

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра іспанської та французької філології**

**Кваліфікаційна робота магістра на тему:**  
**«КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА РОЛЬ ПІДЗАГОЛОВКА В**  
**ЗАГОЛОВКОВОМУ КОМПЛЕКСІ В СУЧАСНИХ ІСПАНОМОВНИХ**  
**ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ»**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року*

Студентки групи Ммлз 01-21  
факультету романської філології і перекладу  
освітньо-професійної програми  
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії  
та міжкультурна комунікація (іспанська мова  
і друга іноземна мова)  
за спеціальністю 035 Філологія  
**Браїлко Марії Ігорівни**

*Завідувач кафедри*  
*іспанської та французької*  
*філології*

\_\_\_\_\_ Олена ЗАЛЕСНОВА  
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
Наваренко І.А..  
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)  
Чотирибальна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA  
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV  
Departamento de Filología Hispánica y Francesa

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

sobre el tema: « EL PAPEL COMUNICATIVO-PRAGMÁTICO DEL  
SUBTÍTULO EN EL COMPLEJO DE TÍTULARES EN LAS LAS PERIÓDICAS  
DE HABLA ESPAÑOLA CONTEMPORÁNEA »

*Autorizado a la defensa*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_

De la estudiante de grupo ММЛІЗ 01-21  
de la facultad de Filología Románica y  
Traducción

área de formación profesional  
Estudios modernos de lingüística y  
traducción, comunicación intercultural  
(español y segunda lengua extranjera)  
en la especialidad 035 Filología

**María BRAILKO**

Dirigente científico:

docente en Filología Románica

Inna Navarenko

*(grado, título universitario, nombre, apellido)*

*Jefe de departamento de*

*Filología Hispánica y Francesa*

Nota \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Olena ZALESNOVA

*(firma) (nombre, apellido)*

Calificación final \_\_\_\_\_

Evaluación ECTS \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню прагматично-комунікативної ролі заголовка та підзаголовка в сучасному іспанськомовному дискурсі. Були поставлені такі завдання: схарактеризувати особливості публіцистичного стилю іспанської мови, заголовки і підзаголовки як самостійні елементи тексту, визначити функції заголовка й підзаголовка в публіцистичних текстах, розробити методiku їхнього лінгвістичного дослідження, проаналізувати прагматично-комунікативну функцію іспанськомовних публіцистичних текстів, навести їхні характеристики та класифікації, установити лінгвістичну природу заголовного комплексу в іспанськомовних публіцистичних текстах (а саме заголовків та підзаголовків), проаналізувати комунікативно-прагматичну організацію заголовного комплексу в іспанськомовних публіцистичних текстах.

У першому розділі досліджено специфіку публіцистичного стилю, визначено основну характеристику заголовного комплексу, з'ясовано сутність понять «заголовок» та «підзаголовок».

У другому розділі виокремлено методи лінгвістичних досліджень, які використовувалися для лінгвістичного дослідження та аналізу заголовків і підзаголовків.

У третьому розділі на конкретних прикладах проаналізовано прагматично-комунікативну роль заголовка та підзаголовка в сучасному іспанськомовному дискурсі, розглянуто різні класифікації заголовкового комплексу та визначено їхню комунікативно-прагматичну роль в організації текстів засобів масової інформації.

У загальних висновках представлено результати дослідження та наведено аргументацію основних положень кваліфікаційної роботи.

Усі поставлені на початку роботи завдання було виконано.

**Ключові слова:** газета, заголовок, комунікативно-прагматична функція, назва, підзаголовок, засоби масової інформації, стаття, текст.

## ÍNDICE

ANOTACIÓN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO DE TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS.....	10
1.1 Peculiaridades del estilo periodístico de la lengua española.....	10
1.2 Título y subtítulo como elementos de texto.....	20
1.3 Funciones de los títulos y subtítulos de los textos de los medios de comunicación.....	27
Conclusiones del capítulo 1.....	34
CAPÍTULO 2. LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DEL PAPEL COMUNICATIVO Y PRAGMÁTICO DEL TÍTULO Y SUBTÍTULO EN LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS.....	36
2.1 Los métodos fundamentales de la investigación lingüística.....	36
2.2 Los métodos principales lingüísticos del estudio.....	48
Conclusiones del capítulo 2.....	55
CAPÍTULO 3. CAPITULO 3. LOS TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS EN LENGUA ESPAÑOLA.....	56
3.1 Peculiaridades del estilo publicista de la lengua española.....	56
3.2 Los textos periodísticos españoles sus características y clasificación.....	63
3.3 La naturaleza del complejo titular en los textos periodísticos españoles (títulos y subtítulos) .....	68
3.4 La organización comunicativo- pragmática del complejo titular en los textos periodísticos españoles .....	71
Conclusiones de la parte 3.....	76
CONCLUSIONES GENERALES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	81

ANEXOS.....89

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de fin de máster está dedicado a la investigación del papel comunicativo y pragmático del título y subtítulo en las publicaciones periódicas en lengua española moderna.

El título y el subtítulo son las primeras señales que te animan a leer el periódico o saltártelo. La mayoría de los lectores prestan atención a los títulos y subtítulos, que a su vez deben ser relevantes y expresivos. A la hora de construir el titular y subtítulo de un periódico, con el fin de atraer la atención del lector, se utilizan ampliamente diversas técnicas como sellos, neologismos, fraseología, jerga, rasgos gramaticales y sintácticos.

La relevancia del tema del estudio resulta del hecho de que la investigación de los detalles de los titulares de los periódicos modernos en idioma español desde el punto de vista de la revelación de los mecanismos lingüísticos para la formación de una imagen informativa de la embajada en prensa extranjera ha cobrado especial importancia. La relevancia de la investigación también está determinada por la orientación general de la investigación lingüística moderna hacia el análisis de los titulares de los periódicos a través del prisma de sus especificidades, a saber, las funciones en la organización semántica del texto, la clarificación de su carácter informativo, estructural, características léxicas y estilísticas.

Los titulares tienen un papel importante en el periódico de hoy, reflejan las principales características del estilo de diseño de la publicación. Esto se debe principalmente al hecho de que los titulares son lo primero a lo que un lector presta atención cuando abre un periódico. Pero no menos importante que la función gráfica es la información de contenido que se muestra en el complejo del título. El propósito de los titulares de los periódicos es principalmente llamar la atención del lector sobre ciertas publicaciones, para poner el énfasis necesario. Cuanto más expresivo sea el título, más rápido atraerá la atención del lector hacia el material. Por el contrario, un artículo importante puede pasarse por alto si tiene un título poco interesante y discreto.

La parte del título de la mayoría de los periódicos tiene una estructura compleja, que está determinada por las especificaciones de su contenido y forma. Un número de periódico consiste en una gran cantidad de materiales algo independientes, diferentes en propósito, volumen, tema, género y otras características. Cada publicación requiere una atención especial, por lo que no puede prescindir solo de la parte del contenido: títulos y subtítulos, es decir, los nombres de los materiales y sus partes. Diferenciación gráfica de elementos de encabezado dentro de la página, también se requiere número. Es el diseño gráfico que le permite resaltar los principales materiales y secciones, para centrar la atención en hechos y problemas individuales. En la parte del título, las partes literarias y gráficas se fusionan orgánicamente, se enfatizan las características del contenido de la publicación y el estilo de su diseño (H Dacyshyn., T Zheltologova., M Tymoshyk).

L. Matsko estudia el estilo funcional como una forma socialmente consciente, internamente consistente de usar el lenguaje, el principio de elección y combinación de medios lingüísticos, que garantiza la realización de la función de influencia subjetivo-espiritual.

E.Morgunova, V Hudec. han investigado que dentro de los estilos periodísticos existen varios subestilos, cada uno con su propio género y características lingüísticas : estilo periodístico propiamente dicho, o estilos de medios de comunicación, estilos artísticos y periodísticos, ciencia y periodismo. Cada subestilo desarrolla sus propias características lingüísticas: un sistema establecido de técnicas compositivas y transiciones, un conjunto de medios de expresión y metáfora.

McKinley M. D. investigaba el objetivo de muchos estudios posteriores sobre el problema de los encabezados fue comprender las características estructurales y sintácticas de estos elementos.

Hay muchos roles que abarca la palabra "función". Estos incluyen información, publicidad, expresivo-atractivo, separativo, nominativo y otros términos. Todos son de naturaleza puramente lingüística y también pueden considerarse "puramente" estilísticos.

Manuel Sevilla Muñoz, Julia Sevilla Muñoz, Rosenblatt, L. M. para lograr una percepción en tres etapas, el título de una obra debe coincidir de alguna manera con la comprensión del texto por parte del receptor. Primero, cuando el receptor no está

familiarizado con el texto, debe considerar el título fuera de contexto. En la segunda etapa, cuando entienden el texto, pueden revisar y corregir mentalmente su comprensión del tema del título. Esto se debe a que ya están familiarizados con el texto. Los títulos tienen una naturaleza dual y generalmente actúan como un marco de señal que conecta el principio y el final de un texto. Debido a que son el primer indicio de lo que dirá un fragmento de texto, los títulos generan nuestras expectativas sobre el texto. Después de leer un texto, los lectores se familiarizan con su título y comienzan a obtener asociaciones positivas. Esta es la tercera etapa de la percepción del texto.

**El objetivo del trabajo de máster** es explorar la pragmática comunicativa del papel del título y el subtítulo en las publicaciones periódicas en lengua española moderna.

**El objeto** es el lenguaje de medios de comunicación de habla hispana.

**El sujeto** es la función pragmático-comunicativa del título y el subtítulo en las publicaciones periódicas en lengua española moderna.

