

Al lector de titulares

Siempre fui lector de titulares y, desde luego, conozco a muchos lectores de titulares. Es una manera de leer el periódico. Pensé que si abundaba este tipo de lector sería bueno saber por qué es así, estudiar las posibilidades de captar su atención, analizar las distintas modalidades de titulación, sus elementos y sus características. Porque, obviamente, todos los títulos en la prensa no son iguales ni cumplen la misma función. Este libro pretende adentrarse en ese mundo desconocido, versátil y apasionante de la titulación periodística. Ahora que ve la luz sospecho quizás que las posibilidades de evolución que tiene el título periodístico pronto volverán inútiles o arcaicas las páginas que el lector tiene ante sí. Mientras esto ocurre, las páginas que siguen sólo pretenden ser, si acaso, un modesto diagnóstico de uno de los elementos que configuran la estructura externa de la noticia. Siempre me apasionó el título, periodístico o literario. Compré y leí libros sólo por el título. En buena parte de las ocasiones, la obra no estuvo a la altura del reclamo, pero yo, como otros muchos lectores, caímos en la tentación de la lectura por esas primeras palabras que anunciaban la obra e incitaban a adentrarse en ella.

Jorge Luis Borges (1998:160), en el prólogo a la obra de J.W. Dunne *Un experimento con el tiempo*, escribe: «Algún historiador de la literatura escribirá algún día la historia de uno de sus géneros más recientes: el título. No recuerdo ninguno tan admirable como el de este volumen. No es meramente ornamental; nos incita a la lectura del texto y

el texto, ciertamente, no nos defrauda. Es de carácter discursivo y abre posibilidades magníficas a nuestro concepto del mundo.»

En efecto, el siglo XX no sólo creó un género literario; también desarrolló un género periodístico. Un género que, con el paso de los años, sólo ha conseguido multiplicar sus recursos creativos y sus posibilidades de seducir al lector. Tanto es así que este manual que el lector tiene entre sus manos corre el riesgo de que en pocos años o, tal vez peor, en pocos meses, quede convertido en una antigualla. Tal es la fuerza con la que ha surgido y se ha multiplicado este nuevo género periodístico.

Un género, por otra parte, muy leído. Tal vez el género periodístico más leído. Todos somos o hemos sido, de alguna manera, lectores de titulares. Las obligaciones laborales, el ritmo acelerado con el que conducimos nuestras vidas, las pocas horas dedicadas todavía al ocio no nos permiten leer el diario con tanta profundidad, concentración y tranquilidad como quisiéramos. Los días entre semana apuramos las horas de autobús o de metro, los minutos perdidos entre el antes y el después de cualquier compromiso para hojearlos, para llevarnos esa primera impresión en la vista con tan sólo leer los titulares. Lo dicho: somos lectores de titulares. Como recuerda Gómez Mompart (1982:9), los titulares forman el primer nivel informativo de la noticia. Para muchos lectores, el único.

Eloi Martínez Rivera (1994:28) ha escrito que la importancia de los titulares está ampliamente reconocida, tanto por los profesionales del periodismo como por los investigadores, de tal manera que aunque varios periódicos publiquen la misma información de teletipo, de la misma agencia, los titulares del texto pueden ser tan dispares de un periódico a otro que, a primera vista, podría parecer que se refieren a noticias distintas. Por esta razón Vigil Vázquez (1965:206) considera que, aunque los titulares pretendan ser objetivos e imparciales, no hay en los periódicos cosa más subjetiva que los títulos. Tannenbaum

(1953:189) incide en el tema al afirmar que dos titulares distintos encabezando la misma noticia parece que se refieren a dos hechos informativos diferentes, lo que indica la importancia de los titulares, que pueden variar aunque el texto sea el mismo.

El título, como este mismo autor confiesa, es un buen reclamo, un rótulo luminoso o un guiño pretenciosamente seductor; y, en todo caso, es ya una información y también es una opinión. Álex Grijelmo (1997:453) piensa que el título es la mejor credencial de su texto. Harris (1973:279) dice que el título es el escaparate de la información. Para Vigil (1964:203), el título es como la definición de una noticia. Mar de Fontcuberta (1995:117) es menos metafórica y más explícita: «La primera impresión que recibimos de una noticia suele ser a través de un titular.»

Pese a la importancia que tiene el título o encabezamiento, como también lo denominan algunos autores, no son todos los periodistas los que dedican el tiempo necesario y aciertan en el resultado final. Martín Vivaldi (1993:224), haciendo referencia a estos títulos desafortunados, ha escrito jugando con las palabras: «A veces, la manía de la ‘cabeza’ o ‘encabezamiento’ traduce un modo de trabajar con los pies.»

Sin embargo, no hay que ser presuntuosos, pues, como afirma José Javier Muñoz (1994:81), un mal título puede arruinar una buena información, pero en ningún caso un título bueno mejora la calidad del texto informativo, aunque sirve para atraer a la lectura. Gaillard (1972:109) también sabía que no todos los periodistas aciertan a titular sus textos, por esta razón asegura que en algunos diarios siempre hubo periodistas especializados en titulares, ya que en este arte no brillan todos los redactores con la misma luz y acierto. Y advierte: «Un diario que publicase inmejorables artículos, pero presentados con malos títulos, sería un mal diario, pues... no tendría lectores.»

