confusión porque el lector no tiene conocimientos suficientes para deducir si se trata del valor télico o atélico del verbo. Desde luego, la intención del periodista es hacerle creer que el cambio en los horarios de los comercios es duradero y que la acción se interprete como genérica y provoque un efecto de choque masivo. De nuevo asistimos a una manipulación lingüística flagrante, ya que la omisión

del complemento temporal y de las fechas relacionadas con el mensaje es indudablemente intencionada. La realidad es más simple: las tiendas modifican sus horarios con motivo de las Fiestas de Pascuas.

En el seno de los titulares analizados, los que manifiestan ambigüedad temporal-aspectual constituyen un porcentaje perceptible, dentro de la poca presencia del fenómeno en el corpus entero.

Un procedimiento formal frecuente en los titulares de prensa actuales consiste en dejar el mensaje “en suspensión”:

37. Bill Clinton debe disculparse por críticas a Polonia, dice primera [...] (terra.es [18.05.2016]).
38. El Twente holandés, descendido a Segunda por irregularidades [...] (ibíd.).
39. Kerry visita Egipto en medio de creciente interés de EEUU por Oriente [...] (ibíd.).

En este caso, la interpretación adecuada de los puntos de suspensión no supone ninguna dificultad, ni para un lector poco experimentado ni para un lector bien orientado en la temática. Se intuye que se trata de la primera ministra polaca en el ejemplo 37, de las irregularidades financieras en el 38, y del Oriente Medio en el último ejemplo de la serie. Aunque asistimos a un juego de palabras inofensivo, es difícil admitir con Mancera Rueda que se trate de una sintaxis coloquial. En cambio, como apunta justamente la autora: “estas construcciones no pueden considerarse simples acortamientos motivados por la comodidad o la falta de destreza idiomática, sino que «buena parte de esas secuencias aparentemente inacabadas han de verse completas precisamente en cuanto suspendidas». Es decir, poseen complitud informativa, puesto que pueden ser fácilmente interpretadas en virtud del contexto comunicativo y, especialmente, de la prosodia” (2014: 90)²⁵.

En este tipo de titulares, el lector participa en el juego entre diversas alusiones que le permiten inferir lo omitido. A nuestro juicio, la dificultad de este proceso mental es contextualmente variable en función de tipo de noticia que abarca el titular y, sin duda, en función de tipo de prensa en la que aparecen. Todos los ejemplos de la siguiente serie:

40. Iberia reanuda hoy sus vuelos entre Madrid y San Juan de [...] (marca.com [15.05.2016]).
41. El hombre del ‘detalle deportivo de 2015’ sueña con [...] (ibíd.).
42. Un preso reclama desde la cárcel ser hijo (y heredero) de [...] (ibíd.).

se publicaron en el mismo ejemplar digital del *Marca*, pero están dotados de enlaces que refieren a distintos medios digitales. Tal vez este criterio influya en el grado de dificultad de la lectura, notablemente variable. En el ejemplo 40, la posibilidad de una interpretación adecuada del enunciado es altísima gracias al conocimiento rudimentario de la realidad geográfica: a parte de la capital puertorriqueña, no existen en el mundo ciudades denominadas *San Juan* que puedan tener una conexión aérea directa con Madrid.

²⁵ El fragmento en la cita interior viene de Narbona (1989: 106).

En el segundo ejemplo de la serie no se trata de un simple ‘coqueteo’ dirigido hacia el lector, puesto que “el hombre del detalle deportivo de 2015 sueña con...” ‘ser olímpico’. Para identificar a los actantes y el resto del mensaje se requieren conocimientos más profundos. En realidad el hombre del detalle deportivo es un tal Sonny Bill Williams, centro del equipo neozelandés de rugby llamado *AllBlacks*, que en el resto de la noticia aparece en la foto captado en el momento de regalarle a un niño su medalla de campeón del mundo; gesto que lo convirtió en protagonista del detalle deportivo del año 2015.

No parece ser un juego de palabras simplista el último de los tres ejemplos, aunque la foto de un hombre que se parece mucho a Prince, publicada tan solo unos días tras la muerte de este último, hace intuir el resto del mensaje. Se trata de Carlin Q. Williams, un rapero de 39 años que cumple condena por posesión ilegal de armas y robo de un coche. Supuestamente, Prince habría tenido relaciones sexuales con la madre del rapero Marsha Henson, hecho clave para la demanda judicial que se menciona en el mensaje.

Aunque el lector tiene que resolver distintos problemas de interpretación en vista de descifrar el sentido adecuado de los titulares de estas dos últimas series, en ninguno de ellos aparecen enunciados que cumplan con alguna definición clásica de ambigüedad. Tanto desde el punto de vista semántico-léxico como sintáctico, el sentido de las oraciones es unívoco y los mecanismos que emplean los autores de los mensajes deberían definirse en términos de indeterminación contextual.