Para lograr el objetivo del trabajo, se debe hacer tales **tareas** :

1. Caracterizar las peculiaridades del estilo periodístico de la lengua española.
2. Destacar el título y subtítulo como elementos integrantes de texto.
3. Estudiar las funciones de los títulos y subtítulos de los textos de los medios de comunicación.
4. Subrayar los métodos de la investigación lingüística.
5. Describir las peculiaridades del estilo publicista de la lengua española.
6. Considerar los textos periodísticos españoles sus características y clasificación.
7. Establecer la naturaleza del complejo titular en los textos periodísticos españoles (títulos y subtítulos).
8. Analizar la organización comunicativo-pragmática del complejo titular en los textos periodísticos españoles.

**La novedad científica** es por primera vez se ha intentado resaltar el papel comunicativo y pragmático del título y subtítulo en las publicaciones periódicas en lengua española moderna.

**Valor teórico** en el transcurso de la lengua española para investigar los problemas del estilo publicista.

**Valor práctico** es que puede estar utilizado en los cursos de periodismo, estilística funcional, análisis lingüístico de los textos.

Durante la investigación de los títulos y subtítulos hemos utilizado tales **métodos de la investigación lingüística**: descriptivo, análisis-síntesis, inducciones, deducciones, análisis comparativo.

**Estructura de la escritura**: introducción, 3 capítulos, lista de fuentes utilizadas, anexos.

**Volumen total** es 90 páginas.

**Aprobación.** Los principales resultados teóricos y prácticos del trabajo se aprobaron en las siguientes conferencias: «*XVII МІЖНАРОДНА СТУДЕНТСЬКА НАУКОВО–ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА» (Полтава, 29-30 березня 2022)*», «*AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» (Київ, 25 травня 2022)*», «*Science and Technology of the XXI Century* » (Київ, 24 листопада 2022).

**Publicación.** Brailko M. I. *La organización comunicativo- pragmática del complejo titular en los textos periodísticos españoles* «*Science and Technology of the XXI Century* ». Матеріали ХХІІІ Міжнародної науково-практичної онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених 24 листопада Київ.

El material para la investigación fueron textos, artículos de diversos recursos de prensa española, tales como los periódicos hispanohablantes «*El País* », «*El Mundo* », «*Marca* » que fueron usados para el análisis del estilo publicista, títulos y subtítulos.

# CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO DE TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS

## 1.1 Peculiaridades del estilo periodístico de la lengua española

Todavía no existe una definición única establecida y generalmente aceptada de estilo de habla funcional en estilística lingüística, aunque hay muchos intentos de definirlo y las definiciones existentes reflejan principalmente las características principales del estilo. Muchos científicos han investigado el estilo periodístico, tales como: Dubsky J., Martínez A., Pérez R., Domínguez G., Quispe Ch. etc.

El estilo periodístico es multifacético y puede estar determinado por varios criterios de distinto orden.

El uso versátil del término "estilo" da lugar a varias interpretaciones distintas :

— estilo descriptivo como un aspecto del sistema lingüístico (las unidades lingüísticas tienen connotaciones, a veces atestiguadas incluso en diccionarios normativos) ;

— estilo expresivo como el grado de intensidad de las capacidades expresivas de la lengua y los hablantes ;

— el estilo artístico como concepto cultural-estético, como dirección, porque el lenguaje pertenece a los fenómenos culturales, especialmente al arte de hablar ;

— el estilo como posibilidad de elección realizada y como producto, resultado de la elección ;

— el estilo como forma de expresión, es decir, el uso de medios lingüísticos ;

— el estilo individual como manifestación lingüística de la individualidad ;

— el estilo como desviación de la norma habitual ;

— el estilo como eficacia de la comunicación lingüística ;

— estilo como forma de hablar, composición, tono ;

— el estilo como cualidad del lenguaje ;

— estilo como especificidad, originalidad, originalidad.

Sin embargo, el primer factor determinante del estilo es su alcance.

El estilo periodístico está representado por un fenómeno lingüístico complejo por el carácter no homogéneo de sus géneros y subregistros. A la diversidad eficaz se le debe la diversidad de géneros: algunos representan la propia literatura de relaciones públicas, los otros son muy similares a las letras de belleza. Los géneros noticiosos se dividen tradicionalmente en tres grupos :

- 1) información ;
- 2) análisis ;
- 3) publicidad literaria.

El estilo publicitario es propio de los medios de comunicación de masas. Se denominan medios de comunicación de masas y son canales de difusión de información sobre hechos a las masas. Son varios :

- radio, utilizando medios auditivos como texto, música y algunos efectos sonoros ;
- la televisión, utilizando medios audiovisuales como el lenguaje hablado y escrito, imágenes, sonidos, música y otros efectos ;
- Internet es el medio de mayor desarrollo creado recientemente, la transmisión de las más diversas informaciones (escritas y gráficas) a través de redes informáticas a todo el planeta ;
- Noticias, en soporte gráfico, con texto e ilustraciones, se presenta en dos variantes: periódicos, que suelen ser de publicación diaria, y revistas, que son de publicación mensual.

La investigadora ucraniana L. Matsko ofrece la siguiente definición: « El estilo funcional es una forma socialmente consciente, internamente coherente (de ahí la armonía del estilo) de usar el lenguaje, el principio de elegir y combinar medios lingüísticos, que asegura la realización de la función de subjetivo influencia espiritual » [56., p. 86].

El ámbito de uso del estilo periodístico es la actividad sociopolítica, sociocultural, industrial, educativa. El objetivo principal es servir a la solución de problemas sociopolíticos, influir activamente en los lectores, convencerlos de la justicia de una determinada idea, alentarlos a la actividad creativa, promover ideas progresistas, enseñanzas, conocimientos y un estilo de vida saludable. La esfera de uso y propósito del estilo periodístico influyó en la formación de sus características correspondientes:

logicización y expresividad emocional, evaluación: sociopolítica, ideológica, estética, moral, actitud apasionada hacia el tema del discurso, contenido, información, una combinación de la exactitud de la información expresada, las disposiciones científicas sobre emocional y expresiva o la imaginería imperativa de una visión artística concreto-sensual de una cuestión o problema.

Las principales características del estilo periodístico incluyen :

- centrarse en la novedad; dinamismo ;
- actualización de la modernidad ;
- informatividad; evaluación política, social, moral y ética de lo que se escribe o se habla; la síntesis de lógica e imaginería de la expresión del lenguaje, que recuerda la cercanía del estilo periodístico al científico y artístico ;

- exactitud documental y fáctica ;
- declaratividad ;
- atractividad ;
- combinación de estándar y expresión ;
- pasión del autor ;
- emotividad, sencillez y accesibilidad ;
- persuasión.

Todos estos y otros signos crean la impresión del "multiestilo" del estilo periodístico, que crece y se ramifica más allá del propio estilo periodístico, de modo que los subestilos dan razón para llamarlos estilos separados (periódico, revista, televisión, etc.). Los principales medios lingüísticos del estilo periodístico son una fusión de elementos de los estilos científico, oficial-comercial y artístico. Por un lado, utiliza mucho vocabulario social y político, apelaciones políticas, eslóganes, nombres precisos (hechos, fechas, participantes, lugares), y por otro lado, utiliza un vocabulario figurativo multi significado que puede atraer la atención del lector e influenciarle, medios artísticos : tropos y figuras. Todos los lexemas, por regla general, se dividen claramente en valores positivos y negativos. Incluso con una conjetura artística en estilo periodístico, el "yo" del autor coincide con el hablante real.

El ámbito de aplicación, la finalidad del estilo periodístico y las características a las que debe corresponder han desarrollado en él determinadas formas lingüísticas de expresión. En primer lugar, el vocabulario sociopolítico se puede contar entre estos: como propiamente sociopolítico: activo, relevancia, público, ciudadano, estado, estado, estado, unidad, idea, ideología, ideológico, capitalista, colonial, política, político, progreso, progresista, reaccionario, régimen, cosmovisión, aliado, sociedad, así como uno de uso común que suele emplearse en el ámbito público y ha adquirido el siguiente significado contextual: lucha (fuerzas), foco (guerra), competencia (sistemas), problema (desarme), desarrollo (ideas), reunión (en la cima) etc. Cabe señalar que el estilo periodístico siempre expresa la oposición de ciertas fuerzas. Este es su propósito obligatorio y su característica principal.

En el estilo periodístico se distinguen varios subestilos, cada uno de los cuales tiene su propio género y características lingüísticas : estilo periodístico propiamente dicho, o estilo de los medios de comunicación de masas (periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad), artístico y periodístico (folletos, folletería, ensayos, ensayos), científica y periodística (artículos críticos, reseñas analíticas, retratos sociales, etc.). Cada subestilo desarrolló sus propias características de lenguaje : un sistema de técnicas compositivas y giros establecidos, un conjunto de medios expresivos y figurativos (E.Morgunova,, V. Hudec). Ejemplos de discurso periodístico son más que textos de otros estilos sujetos a la influencia de esos procesos que se dan en diversas esferas de la sociedad. Es por eso que los cambios que se están produciendo en la economía, la política y la cultura de la comunidad nacional conducen a un cambio no sólo en la lengua y, en primer lugar, en el sistema léxico, sino también en el componente estilístico del discurso.

El texto mediático de estilo periodístico puede existir en forma oral (discursos en mítines, en el parlamento, en reuniones del partido sobre temas sociopolíticos), en forma escrita (artículos en periódicos y revistas sobre diversos temas sociales: notas informativas, reportaje, artículo problemático, etc.), así como en comunicaciones por Internet. Un indicador común de un estilo periodístico es la realización de dos tareas : información-contenido e impacto. El objetivo principal del hablante es informar al

destinatario sobre un hecho socialmente significativo, presentar su actitud hacia él e influir en el destinatario para que cree su propia actitud ante este hecho.

La especificidad del estilo periodístico es combinar las tareas anteriores, lo que permite distinguirlo de otros estilos. Los textos de los medios reflejan los valores y las prioridades de la realidad moderna inherentes a una cultura particular, en la que, en particular, los textos de los medios actúan como un medio para influir en la conciencia pública, formar puntos de vista y controlar el comportamiento. Los cambios sistemáticos en el lenguaje del estilo periodístico centrado en una categoría específica de lectores aseguran la percepción de su contenido y, por lo tanto, forman la conciencia pública.