De hecho, Gómez Mompart (1982:114) cuenta que los diarios avanzados tecnológicamente de Estados Unidos

contaban con tres grandes tipos de periodistas: *writers*, aquellos que recogen la noticia y la escriben; *columnistas*, los únicos autorizados a comentarla; y *copy editors*, quienes «pasan» los originales, los corrigen y, eventualmente, los reescriben. A éstos últimos les cabía la responsabilidad del título.

La elaboración de los títulos de los periódicos es una tarea que debe estar reservada a los redactores, por lo menos en lo que se refiere a los trabajos informativos. Así lo entiende Martínez Albertos (1991:416) y así es de hecho, si bien la última responsabilidad es del jefe de sección o del redactor jefe que suelen modificarlo si no es de su total agrado. Para este autor, el saber titular es más un arte que una técnica. Por esta razón, entiende, es imposible establecer normas generales sobre su uso.

Es cierto que somos lectores de titulares, hasta tal punto es así que los medios audiovisuales han optado por que una de sus funciones informativas sea precisamente la de ponernos al día en los titulares de prensa. Los diarios hablados de la mañana incluyen como sección fija la lectura de los titulares de los periódicos. No se trata sólo de la radio. Alguna televisión, en su última edición de la noche o en la primera de la mañana, también acerca al espectador los titulares de las primeras páginas de algunos periódicos.

Jesús García Jiménez (1999:62) señala que esta sección tiene su propio interés por varias razones: satisface y orienta la curiosidad de las audiencias antes de que hayan podido comprar los periódicos; fomenta la sinergia de los medios; la radio se sirve de los periódicos como fuente informativa, que enriquece la información con otros puntos de vista; incorpora al ritmo de la información radiofónica el enunciado, más analítico, ocurrente, sosegado, brillante y acabado de los titulares de Prensa; y da a la emisora la oportunidad de seleccionar informaciones y opiniones próximas y coincidentes con la propia ‘línea editorial’.

Lorenç Gomis (1989:142) dice que un buen titular puede servir para dos cosas aparentemente contrarias: para

incitar al lector a leer la información que viene a continuación o para darla por leída y continuar adelante. En el primer caso, el lector advierte que la información le interesa lo suficiente como para leerla. En el segundo caso, absorbe la información y se da por satisfecho con lo que el título le aporta.

Frank Glenn (1928:53) ya advirtió de la poca gente que lee más allá de los titulares y qué proporción de la opinión pública se basa y surge a través de los mismos. Confirmando la teoría de Glenn, Emig Elmer realizó una encuesta entre 375 lectores y de éstos más de la mitad contestó que su opinión sobre las noticias del día y la opinión que tenían sobre ellas estaba basada solamente en la lectura de titulares (Glenn, 1928:63). A la misma conclusión llegaron Allport y Lepkin (1943:212) cuando analizaron durante la Segunda Guerra Mundial el efecto que podían tener los titulares para elevar la moral de guerra y se dieron cuenta que los titulares eran las partes del periódico que más se leían.

En solamente un siglo, el titular periodístico ha sufrido múltiples mutaciones. Surgió con un solo objetivo: atrapar al lector, distraerlo de otros quehaceres, seducirlo hasta dejarlo satisfecho con la información que le transmitía, o bien hasta despertarle la curiosidad que le hace cada día leer la noticia que encabeza. Después de todo, el titular es un género periodístico que en el siglo XXI no sabemos si alcanzará otros horizontes en los nuevos medios de comunicación, en los nuevos soportes.

Es cierto que todos reconocen la importancia que el titular tiene en el contexto del periódico, pese a sus defensores y sus detractores, que también los tiene. Sobre todo cuando el mismo no responde al contenido del texto, cuando se simplifica o cuando tendenciosamente se construye con un efecto persuasor concreto. El periodista, cuando escribe, ante todo busca el título. No existe la noticia mientras no haya título. En la rueda de prensa o en la entrevista, el periodista busca esa frase que encabezará la información. Éste no siempre acierta en su tentativa. El protagonista

del relato de Mario Benedetti (2001:11) *Más o menos hipócritas* achaca al periodista que lo está entrevistando esta búsqueda del titular: «Lo que sucede es que ustedes a veces simplifican. Quieren una respuesta única, compacta, y por añadidura que sirva para el título del reportaje. ¿Qué provocó la crisis del Golfo? Y responden la invasión de Kuwait. Y no. Es mucho más complejo.»

José R. Vilamor (2000: 186) advierte que quienes conocen muy bien esta connotación son los políticos. En este sentido, recuerda a un diputado que al acercársele un periodista en el pasillo del Congreso de los Diputados para demandar de él alguna información le dijo: «Hoy tengo un buen titular.»

Así es, en efecto, aunque no siempre. Desde luego, es compleja la construcción del titular, como también ha sido larga y difícil su evolución hasta llegar a ser lo que hoy es, con sus funciones y sus condicionantes, sus distintos elementos y recursos tipográficos. Algo de todo esto contiene este manual.