9. OBSERVACIONES, CONCLUSIONES, PROPUESTAS

Como hemos podido comprobar a lo largo del presente texto, la ambigüedad y la vaguedad informativa de los titulares de prensa se deben al uso, más o menos consciente por parte del periodista, de algunos recursos formales o de una selección de léxico apropiada. Pese a ello, la ambigüedad en su sentido tradicional, que se caracteriza por unos rasgos definitorios bien establecidos, ha de diferenciarse de la vaguedad y de la indeterminación, y, en consecuencia, de la omisión de información gramatical o léxica, tan frecuente en los titulares de prensa.

El análisis comparado minucioso de todos los ejemplos de nuestro corpus nos ha llevado a elaborar algunas conclusiones que pueden servir de punto de partida para futuras investigaciones más detalladas:

1. En el sentido clásico del término, la ambigüedad, fenómeno difícil de medir numéricamente, parece ser científicamente y estadísticamente irrelevante en los titulares de prensa. El número de los titulares que contienen enunciados ambiguos, en el sentido tradicional del término, no excede nunca el 3% de los ejemplos en cualquier subtipo de nuestro corpus.
2. Entre los contextos diacríticos que tienen algún poder explicativo, destaca la ambigüedad de tipo léxico, particularmente en los titulares no informativos, en la prensa electrónica y en medios menos oficiales que reúnen lo informativo y el ocio.

3. La presencia de la ambigüedad pragmática y sintáctica es notablemente menos significativa, y aparece ocasionalmente en los titulares informativos de medios digitales. Se apunta que la presencia de la ambigüedad pragmática en la mayoría de los casos radica en una ambivalencia temporal.
4. Existen pocos contextos en los que la ambigüedad de los titulares sea premeditada y lleve a una manipulación real del lector.

Pese a la poca frecuencia de titulares ambiguos en el sentido clásico de la palabra, el porcentaje de los titulares en ambas clases de prensa que son difíciles de entender para los lectores, sin índices lingüísticos o extralingüísticos adicionales, es relativamente alto. Las causas puramente lingüísticas de este estado de cosas son evidentes: omisión de información y condensación, cuyo reflejo se encuentre en la escasez de recursos léxicos o gramaticales. Por otro lado, se pueden suponer algunas causas más pragmáticas o funcionales: creatividad o agresividad de la prensa, carácter ideológico o social del mensaje, etc. Algunos de estos fenómenos o actitudes periodísticas han de considerarse como tendencias generalizadas de la creación periodística.

En este artículo se ha abogado por la necesaria diferenciación entre prensa tradicional y digital, contraste que ubica a cada una en un subtipo funcional independiente del lenguaje periodístico. En tal orden de cosas, si se tienen en cuenta los parámetros mencionados antes, en el plano cuantitativo la pertinencia lingüística de las conclusiones de esta índole aumenta. Algunas estrategias discursivas han de tener una motivación distinta en los titulares de prensa tradicional y en los de prensa digital, puesto que radican en las funciones distintas de ambos subtipos del discurso periodístico. Mientras que en la prensa de papel los titulares tienden principalmente a resumir en pocas palabras el cuerpo de la noticia, o por lo menos hacen intuir al lector su contenido, en los titulares digitales la principal intención de los autores es la de incitar al lector para que lea el cuerpo de la noticia.

Esta modesta contribución no pretende, en absoluto, agotar la materia de ninguna de las cuestiones abordadas. Queda para otros trabajos un análisis más pormenorizado de varios aspectos relacionados con la ambigüedad, tanto en el plano contrastivo, interlingüístico, como en el marco de la tipología de la prensa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCOS LLORACH, Emilio (1977) "El lenguaje de los titulares". En: AA.VV. *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid, Juan March: 1251-48.
- DISTER, Anne (1997) "Une facette mal connue du français: l'ambiguïté" (reseña de FUCHS Catherine (1996) *Les ambiguïtés du français*. Paris, Ophrys). *Revue Informatique et Statistique dans les Sciences humaines* (Université de Liège). XXXIII (1-4): 377-379.
- [DLE] (2014) Real Academia Española *Diccionario de la lengua española (DLE) 23ª edición* [en línea]. dle.rae.es [21.11.2016].
- EL MUNDO (2002) *Libro de estilo del diario 'el Mundo'*. Madrid, Temas de hoy.