La lingüística se dedica tradicionalmente al análisis de los detalles de los textos periodísticos, cuya razón es mayor, en comparación con otros estilos, la dinámica de los cambios en los medios lingüísticos y las normas de estilo bajo la influencia de factores socioculturales. En mayor medida, tal dinámica se observa a nivel léxico del sistema de la lengua nacional, en nuestro caso el español.

De acuerdo con las peculiaridades de su sistema lingüístico, el estilo diario-periodístico se opone al estilo científico y oficial-empresarial, que, en la gran mayoría de los casos, se caracterizan por la ausencia de medios lingüísticos con un colorido emocionalmente expresivo, coloquial, coloquial, elementos de la jerga. El estilo periodístico-diario limita el carácter terminológico de una parte importante del vocabulario y la fraseología, propios de los estilos científico y comercial oficial. Lo más importante es la presencia en su sistema de unidades léxicas y fraseológicas que tienen una doble coloración estilística (coloración de estilo funcional periodístico-periodístico y emocional-evaluativa). Por ejemplo : gobierno titere, prensa amarilla, escudo antimisil, peinado de la ciudad. Dichos medios léxicos y fraseológicos conforman un conjunto de aquellas unidades estandarizadas, cuyo uso permite lograr de manera rápida y económica la comprensión del pensamiento del autor por parte del lector general. Muchas palabras adquieren el colorido de un estilo periodístico cuando se usan en sentido figurado. Por ejemplo : *serial*, *terreno* (*sondear el terreno*), *plataforma*. En el estilo periodístico y periodístico, una parte importante de las palabras y combinaciones fraseológicas no sólo son expresivas, sino que también contienen un carácter emocional y valorativo. Puede ser

positivo, como iniciativa, innovación, dor vía libre, o negativo, como guerrafría, político desde posiciones de fuerza, entreguismo.

En el campo de la formación de palabras, el estilo periodístico se caracteriza por el uso generalizado de prefijos. Por ejemplo : *a-, an-ateo, anovulatorio, anti-antirreligioso, antifascista, co-coexistencia, correlación, contra-contraquerilla, contraponer, cosmo-cosmonauta, cosmopolita, demodemocracia, demogrqfia, ultra-ultraconservador.*

Los textos periodísticos suelen utilizar formaciones de sufijos, especialmente en el ámbito de los sustantivos, con el significado de una persona de profesión. Por ejemplo : *conductor, mediador, vendedor; así como en el campo de la terminología política (socialista, nacionalista, pacifista, extremista, conservador).* El estilo periodístico periodístico utiliza a menudo adjetivos fundamentados con un significado abstracto, que se utilizan principalmente en los titulares. Por ejemplo : « *Cómo mola ser pobre* » ( *El PAÍS, 6 Noviembre 2022*), « *Cuando el empleo se convierte en la mejor terapia* » ( *El PAÍS, 7 Octubre 2022*) creando frases estables, por ejemplo: lavado de dinero, desviar dinero, blanqueo de dinero, cocaína negra, club de oligarcas etc. « *Corinna Larsen, en su 'podcast' sobre el rey Juan Carlos I: "Volvió con bolsas llenas de dinero"* » ( *El PAÍS, 4 Noviembre 2022*), « *Colombia rompe sus récords de cultivos de coca y de producción de cocaína* » ( *El PAÍS, 20 Octubre 2022*).

El uso de formas de tiempo verbal en el estilo de noticias también es muy diferente de otros estilos de libros. En el estilo de noticias periodísticas, la correlación de todas las acciones con el momento del discurso tiene una dirección clara, por lo que se prefiere el tiempo absoluto indicativo, y algunas posiciones sintácticamente perfectas se restauran gradualmente después de reemplazar el tiempo anterior. Además, el tiempo pasado y el tiempo perfecto compiten ampliamente.

Con base en los conceptos básicos, se llevó a cabo un análisis práctico del material fáctico recopilado. Llegamos a la conclusión de que las principales características del estilo de expresión periódico-periodístico, que en su totalidad lo distinguen de otros estilos funcionales, podemos incluir las siguientes :

1) economía de medios lingüísticos, brevedad de presentación, combinada con riqueza de información ;

2) selección de medios lingüísticos de acuerdo con el principio de su inteligibilidad (el periódico es el tipo de medio de comunicación más común) ;

3) la presencia de vocabulario y fraseología sociopolítica, repensando el vocabulario de otros estilos (en particular, terminológico) para las necesidades del periodismo ;

4) el uso de estereotipos de habla, clichés propios de este estilo ;

5) la diversidad de géneros y la variedad de uso estilístico de los medios lingüísticos asociados a él : polisemia de palabras, recursos de formación de palabras (neologismos de autor), vocabulario emocionalmente expresivo ;

6) una combinación de características de un estilo periodístico con características de otros estilos (científico, comercial oficial, literario, coloquial). Este proceso está asociado a una variedad de temas y géneros ;

7) el uso de los medios figurativos y expresivos del lenguaje, en particular, los medios de sintaxis estilística (preguntas retóricas, exclamaciones, paralelismo de construcción, repeticiones, inversión, etc.).

Al examinar el material práctico de los diarios españoles *El País* y *El Mundo*, el hecho de que la noticia cueste más de la mitad del área del periódico (excluyendo la publicidad). Crónicas seculares, escandalosas, informes políticos, económicos, deportivos llenan las numerosas páginas. Al encabezamiento o al comienzo del artículo se eliminan los detalles más ventajosos, a menudo menores. Lectores acostumbrados al hecho de que lo principal se informa primero, y luego los detalles cada vez menos significativos, de modo que es fácil cortar el material desde el final cuando el diseño y el diseño los perciben como lo más importante en el mensaje. El estilo periodístico y periodístico es el más receptivo a nuevos fenómenos lingüísticos más expresivos, que, originados en el habla coloquial, se fijan en las páginas de periódicos y revistas, y luego o se fijan en la lengua, o no son percibidos por la comunidad lingüística. como norma y siguen siendo ocasionalismos.

En la sociedad moderna, existen oportunidades ilimitadas para la comunicación y la transferencia de información. Cualquier evento que suceda hoy en el mundo será mañana propiedad de todo el planeta gracias al trabajo de los medios de comunicación. Una persona moderna no puede imaginar su vida sin utilizar el sistema de información global,

por lo que existe la necesidad de una traducción de alta calidad de los medios de transmisión de información, que, en particular, incluyen materiales periodísticos.

El estilo periodístico se puede caracterizar como un estilo de lenguaje funcional que sirve a una amplia gama de relaciones sociales, y se usa más ampliamente en periódicos, revistas sociopolíticas, radio, televisión y documentales.

Las características del estilo periodístico se pueden dividir en dos grupos: lingüísticos y extralingüísticos. El aislamiento de los factores extralingüísticos en un grupo separado es necesario debido al hecho de que un rasgo característico del estilo periodístico es su enfoque en la influencia, es decir, no solo para informar al lector de manera precisa, accesible y vívida, sino también para causarle una cierta actitud ante los acontecimientos, para animarle a trabajar, ante la necesidad de ocupar un determinado cargo público, cambiar de opinión o formar otras nuevas. Los principales factores extralingüísticos incluyen no solo la forma, el tipo, el tipo de lenguaje, sino también el ámbito de la comunicación, la especificidad del canal de medios, así como las características de la audiencia y los medios de comunicación no verbal.

En este sentido, parece oportuno analizar los rasgos léxicos y estilísticos del lenguaje del periódico, rastrear nuevas tendencias, rasgos de su uso a partir del lenguaje de la prensa española moderna.

Las principales características del estilo periodístico son la claridad lógica de las construcciones sintácticas, el uso cuidadosamente pensado de las palabras y el uso de diversos medios expresivos y figurativos.

Consideremos algunas características principales de este estilo.

Características léxicas. La base de cualquier estilo es el vocabulario de uso común, tal como se presenta en todo tipo de material literario, escrito en libros y oral, porque es este vocabulario el que crea la base sobre la cual es posible la comprensión. El vocabulario de uso común crea el trasfondo sobre el cual se destacan e interactúan entre sí varios elementos del vocabulario del idioma.

Los términos de un determinado tema, nombres y títulos, así como la naturaleza especial de los titulares, el uso generalizado de clichés periodísticos, la presencia de elementos de estilo coloquial y jerga, etc., juegan un papel importante en el estilo

periodístico de los periódicos. Además, los textos periodísticos e informativos se caracterizan por el uso de los giros fraseológicos más frecuentes en este género, de acuerdo con su intencionalidad.

La base del lenguaje del estilo periódico-periodístico es el vocabulario del libro-todos los días, que es una combinación de elementos de vocabulario y estructuras sintácticas de diferentes estilos. El estilo periódico-periodístico es el estilo de prosa que se utiliza en los medios de comunicación, como los periódicos, la radio y la televisión. El estilo periodístico incluye no solo el vocabulario y la estructura de las oraciones, sino también la forma en que una historia presenta la información en términos de importancia relativa, tono y audiencia. Pero cabe señalar que en este caso el color estilístico se conserva o se pierde parcialmente. El carácter de libro del lenguaje del estilo periodístico está determinado por el hecho de que expresa información completa, pensada y organizada de antemano.

La originalidad gramatical del lenguaje del periódico en el estilo informativo fue investigada por Naer. Señala la originalidad en el uso de tiempos y estados, el uso frecuente de formas impersonales, la cantidad de formaciones atributivas complejas, formas especiales de ingresar al discurso directo y transformar el discurso directo en discurso indirecto, así como peculiaridades en el orden de las palabras y el amplio uso de las oraciones compuestas. Así, por ejemplo, este investigador presta atención al lugar de las circunstancias de un momento determinado no al principio ni al final de la oración, como es habitual, sino entre el sujeto y el predicado, que por su singularidad concentra la atención en el predicado. La circunstancia del tiempo en sí no es de importancia primordial, es insignificante, ya que la información del periódico, por regla general, describe los eventos que tuvieron lugar el día anterior. Si hay varias circunstancias diferentes en la oración, entonces la circunstancia de tiempo según las reglas de la gramática debe estar en el último lugar. Pero en los reportajes periodísticos muchas veces se viola este orden, ya que la información se lleva más por las circunstancias del lugar, que por las del tiempo; las circunstancias del lugar se expresan por turnos de varias palabras y se colocan al final de la oración.