- EL PAÍS (2014) *Libro de estilo*. Madrid, Aguilar.
- ESCANDELL, María Victoria (1998) *Introducción a la Pragmática*. Barcelona, Ariel.
- FELÍU ARQUIOLA, Elena (2002) “La opacidad sintáctica de las palabras derivadas: una nueva perspectiva”. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante* (Universidad de Alicante). 16: 5-47.
- FUCHS, Catherine (1996) *Les ambiguïtés du français*. Paris, Ophrys.
- FUENTE GONZÁLEZ, Miguel Ángel (1991) “Introducción a los titulares de la prensa”. *Tabanqu* (Universidad de Valladolid). 7: 159-181.
- GONZÁLEZ RUIZ, Ramón (2010) “Gramática y discurso: nominalización y construcción discursiva en las noticias periodísticas”. En: Concepción Martínez Pasamar (ed.) *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*. Fráncfort, Peter Lang: 119-146.
- GOZALO GÓMEZ, Paula (2004) “Los titulares de prensa en el aula de español lengua extranjera. Propuestas didácticas”. En: Hermógenes Perdiguero y Antonio Álvarez (eds.) *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE, Burgos 2003*. Burgos, Universidad de Burgos: 654-665.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2002) *De pragmática y semántica*. Madrid, Arco/Libros.
- GRIJELMO, Álex (2001) *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus.
- HERNANZ, María Lluisa, SUÑER Avellina (1999) “La predicación: La predicación no copulativa. Las construcciones absolutas”. En: Ignacio Bosque, Violeta Demonte (dirs.) *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid, RAE-Espasa-Calpe: 2525-2560.
- JORQUES, Daniel (2000) *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*. Cádiz, Universidad de Cádiz, Servicio de publicaciones.
- LEWANDOWSKA-TOMASZCZYK, Barbara (2005) *Podstawy językoznawstwa korpusowego*. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- MANCERA RUEDA, Ana (2014) “Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet”. *Pragmalingüística* (Universidad de Cádiz). 22: 79-97.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1983) *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, Mitre.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena (2003) “Nominalización y tipo de texto”. En: José Luis Girón Alconchel *et al.* (coords.) *Estudios ofrecidos al profesor José Jesús de Bustos Tovar*. Vol. II. Madrid, Ed. Complutense: 1015-1032.
- MONTOLÍO DURÁN, Estrella (2004) “Objetividad y valoración en el discurso periodístico (o de cómo la gramática dirige la interpretación)”. En: Elvira de Arnoux, María Marta Negroni (comps.) *Homenaje a Oswald Ducrot*. Buenos Aires, Eudeba: 259-278.
- NADAL PALAZÓN, Juan (2008) “Verdades a medias: la nominalización deverbal en los titulares periodísticos”. *Comunicación y sociedad* (Universidad de Navarra). 9: 175-190.
- NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (1989) “Construcciones pronominales transitivas no reflexivas en español”. En: Antonio Narbona *Sintaxis española: nuevos y viejos enfoques*. Barcelona, Ariel: 93-109.
- [NGLE] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2009. *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa-Calpe.
- OLIVA MARAÑÓN, Carlos (2011) “Análisis léxico de los titulares de prensa en Internet”. En: Vilches Vivancos (coord.) *Un nuevo léxico en la red*. Madrid, Dykinson: 53-69.

- PEÑA, Haraldo (1982) "La ambigüedad". *Documentos Lingüísticos y Literarios* (Universidad Austral de Chile, Valdivia). 8: 41-46.
- PISAREK, Walery (1967) *Poznać prasę po nagłówkach!* Kraków, RSW.
- PLEYAN, Carmen (1978) *Lenguaje C. U.O.* Barcelona, Teide.
- REBOLLO TORÍO, Miguel Ángel (2008) "Análisis de titulares de la prensa hispana". *Anuario de Estudios Filológicos* (Universidad de Extremadura). 31: 163-175.
- SAAD, Mohamed Saad (2012) "Ambigüedad y humorismo". *Anaquel de Estudios Árabes* (Universidad Complutense de Madrid). 23: 19-44.
- STEEL, Brian (1971) "Los estilos funcionales y la enseñanza del idioma". *Español Actual* (Madrid, Arco Libros). 18: 9-18.
- ZHANG, Qiao (1998) "Fuzziness-vagueness-generalty-ambiguity". *Journal of Pragmatics* (Amsterdam, Elsevier). 29: 13-31.

CORPUS

Prensa en papel:

Marca 18.04.2014²⁶

Marca 22.02.2015

El Mundo 30.04.14

El Mundo 08.05.15

L'Équipe 11.03.2014

L'Équipe 22.04.2015

Le figaro 18.04.2015

Le figaro 21.04.2015

Przegląd sportowy 17.08.2012

Przegląd sportowy 19.08.2012

Rzeczpospolita 14.01.2013

Rzeczpospolita 15.01.2013

Medios digitales (fecha de acceso entre paréntesis)

elmundo.es [30.04.2014]

elmundo.es [01.05.2014]

marca.com [04.05.2014]

marca.com [15.05..2016]

marca.com [18.04.2014]

es.yahoo.com [01.05.2014]

es.yahoo.com [19.05.2016]

www.terra.es [18.05.2016]

wp.pl [16.04.2012]

wp.pl [14.11.2012]

wp.pl [24.02.2012]

wp.pl [28.02.2012]

²⁶ Algunos periódicos consultados son de doble versión, no obstante la fecha de acceso de la versión digital no siempre se corresponde con la fecha de la salida del periódico en papel.

wp.pl [17.11.2015]
interia.pl [18.04.2014]
interia.pl [22.04.2014]
interia.pl [23.04.2014]
bluewin.ch[12.05.2016]
bluewin.fr [12.05.2016]
rtve.es [2.05.2014]
rtve.es16[11.2015]