La especificidad gramatical del estilo informativo periodístico del idioma ucraniano se expresa con menos claridad. La sintaxis tiene un carácter libresco : a menudo se utilizan oraciones complejas, especialmente complejas, inflexiones adverbiales. Cabe agregar que en los textos de los materiales periodísticos en idioma ucraniano, las construcciones pasivas (se abrió un nuevo hospital, se cosechó una gran cosecha), las formas personales generalizadas de los verbos de la semántica informativa (notificar, informar, transmitir) son comunes. Debe prestarse especial atención al carácter nominal de la emisión de periódicos, que se expresa en el amplio uso de preposiciones pronominales (en el campo, en relación con, con el fin, de acuerdo con), conjunciones pronominales complejas (en relación con el hecho eso; en vista del hecho de que; para que) etc.

Las características estilísticas de los idiomas español y ucraniano son casi las mismas. Todos los géneros periodísticos se caracterizan por formas generales de implementación de la brevedad : compresión de la información y transmisión implícita de una determinada parte de los mensajes. Como resultado de la brevedad, los medios lingüísticos se salvan a expensas de fragmentos del mensaje comunicativamente menos importantes. El principal principio estilístico de la organización del lenguaje en el periodismo es una combinación de estándar y expresión.

También se deben señalar algunas características de la organización sintáctica del texto en el estilo periodístico-informativo : la presencia de mensajes breves e independientes (1-3 declaraciones), que consisten en oraciones largas con una estructura compleja; división máxima del texto en párrafos, cuando casi todas las oraciones comienzan con una nueva línea ; la presencia de subtítulos a lo largo del texto para aumentar el interés de los lectores; el uso de numerosos grupos atributivos.

Por lo tanto, las características lingüísticas de estilos similares en el idioma de destino a menudo no coinciden. Por lo tanto, la pertenencia de los textos originales y traducidos a un determinado estilo funcional impone exigencias especiales al traductor y afecta el curso y resultado del proceso de traducción.

## 1.2 Título y subtítulo como elementos de texto

Los primeros intentos de análisis lingüístico de los titulares datan de los años 20 y 30 del siglo XX. En el estudio posterior del problema de los encabezados en la literatura científica, se relacionó principalmente con sus características sintácticas y estructurales. Se hicieron intentos repetidos para analizar las funciones de los encabezados. Solo la lista de funciones en los trabajos de varios científicos da una idea del papel que desempeñan (encabezados). En particular, se denominan: funciones nominativas, informativas, expresivo-atrayentes, publicitarias, separativas y otras. Estos problemas pueden considerarse "puramente" lingüísticos y estilísticos lingüísticos. Por supuesto, hay obras de carácter general. [23], pero principalmente se consideran cuestiones relacionadas con los métodos de nominación, el uso exitoso de las partes del discurso, las formas gramaticales, la proporción de partes del discurso de valor completo y "partes del discurso", formas de expresar la expresión, características de la sintaxis. Mientras tanto, el problema del título está obviamente relacionado con el problema del texto.

En el nivel actual de desarrollo de la ciencia lingüística, el abordaje del texto se basa y se relaciona con la comprensión del funcionamiento de unidades de niveles estructurales que, interactuando, forman un solo fenómeno del lenguaje. El texto, que se considera en la jerarquía de las unidades sintácticas, a diferencia de las categorías pretextuales, está marcado por la integridad y contiene cierta información. Por información entendemos cualquier mensaje que pueda formatearse incluso como frase, más aún como oración, un todo sintáctico complejo y, finalmente, un texto. El texto en sí está asociado con el significado, el contenido, es decir, es completamente informativo.

La categoría de informatividad, como característica del texto, lleva al investigador más allá de los límites de los problemas puramente lingüísticos, porque la información sobre algo, como adquisición de algo nuevo, aún desconocido, no puede ser considerada fuera del marco social, psicológico, científico-teórico, cultura general, edad, tiempo y otros factores. Este problema tiene otro lado : el valor de la información recibida. En el ámbito de este artículo, este tema cobra relevancia para los textos que tienen significación estética y cognitiva, es decir, son un bien cultural en el tesoro de la cultura humana.

El texto puede ser considerado en al menos tres aspectos : contenido (de qué trata), estructural (cómo está construido, qué composición, arquitectura), pragmático (cuál es su propósito, para qué fue escrito, dicho, comunicado). Al considerar el concepto de texto en este estudio, el aspecto pragmático de este fenómeno es importante. Un texto es una reacción verbal a una situación, un producto de la actividad del habla-pensamiento. El tema del discurso determina las metas y objetivos del mensaje, el tipo de comportamiento del discurso, la actitud hacia el mensaje, su evaluación, los acentos en la construcción del texto del mensaje. El destinatario interpreta el texto (incluidos los significados indirectos y ocultos), experimenta un impacto (intelectual, emocional, estético). En este caso, el título juega un papel importante. Todo lo anterior permite hablar de la fuerte posición del título.

Los investigadores (Manuel Sevilla Muñoz, Julia Sevilla Muñoz, Rosenblatt, L. M.) coinciden en al menos tres etapas de percepción por parte del receptor de cualquier texto. Primera etapa (prospectiva) : cuando el lector aún no está familiarizado con la obra y se ve obligado a considerar el título fuera de contexto. En la segunda etapa (retrospectiva) - familiarización del individuo con el texto, hay una verificación mental, corrección del contenido con el título sobre el tema de su correspondencia. La tercera etapa es cuando, después de familiarizarnos con el artículo, su título evoca asociaciones persistentes. Así, en el proceso de percepción del texto, el título es el primer signo, y es el título el que forma la expectativa del lector. Además, al ser un signo de marco, conecta el final y el comienzo del texto y generalmente tiene una naturaleza dual, una esencia prospectiva-retrospectiva.

Desde el punto de vista de la pragmática, se pueden distinguir varios tipos de información:

- a) contenido-fáctico (CFI) ;
- b) contenido-conceptual (CCI) ;
- c) contenido-subtextual (CSI).

La información de contenido fáctico contiene mensajes sobre hechos, eventos, procesos que tienen lugar en el mundo real o virtual. La información conceptual de contenido informa al lector sobre la comprensión del autor individual de las relaciones

entre los fenómenos descritos por medio de ZFI. Tal CCI se deriva de todo el texto y es una reinterpretación creativa del autor de lo que el autor percibe y reproduce. CCI necesita interpretación, que se hace posible en caso de inmersión no solo en el texto, sino también en el discurso. Por lo tanto, la decodificación del texto requiere conocimiento de la época, características lingüísticas del género, estilo e individualidad del autor. Entonces, CCI consiste en la idea del autor y la interpretación significativa. La información de contenido-subtextual (CSI) está relacionada con el significado profundo, que radica en asociaciones connotativas y es generado por vínculos asociativos de la percepción del lector.

El concepto de texto implica el fenómeno de la paratextualidad. Según G. Genette, « el paratexto es un componente determinado que asegura la materialidad y la transparencia del texto » [9], y la paratextualidad, en consecuencia, es una conexión que incluye elementos textuales y extratextuales. Uno de los elementos extratextuales clave son las llamadas formas de expresión comprimidas: el título y el subtítulo. Según la teoría del investigador francés, un texto nunca se presenta a una audiencia sin ir acompañado de un número adecuado de elementos verbales o de otro tipo, incluidos el nombre del autor, el título, el subtítulo, el prefacio, los comentarios, etc.

El título refleja la esencia del material, anuncia su contenido. El objetivo del titular es también « atrapar » al lector, es decir, interesarlo en esta publicación en particular. Las publicaciones modernas también practican un supertítulo o subtítulo, que complementa tanto el contenido del material que el lector puede determinar fácilmente si la publicación es interesante para él y si vale la pena leerla.

El diccionario español define el título como « 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 » [30].

En la ciencia moderna, el título se interpreta como « Título es el nombre de la obra o de su parte registrado en la portada del manuscrito, mecanografiado, edición encima del texto. El título debe ser claro, aforístico, contener los lineamientos ideológicos y temáticos de la obra, y contribuir a su identificación. [30, 377], “subtítulo es el segundo título, que indica rasgos semánticos adicionales de la obra, complementa o refuerza el título principal » [30, 214].

V. Rizun determinó que « los encabezados son herramientas especiales que representan puntos de apoyo que muestran la información textual más importante » [59, 195]. V. Zhadko señala el mismo concepto como « el nombre (escritura gráfica) de un periódico, revista, cualquier publicación, su parte, sección, libro, etc. » [47, 96]. El título puede ser considerado como una unidad comunicativa en una posición anterior al texto, que es su título, que tiene un diseño sintáctico que indica directa o indirectamente el contenido del texto.

El encabezamiento, que es evidente y está situado a cierta distancia del texto principal, forma parte del sistema textual, transmitiendo, como cualquier signo verbal, información de contenido-fáctica, desempeñando una función nominativa. El título es el primer signo de obras de diversa índole, aunque también existen textos sin título.

Los investigadores, considerando los parámetros del texto, no descuidaron la categoría de integrabilidad, que hace posible operar fragmentos de texto individuales de diferentes volúmenes como unidades autosemánticas. Y cuando se considera el texto completo, todos los fragmentos se integran en un todo único, y el título es uno de los medios de comunicación, porque tiene la propiedad de conectar todas las partes del texto. Además, el título limita el texto y lo dota de completitud, subordinándolo a una determinada idea (el concepto de la obra), es decir, el título aparece en todas las formas específicas de aplicación del método de integración de textos. [46].

El título es siempre un elemento estructural del texto. Le permite mostrar el tema del documento de forma breve (concisa) y, a menudo, su idea principal. El título debe corresponder claramente al texto, ser lógicamente completo y lo suficientemente breve.

El título está escrito en mayúsculas. No debe tener más de 40 caracteres. No es deseable transferir palabras en el título. Si el título es grande, se divide (según el contenido) en varias líneas.

El subtítulo se usa solo cuando el texto tiene una estructura compleja y no solo debe dividirse usando números, sino que también requiere un enlace informativo en forma de oración. El subtítulo complementa el título, lo hace más específico y lo aclara a la hora de dividir un texto complejo. Sí, un título puede tener dos o más subtítulos. El número de

subtítulos depende de la complejidad, el volumen del texto y los temas que se consideran en el documento.

Los subtítulos se escriben en minúsculas sin guiones bajos. La distancia entre el título y el subtítulo es de dos espacios, del subtítulo al texto, de tres a cuatro. Si el subtítulo contiene varias líneas, se separan entre sí por un solo espacio.

Los componentes especialmente importantes del complejo de encabezados son los encabezados e inserciones reales (estas son herramientas especiales que son puntos de referencia que muestran la información de texto más importante). Son estos elementos del texto los que sirven de apoyo al lector en la comprensión del contenido. Los títulos y los recuadros transmiten el contenido del texto de forma comprimida y sucinta. Jerarquía lógica de componentes complejos de encabezamiento : para títulos : encabezamiento-encabezamiento-encabezamiento-subencabezamiento-encabezamiento interno ; Para pretextos: anuncio-epígrafe-inserto-texto.

Hay dos efectos en la percepción que tiene el lector de los titulares. El efecto de expectativa aumentada, que ocurre cuando el titular no es claro, pero llama la atención, y el efecto de expectativa engañada, cuando el titular no coincide con el texto en términos de contenido. En ambos casos, los titulares pueden provocar una reacción inesperada al texto, desde una lectura entusiasta hasta la negativa a leer el texto y una evaluación negativa del autor o editor.

Los encabezados son los elementos más importantes necesarios para facilitar la comprensión del texto. Los encabezados eliminan la monotonía del texto, lo que ayuda a retener la atención. Los encabezados resaltan los elementos significativos del texto y, por lo tanto, contribuyen a encontrar rápidamente el fragmento deseado durante la lectura repetida.

Si el volumen del artículo es de 5 a 7 páginas, entonces la división estructural en párrafos, la presencia de subtítulos no es necesaria, aunque no está prohibida. Pero cuanto más largo es el texto, más importante se vuelve dividirlo en partes significativas.

Los titulares juegan un papel importante en el periódico de hoy. Reflejan las principales características del estilo de diseño de la publicación. Esto se debe principalmente al hecho de que los titulares son lo primero a lo que un lector presta

atención cuando abre un periódico. Pero no menos importante que la función gráfica es la información de contenido que se muestra en el complejo del título. El propósito de los titulares de los periódicos es principalmente llamar la atención del lector sobre ciertas publicaciones, para poner el énfasis necesario. Cuanto más expresivo sea el título, más rápido atraerá la atención del lector hacia el material. Por el contrario, un artículo importante puede pasarse por alto si tiene un título poco interesante y discreto.

La parte del título de la mayoría de los periódicos tiene una estructura compleja, que está determinada por las especificaciones de su contenido y forma. Un número de periódico consiste en una gran cantidad de materiales algo independientes, diferentes en propósito, volumen, tema, género y otras características. Cada publicación requiere una atención especial, por lo que no puede prescindir solo de la parte del contenido: títulos y subtítulos, es decir, los nombres de los materiales y sus partes. Diferenciación gráfica de elementos de encabezado dentro de la página, también se requiere número. Es el diseño gráfico que le permite resaltar los principales materiales y secciones, para centrar la atención en hechos y problemas individuales. En la parte del título, las partes literarias y gráficas se fusionan orgánicamente, se enfatizan las características del contenido de la publicación y el estilo de su diseño.

Los elementos que pueden formar el conjunto de titulares de un periódico incluyen: encabezado, subencabezado, material gráfico, encabezado, anuncio, recuadro, epígrafe, resumen. La prensa juvenil es significativamente diferente en contenido y diseño de otras publicaciones periódicas modernas.

La orientación del lector en la página del periódico se ve dificultada por la gran cantidad de publicaciones (hasta 10 materiales) y el gran formato (A2) del periódico, y los titulares se convierten en los postes indicadores de la percepción del lector. En una página de periódico saturada con material heterogéneo, el titular ocupa, por regla general, el 10-25% del área de publicación, pero a veces el 45% (ver tabla). Esta tabla también muestra que el área del encabezado aumenta según la cantidad de encabezados en la página.

En los periódicos juveniles analizados, encontramos dos tipos de titulares: tipográficos y pictóricos. Los encabezados de fuente se distinguen solo por fuentes de

título o espacios, reglas, troqueles, marcos, reversos. Los títulos de las imágenes se pueden realizar como emblemas, logotipos (simbólicos) o combinar texto con un elemento gráfico (imagen-texto). Muy a menudo, los elementos visuales se utilizan en las rúbricas. Esto se debe a que los encabezados son elementos permanentes e incluso necesarios de la arquitectura del periódico, y la imagen cumple el papel de signo cognitivo, indicación de un tema de uso frecuente.

Es el título que integra todo tipo de información textual.

L. Hrytsyuk señala que en la obra el título actúa como una especie de tesis del cuerpo del texto mismo. Como nodo semántico y psicosociolingüístico específico, el núcleo de la idea del título es la clave del contenido [41 p. 55].

Al elegir un título, el autor imagina claramente lo que está creando, en lo que quiere centrar la atención del lector. La elección del título depende del propio autor, es decir, de su yo interior y de las condiciones sociales.

Un subtítulo es una frase que explica. El subtítulo realiza las siguientes funciones: decodifica el encabezado y aclara el contenido. Los subtítulos pueden incluir la parte del título que viene después de los dos puntos y realiza una de las funciones del subtítulo.

El título complejo como generalización del contenido de una obra periodística consta de dos partes: el título y el pretexto. Los títulos incluyen encabezados, encabezados, encabezados, subtítulos, encabezados internos; a los prefacios - anuncios, epígrafes, cortes, encabezamientos. En su mayor parte, el título tiene una influencia decisiva en la percepción de todo el texto, transmitiendo su contenido de forma comprimida y condensada. Por el título, puede determinar el concepto de la publicación, su dirección, posible audiencia. A menudo, un solo titular intrigante o sensacionalista hará que la gente compre un periódico o una revista.

V. Rizun llama a todos los elementos del encabezamiento complejo "puntos de apoyo", "que muestran la información más importante del texto", "elementos destacados del texto", que "sirven de apoyo para el lector en la comprensión del contenido", que "segmentar el contenido, actuar como medio de asegurar los intereses comunicativos de los lectores" [58., p.193–194].

### **1.3 Funciones de los títulos y subtítulos de los textos de los medios de comunicación**

El titular es un componente completo del texto periodístico, que forma parte de él y está conectado con otros componentes que corresponden a la obra completa. El título precede al texto y lleva cierta información que corresponde al contenido del trabajo periodístico. El titular, que corresponde a la tira del periódico, tiene un color emocional. Están diseñados para despertar el interés emocional en el lector y atraer su atención. El título se percibe como un elemento del lenguaje que está fuera del texto y tiene cierta independencia. En cuestiones relacionadas con el impacto en el lector, la importancia del título puede estar determinada por el hecho de que, al igual que el principio y el final del texto, tiene una posición estilística muy fuerte. Como regla general, son las partes específicas del trabajo las que pueden atraer el mayor grado de atención del lector. La información contenida en el título, principio y final está sujeta a la más rápida asimilación por parte del lector.

Al realizar un análisis de la variedad de posibilidades expresivas que posee el titular de un periódico, es natural preguntarse qué funciones posee. Se pueden distinguir las siguientes funciones de la cabecera :

- función gráfica y de separación ;
- función nominativa ;
- función informativa ;
- Función publicitaria.

Algunos investigadores también distinguen tales funciones como integradoras, evaluativas y expresivas.

A expensas de los encabezados, en primer lugar, se lleva a cabo la selección de materiales en la tira, así como la separación de materiales entre sí. Esta tarea la realizan todas las cabeceras. En este caso, cumplen una función gráfica y diferenciadora. Esta función es la única cuya expresión se realiza sin el uso de medios lingüísticos. Se implementa mediante el uso de color, selección de fuentes, técnicas de diseño, medios

gráficos. Debido al hándicap del título, se activa la atención involuntaria del lector, que no requiere ningún esfuerzo volitivo por su parte.

Haciendo el primer contacto con los encabezados, antes de leer el texto completo, se implementa la función nominativa. Esta función consiste en que el título nombra el texto, actuando como su etiqueta de nombre. Partiendo de que absolutamente cualquier título nombra el texto, desde este punto de vista, independientemente de su estructura sintáctica, el título cumple una función nominativa.

Debido a esta función, se supone que después de leer el título, el lector aclarará de inmediato la pregunta sobre qué esfera de la vida se está discutiendo en el texto, a la que se refiere este o aquel título. La idea del tema tratado en el texto, debido al título, suele estrecharse a la idea de algún aspecto del tema dado, es decir, a un problema determinado.

A menudo, en el proceso de análisis de este o aquel problema, un periodista presenta algunos importantes, basados en su punto de vista, opinión o idea, con los que niega o aprueba algo. Así, en este caso, el titular puede tener como objetivo reflejar esa tesis o idea principal que corresponde al discurso del periodista.

La presencia del papel nominativo que lleva el título permite al lector seleccionar uno u otro texto. Sin embargo, es posible destacar otras formas de llamar la atención del lector sobre el texto. Atraer la atención arbitraria del lector hacia el texto se puede hacer de varias maneras.

La atención derivada del mensaje es atraída por los titulares que suscitan toda una gama de emociones. Puede ser no solo interés inmediato, sino que también puede ser sorpresa, sorpresa o curiosidad. Debido a estas propiedades, el titular puede realizar una función publicitaria. Un titular publicitario forma el estado de ánimo mental de la personalidad de una persona, por lo que se activa su atención, lo que obliga al lector a dirigirse a la publicación del periódico con un propósito.

A la hora de considerar los títulos publicitarios desde un punto de vista lingüístico, se pueden dividir en dos grupos.

El primer grupo incluye aquellos titulares que son intencionalmente poco informativos y provocan que el lector se sienta intrigado. A expensas de tales

encabezados, es posible crear el efecto de una mayor expectativa debido a que el lector recurre a un texto determinado.

En el segundo grupo se pueden incluir aquellos títulos que resultan atractivos por su frescura.

La función publicitaria que se aplica a los titulares de los periódicos se combina siempre con una función valorativa o informativa. La primera etapa de la percepción se caracteriza por el hecho de que la tarea del titular es despertar la atención del lector y despertar su interés. Se puede formar una percepción similar del título debido al hecho de que se realizan funciones tales como distintivo gráfico, regulatorio y publicitario. En este caso, el papel principal que juega el titular del periódico puede considerarse la necesidad de atraer al lector hacia el texto, de animarlo a leer uno u otro mensaje que contiene material periodístico.

El título, que tiene cierto material, brinda, en primer lugar, la oportunidad de darse cuenta del significado que conlleva la publicación. En este caso, dicha función de encabezado se implementa como informativa.

El titular participa en el proceso de formación del impacto emocional que proporciona un artículo periodístico. Así, cumplen una función valorativa y expresiva. La importancia de esta función para el periódico radica en que el artículo periodístico debe convencer al lector de las posiciones que defiende el autor del artículo. A menudo, el título encuentra su uso en el proceso de creación de efectos de texto estilísticos. Este hecho excita las emociones del lector, su imaginación se activa y la atención se centra en ciertas partes de la publicación que tienen su propio carácter significativo y valorativo.

Debido al título se facilita la percepción del texto por parte del lector, además juega un papel importante en la organización de los recursos lingüísticos. En este caso, la función integradora encuentra su implementación.

Integración (cohesión) se usa para referirse a una herramienta utilizada para lograr la integridad y cohesión del texto. Esto le permite considerar el texto como una unidad independiente.

La lectura de la publicación también se facilita si el título juega un papel compositivo. Con base en la idea planteada por el autor, así como aquellos rasgos que

caracterizan el contenido, el texto puede tener partes o secciones separadas. También existe la oportunidad de combinar diferentes materiales bajo un título. Debido al título compuesto, existe la oportunidad de combinar materiales de varios tipos bajo un mismo título.

Como función principal que corresponde al título en el proceso de fijación del contenido de la publicación en la memoria del lector, se considera la función nominativa. El título tiene su papel en todas las etapas que corresponden a la percepción del texto :

- antes de comenzar a leer el texto ;
- en el proceso de lectura del texto ;
- después de leer el texto.

Los encabezamientos son quizás la parte más específica de un texto periodístico. El potencial de titulares se puede multiplicar mediante la combinación inteligente de títulos y subtítulos de publicaciones. El subtítulo, que es diferente en su estructura, se caracteriza por una mayor capacidad de información respecto al título, una gran extensión lineal y está diseñado para ampliar la estructura del texto. Observamos el hecho de que la combinación óptima es aquella en la que el título realiza las siguientes funciones: atraer la atención involuntaria de la audiencia, formar el interés de la audiencia en el texto del artículo, formar la actitud emocional de la audiencia hacia la noticia o el problema detrás de ella, formando la creencia o actitud de la audiencia, recordando las noticias por parte de la audiencia, y la función del subtítulo es transmitir a la audiencia una formulación clara del mensaje informativo. Sin embargo, en medios de comunicación también hay casos en los que se viola esta configuración para crear un dispositivo de expresión y el subtítulo aleja al lector de la percepción de la información declarada en el título.

No cabe duda de que el título y el subtítulo están indisolublemente ligados al texto principal de la publicación. El significado principal del título generalmente entra en el significado general del texto de la publicación del periódico. Existen vínculos prospectivos-retrospectivos entre el título y el texto. El título tiene una esencia de dos caras y predetermina el contenido de la obra. El título puede actuar como resultado de la comprensión del contenido de una obra periodística; expresa la idea principal, la idea, el concepto del texto y siempre está en una posición fuerte en relación con el texto.

La forma principal de implementar la conexión de idioma « título-texto » es la repetición. Con una conexión explícita se realiza repetición léxica y de raíz, con una conexión implícita sólo se realiza repetición semántica. El grado máximo de explicación de la conexión entre el título y el texto se logra repitiendo la construcción del título en posiciones fuertes del texto, al principio o al final del artículo. Con una forma implícita de conexión entre el título y el texto, el texto actúa como una metáfora extendida. Con una conexión implícita, el « cierre » final del texto por el título se produce cuando, como resultado de la interacción entre el texto y el título, surgen conexiones semánticas que generan un nuevo mensaje. Las formas de expresión explícita del título son los medios gramaticales (formas morfológicas o construcciones sintácticas), así como los subtítulos que revelan o complementan el contenido principal del artículo. Pero el título y el subtítulo en conjunto no siempre permiten establecer correctamente el contenido específico del artículo.

Escribir un título preciso y significativo requiere que un periodista tenga un profundo conocimiento profesional, un enfoque creativo del texto y habilidad. Por el título, puede determinar el concepto de la publicación, su dirección, posible audiencia. Trabajar en un titular proporciona un amplio campo para la creatividad de un periodista. En su mayor parte, el título tiene una influencia decisiva en la percepción de todo el texto. A menudo, un solo titular intrigante o sensacionalista hará que la gente compre un periódico o una revista. El título es la tesis principal de cualquier material, cumple funciones nominativas, comunicativas y publicitarias. A menudo expresa la posición del autor.

Al elegir un título, es importante recordar la combinación hábil de las características principales del tema, el género, el ritmo del material, así como su posterior coordinación con el subtítulo como aclaración necesaria del contenido. Los encabezados de diferentes niveles son un apoyo para el lector en la comprensión del contenido. Permiten al lector predecir el contenido del texto y elegir el material de lectura. Cuando el titular no es claro, pero llama la atención, se produce el llamado « efecto expectativo ».

El título, que no concuerda con el contenido del texto, provoca « el efecto de una falsa esperanza ».

Analizando tal o cual problema, el periodista afirma o niega la tesis investigada. En este caso, el título puede reflejar la idea principal del texto periodístico. A menudo, puede ver un encabezado doble que consta de dos encabezados independientes conectados por la conjunción « o ».

La tarea más importante de un periodista es centrar la atención del destinatario en un determinado aspecto del problema investigado y, sobre todo, en el titular del material como primer paso de la comunicación entre el autor y el destinatario. Comenzando el texto y cumpliendo una función introductoria, el título orienta al destinatario hacia la información relevante, la instrucción subjetiva del destinatario, la intención comunicativa.

El teórico del periodismo M. Tymoshyk identifica las siguientes funciones del titular:

- estructuración de material textual o ilustrativo grande en partes separadas ;
- facilitar el trabajo del lector con la publicación ;
- organización del proceso de lectura ;
- comprensión de partes individuales de la lectura ;
- preparar al lector para la percepción de un todo nuevo, relativamente acabado ;
- garantizar la comodidad en la búsqueda de información selectiva ;
- énfasis en partes individuales del texto, promoviendo su asimilación más profunda [62, 251].

En nuestra opinión, esta clasificación debe complementarse con una función de demarcación gráfica, que le permite distinguir un texto de otro, aislarlo del contexto y, al mismo tiempo, conectar toda la columna en un todo.

La principal función del título es dar una idea de la esencia del texto. Por supuesto, la intriga es algo importante, porque es lo que llama la atención del receptor de la información sobre el material. Pero el autor debe prescindir de engañar al destinatario con el título, porque esta es una manifestación de falta de respeto por el destinatario, que, por regla general, no pasa desapercibida. Cuando el título se construye sobre conexiones irrelevantes al material, se vuelve provocativo: genera ciertas expectativas en el

destinatario, lo obliga a familiarizarse con el material y, en consecuencia, estas expectativas resultan injustificadas.

Entonces, el significado de los titulares en periódicos: informa de manera concisa al lector sobre el contenido del material periodístico, informa sobre el significado, la naturaleza y el grado de importancia de los eventos reflejados en las páginas del periódico, revista, también expresa la idea principal de la obra del autor y la posición del autor con respecto a tal o cual problema. La elección del título depende, naturalmente, de la información presentada en el texto y de las cuestiones planteadas en él. La eficacia del título del material periodístico depende en gran medida de la capacidad del periodista para elegir un titular adecuado, amplio y conciso que dirija la atención del lector. No es fácil hacer que este elemento sea interesante y algo intrigante, transmitir con precisión el contenido y ayudar al lector a navegar por los temas planteados, utilizando un mínimo de material lingüístico. Sin embargo, a pesar del volumen relativamente pequeño de este elemento, es una especie de epicentro del material periodístico y, por lo tanto, necesita atención primaria y búsquedas creativas.

Muchos científicos ucranianos prestan atención a la tipología de los titulares modernos. En particular, V. Ivanov nombra la siguiente clasificación de titulares de periódicos :

- principal (o principal) ;
- subtítulos ;
- subtítulos internos ;
- supertítulos ;
- rúbricas ;
- mayúsculas [50, 114].

El periodista V. Zdorovega en su obra "Teoría y metodología de la creatividad periodística" distingue los siguientes tipos de titulares de textos periodísticos :

- informativo, que se usa con mayor frecuencia en la información de eventos ;
- persuasivo y autoritario ;
- problemático (estilísticamente se puede expresar en forma de una oración interrogativa o una yuxtaposición de dos fenómenos ;

- indagatoria y descriptiva ;
- publicidad e intriga [49, 108].

Convencionalmente, los encabezados se dividen en tipos según su complejidad. En este sentido, hay tres tipos principales de encabezados. Un título simple generalmente consta de una oración que contiene un pensamiento completo. Puede ser no solo de naturaleza afirmativa, sino también interrogativa. Los titulares simples, por regla general, comienzan pequeños mensajes sobre algunos eventos de la vida de la sociedad. Un título simple captura la esencia de tal evento.

Un título complejo se diferencia de uno simple en que está formado por varias partes independientes y lógicamente completadas, lo que constituye un pensamiento o declaración completa. Esto puede ser apropiado cuando el autor decide enfatizar dos aspectos de la situación descrita.

El complejo de títulos es un complejo que incluye el título principal, subtítulos.

### **Conclusión de capítulo 1.**

El significado de los titulares en periódicos: informa de manera concisa al lector sobre el contenido del material periodístico, informa sobre el significado, el carácter y el grado de importancia de los eventos reflejados en las páginas del periódico, revista, también expresa la idea principal de la obra del autor y la posición del autor con respecto a tal o cual problema. La elección del título depende naturalmente de la información presentada en el texto y de las cuestiones planteadas en él. La eficacia del título del material periodístico depende en gran medida de la capacidad del periodista para elegir un titular adecuado, amplio y conciso que dirija la atención del lector. No es fácil hacer que este elemento sea interesante y algo intrigante, transmitir con precisión el contenido y ayudar al lector a navegar por los temas planteados, utilizando un mínimo de material lingüístico. Sin embargo, a pesar del volumen relativamente pequeño de este elemento, es una especie de epicentro del material periodístico y, por lo tanto, necesita atención primaria y búsquedas creativas.

Por tipología, los títulos pueden ser: principal (o principal), subtítulos, subtítulos internos, supertítulos, rúbricas, mayúsculas (según V. Ivanov); informativo, persuasivo-mandatorio, problemático, certero-descriptivo, publicitario-intrigante (según V. Zhadek). Las funciones más comunes del título: nominativo, o nominativo, cuando se llama el tema de la historia; informativo: el título refleja el contenido del trabajo; atractivo: con la ayuda de tal título, se revela el deseo de influir en el consumidor de información. Finalmente, el titular puede ser promocional para captar la atención de la audiencia.

Los encabezamientos percibidos por el lector se pueden dividir en dos grupos: lingüísticos y no lingüísticos. Son diferentes, pero tienen su propio impacto en el lector. Los primeros a través de medios de expresión, fraseología, signos de puntuación, comillas, abreviaturas, etc. Otros: gracias a su ubicación exitosa en la columna, fuente, color, pin. Una forma efectiva de atraer la atención de los lectores es el efecto de expectativa mejorada y el efecto de expectativa engañada en el titular. Así, el efecto de expectativa engañada ocurre cuando la información incluida por el autor en el título es refutada al leer más el texto, y las predicciones del lector no están justificadas. A su vez, el efecto de mayor expectativa se produce cuando el título solo insinúa, intriga, pero queda implícito para el destinatario.

Si combina todas las direcciones, puede rastrear un mecanismo funcional donde el título es una cadena conectada, que está diseñado para activar la atención del lector móvil en la percepción de la idea del autor, decodificada en el texto.

Así, el papel del subtítulo en el complejo del título es relativo: por un lado, aclara el título poco claro, por otro lado, revela la intriga que escondía el título principal. Pero, en todo caso, explica más que el título de qué va a tratar el texto. Por lo tanto, debe usar subtítulos exactamente donde el material lo necesita. Puede que no sea una paráfrasis de la idea principal del titular, pero debe retomarla y desarrollarla, brindando a los lectores información importante adicional. Sea cual sea el titular que elija un periodista, debe evitar el exceso de filosofía y el exceso de pintoresquismo. Debe ser informativo, no sensacionalista.

## **CAPITULO 2. LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DEL PAPEL COMUNICATIVO Y PRAGMÁTICO DEL TÍTULO Y SUBTÍTULO EN LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

### **2.1 Los métodos fundamentales de la investigación lingüística**

La metodología de la ciencia es la enseñanza de métodos de conocimiento y comprensión de la realidad, principios de investigación y procedimientos de análisis de objetos de diversas ciencias. En un sentido estricto, es una enseñanza sobre los métodos y técnicas de investigación de objetos. En un sentido amplio, la metodología de cualquier disciplina científica incluye no sólo métodos y medios de investigación, sino también lo que se denomina creencias y valores metacientíficos, que son observados por el público en general que se dedica a esta ciencia. En cuanto a los diferentes tipos de actividad humana, el concepto de "metodología" se considera en dos aspectos principales: teórico y práctico:

1. En el marco de la vertiente teórica (enfocada a la resolución de problemas teóricos), se entiende por metodología la enseñanza de métodos de cognición y formas de transformación de la realidad.

2. En el ámbito del aspecto práctico (orientado a la solución de tareas prácticas), se entiende por metodología el conjunto de técnicas sistematizadas de una determinada manera y formas de organizar las actividades, aplicadas en uno u otro campo del conocimiento científico o práctico.

Organizar una actividad significa organizarla en un sistema completo con características claramente definidas, una estructura lógica y el proceso de su implementación (estructura temporal). En el ámbito del mantenimiento de los programas típicos de actividad, la metodología orientada a la práctica se reduce a asegurar que se algoritmetiza su construcción normativa y racional.

Los rasgos característicos del método científico son la objetividad, reproducibilidad, heurística, significado.

El sistema desarrollado del método científico incluye tres partes:

1) preguntas sobre métodos para identificar material nuevo e introducirlo en la teoría científica;

2) preguntas sobre métodos de sistematización y explicación de este material;

3) la cuestión de la correlación y los métodos de correlación del material ya sistematizado y explicado con los datos de disciplinas y ciencias afines.

Todo método científico está determinado por un objeto y un sujeto.

Uno de los problemas clave de la lingüística general es el problema de la metodología, es decir, los métodos de investigación del lenguaje. Es sabido que toda rama del conocimiento humano debe tener determinados métodos de investigación junto con el objeto y materia de estudio. La lingüística ha creado sus propios métodos (especiales) a lo largo de la historia de su desarrollo. Por regla general, un cambio en el paradigma científico va acompañado del descubrimiento de un nuevo método de investigación. Cada método destaca un aspecto del lenguaje como objeto de investigación, que está determinado por el más importante en esta teoría del lenguaje (I. O. Baudouin de Courtenay, Karl Brugman, Vylhelm Wundt).

Método (del griego *methodos* "camino de investigación, conocimiento") - un sistema de reglas y métodos de enfoque para el estudio de fenómenos y regularidades de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. El término "método" es ambiguo: se usa en un sentido científico general, filosófico, en un sentido científico especial (refiriéndose a una rama separada de la ciencia: física, química, matemáticas, historia, estudios literarios, lingüística, etc.) y en un sentido que coincide con el significado del término metodología. Según B. M. Golovin, el método es el camino que se abre hacia la verdad, y la técnica son las herramientas necesarias para despejar este camino.

Los métodos se diferencian en generales (observación, inducción, deducción, hipótesis, análisis, síntesis, comparación, idealización, experimentación, formalización, modelización, etc.) y especiales (comparativo-histórico, tipológico, comparativo, estructural, funcional, constructivo, análisis del discurso ).

Comunes a todas las ciencias son los enfoques iniciales para el estudio de los fenómenos: inducción y deducción. a menudo se les llama métodos.

Inducción y deducción. La oposición lógica de los métodos de investigación inductivos y deductivos se conoce desde hace mucho tiempo.

La deducción (del latín *deductio* "deducción") es un método de investigación según el cual, sobre la base de disposiciones generales (axiomas, postulados, hipótesis), se extraen conclusiones sobre hechos individuales. Se basa en el axioma: si las premisas son verdaderas, la conclusión también lo es. Se opone a la intuición y se relaciona con otros métodos científicos generales, tales como: síntesis, análisis, formalización e inducción, porque las proposiciones generales se pueden obtener de manera inductiva.

La inducción (del latín *inductio* "inducción") es un método de investigación, según el cual, a partir del conocimiento sobre lo particular, se llega a una conclusión sobre lo general, es decir, consiste en el tránsito de las observaciones particulares individuales a una conclusión general. Una conclusión inductiva se basa en formas empíricas de conocimiento y es verdadera si funciona para todos sin excluir a los sujetos de la clase para la que se hace la generalización.

En otras palabras, la inducción es una inferencia lógica de lo particular a lo general, y la deducción es de lo general a lo particular.

En las ciencias empíricas, que incluye la lingüística, esta oposición está relacionada con la contradicción entre la naturaleza del objeto investigado (esencia) y el material empírico (hechos) a disposición del investigador.

El método deductivo consiste en hacer ciertas suposiciones sobre el objeto investigado y comprobar la realidad de estas suposiciones, su correspondencia (o incumplimiento) con los hechos investigados. Así, asumimos deductivamente que el cambio de roles comunicativos es una categoría, es decir, el rasgo más importante del discurso dialógico oral, y ya analizando el discurso dialógico espontáneo (material empírico) vemos cómo este cambio de roles afecta el desenvolvimiento del discurso, tales como oferta, identificación, confirmación, refutación del rol, introducción de un nuevo rol dirige el curso de la interacción y los cursos de los interactuantes. Proponer, identificar, confirmar, refutar un rol, introducir un nuevo rol dirige el curso de la interacción, fija su componente temático, los movimientos de los interactuantes, y es responsable del resto de rasgos definitorios del discurso conversacional. Y esta

conclusión ya es inductiva: desde los hechos específicos del uso de roles hasta su función en el desarrollo de la interacción como un todo.

En la práctica lingüística real, la aplicación del método inductivo o deductivo en su forma pura es imposible, aunque se suele observar cierta ventaja de uno u otro método en determinadas escuelas científicas (ejemplo: análisis conversacional y análisis crítico del discurso).

**Método de las hipótesis.** El paso de las observaciones inductivas específicas a las deductivas generales suele ocurrir a través de hipótesis, su posterior confirmación o refutación y la introducción de otras nuevas. Entonces, el método de las hipótesis consiste en construir una suposición sobre los signos de un determinado fenómeno, factores, regularidades, formas de existencia de un determinado fenómeno. Una hipótesis es una variante de una posible solución a un problema, se plantea a priori y requiere verificación y confirmación. Un análisis posterior confirma la hipótesis, convirtiéndola en una teoría científica, o la refuta. Así, las hipótesis de la base universal innata del conocimiento lingüístico de N. Chomsky, la hipótesis nostrática del origen del lenguaje, etc., quedan sin confirmar, aunque no refutadas. Aplicando este método nos ayudó en el estudio del aspecto histórico-comparativo, vimos cómo se refutaba la hipótesis sobre el estatus de la lengua.

Análisis y síntesis como los métodos científicos generales son una unidad dialéctica de opuestos; el primero implica la división del todo en partes y la descripción de cada una de las partes y las conexiones entre ellas, el segundo: la combinación de partes en un sistema completo. Gracias a este método logramos definir la función comunicativo-pragmática de complejos titulares de los textos periódicos españoles-

**La observación** es una percepción propositiva determinada por la tarea de investigación, cuya principal condición es la máxima objetividad, que se controla mediante la observación repetida o el uso de otros métodos. Uno de los tipos de observación es la introspección, la autoobservación. Su desventaja es la subjetividad, la posibilidad de canonizar la propia hipótesis y adaptar el material a ella. Los resultados tanto de la observación como de la introspección están sujetos a verificación, que se lleva a cabo en la etapa de registro de los hechos lingüísticos. En particular, se comprueba la

regularidad de las relaciones paradigmáticas de un hecho lingüístico con otros hechos, la conformidad con las hipótesis gramaticales, la conformidad con los datos de lenguas afines conocidas por el investigador, etc. La entrevista se considera una forma de observación, en la que se combina con la entrevista a diferentes hablantes nativos y la evaluación estadística de sus respuestas, ya que muchas veces pueden diferir entre sí y con la valoración del propio investigador. Hay una distinción entre observación incluida y no incluida: la primera implica la participación del investigador, la segunda, la eliminación para evitar influir en el resultado. Ejemplo: estudio del habla de audio mediante análisis conversacional. La observación aplicamos durante el análisis de material ilustrativo.

**La idealización** es otro método científico general, que consiste en la creación mental de un objeto idealizado basado en la suposición de la identidad condicional del modelo ideal y la muestra real. Un ejemplo del uso del método de idealización pueden ser los modelos de semiosis, es decir, modelos de signos, en particular, signos comunicativos, que consideramos en las prácticas de la linguosemiótica, modelos de traducción, discurso, etc. Entonces, podemos suponer que el modelo idealizado de la situación comunicativa que está sucediendo ahora incluirá: tú y yo, es decir, yo, el destinatario, y tú, el destinatario generalizado, mi intención de transmitirme información sobre métodos, mi código, es decir, medios verbales, pragmáticos, paralingüísticos para la realización de mi intención, tu interpretante, es decir, tu variación de mi texto como signo comunicativo, y finalmente, todos los contextos cognitivos – conocimiento situacional, interpersonal, científico de fondo, socioculturales, etc., que inciden en tu interpretación de mi signo. Sin embargo, este modelo ciertamente será idealizado, porque no puede reproducir las diferencias cognitivas de cada uno de ustedes, que afectan la interpretación de mi discurso.

Como se puede ver en el ejemplo dado, la idealización se correlaciona con otros dos métodos científicos generales: modelado y formalización. El modelado es un conjunto de métodos de idealización, abstracción, análisis y síntesis con el objetivo de una representación idealizada y simplificada de los objetos de investigación y estudio basados en estos modelos de fenómenos, signos y procesos relevantes. Por ejemplo, el modelado

de género es una representación simplificada de los elementos que componen el género (imágenes del autor y del destinatario; componente temático, medios verbales, pasado y futuro comunicativo del género, intención de género, etc.) y cómo estos componentes se correlacionan juntos. Formalización: establecimiento de la conformidad de los objetos investigados con las estructuras materiales disponibles, posibles para la identificación. La formalización implica el uso de metalenguaje de descripción: proposicional, marco, grafos conceptuales, etc. Por ejemplo, si el modelo idealizado de comunicación que presenté anteriormente se describe en el formato de modelos ya existentes o como un marco que muestra la lógica de la interacción de sus componentes, obtenemos el siguiente metalenguaje para describir la situación comunicativa: el agente- el destinatario actúa sobre el destinatario (beneficiario) y el objeto (su sistema conceptual) para (intención) usar (herramienta, código), etc. Ese método fue aplicado durante la clasificación y categorización de los complejos titulares.

**La comparación** es la base de los métodos comparativo-históricos, tipológicos y comparativos.

Métodos de la lingüística: 1) una forma de organizar actividades cognitivas y de investigación con el objetivo de estudiar los fenómenos y regularidades del lenguaje como objeto de la lingüística. 2) un sistema de procedimientos para analizar los fenómenos lingüísticos y comprobar los resultados obtenidos.

La aplicación de ciertos métodos especiales depende del objeto específico de la investigación y de las tareas que el investigador se ha propuesto. Entonces, digamos, si un investigador quiere establecer qué es común y qué es diferente en la estructura de los idiomas ucraniano y alemán, entonces aplicará el método comparativo, y cuando necesite investigar qué forma tenía esta o aquella palabra ucraniana. en el idioma protoeslavo, reconstruir su forma interna, utilizará el método histórico comparativo.

Cada método de investigación se implementa en un determinado sistema de métodos científicos (muestreo continuo de material para el estudio de textos, su clasificación según criterios, comparación de series de clasificación según determinados parámetros, tratamiento estadístico de los resultados obtenidos, etc.). Tales acciones de un científico

a menudo se denominan métodos, aunque sería más correcto llamarlas técnicas o métodos de investigación.

Los principales métodos de investigación del lenguaje son descriptivo, comparativo-histórico, tipológico, comparativo, estructural, funcional, constructivo, análisis del discurso.

Método descriptivo: conjunto de procedimientos para inventariar, clasificar e interpretar en sincronía los fenómenos lingüísticos estudiados. No todos los lingüistas lo destacan, ya que la descripción de las estructuras del lenguaje también se usa en otros métodos. Así, por ejemplo, si es necesario estudiar el sistema fonético de un idioma, un científico debe aislar todos los sonidos del habla, identificarlos y proporcionar una lista completa de ellos (sonidos de inventario), luego clasificarlos (separar vocales y consonantes, divide las consonantes en sonoras y ruidosas, ruidosas, en sonoras y sordas, etc.).

Secuencia de etapas del método: 1) inventario (selección de unidades de análisis, presentación de su lista completa); 2) división de unidades seleccionadas en unidades de componentes más pequeños (segmentación); 3) clasificación de unidades (taxonomías); 4) signos reveladores de grupos taxonómicos (interpretación). Sobre esta base, se crearon las tan necesarias gramáticas descriptivas de varios idiomas y diccionarios explicativos, ortográficos, ortopédicos y otros normativos. Entonces, por ejemplo, si necesitamos estudiar estrategias de género en un determinado tipo de texto (estrategias de control del tema, autorrepresentación, mantener una imagen positiva, modelar la interacción), primero destacamos todas las estrategias, luego destacamos sus componentes. en forma de tácticas de género y movimientos comunicativos, luego clasificamos las estrategias de género y determinamos las características de los grupos identificados (por ejemplo, parámetros verbales, pragmáticos y conceptuales).

El método descriptivo utiliza técnicas de interpretación externa e interna.

La interpretación interna implica la clasificación de las unidades estudiadas según ciertos parámetros: por ejemplo, la clasificación de los morfemas según su lugar y papel en la palabra, según su participación en la formación de la palabra y la forma, etc.). Externo: demuestra las conexiones de la unidad de lenguaje con la realidad marcada por

ella, las categorías de conciencia, la situación de marcado, etc. Por ejemplo, una descripción de las estrategias de género a partir de las características sociopsicológicas del comportamiento comunicativo de hombres y mujeres.

El método histórico-comparativo es un conjunto de procedimientos para reconstruir el origen de las lenguas a partir de cohechos, estableciendo cambios evolutivos y patrones de desarrollo de lenguas afines comparándolas en diferentes etapas de formación, demostrando la proximidad genética de las lenguas. Es decir, el objeto son lenguas emparentadas que tienen un ancestro común. El método histórico-comparativo actúa como la principal herramienta de investigación en la reproducción de modelos de los estados lingüísticos de familias individuales y grupos de idiomas relacionados del mundo, su posterior desarrollo y división en idiomas independientes, y también se utiliza para este propósito. de construir descripciones histórico-comparativas de lenguas que forman parte de una u otra comunidad genética.

Sus principales técnicas incluyen: determinar la afiliación genética de los datos del idioma; establecer un sistema de correspondencias y anomalías a diferentes niveles en las lenguas comparadas; modelado de formas de habla originales (arquetipos); reconstrucción de estados lingüísticos primarios e intermedios; localización cronológica y espacial de los fenómenos del lenguaje; Clasificación genealógica de las lenguas. Las principales técnicas del método son la reconstrucción externa e interna. El primero involucra los materiales de idiomas relacionados, el segundo correlaciona los fenómenos de un idioma presentado en diferentes etapas de su desarrollo. Se utilizan los métodos de la geografía lingüística y la estadística lingüística.

El método histórico-comparativo se basa en métodos científicos de reproducción (reconstrucción) de hechos lingüísticos no registrados por escrito existentes en el pasado mediante la comparación sistemática de hechos relevantes posteriores de dos o más idiomas específicos, conocidos por registros escritos o directamente de su uso en discurso. El método histórico-comparativo corresponde a cierta teoría del lenguaje, cuyo contenido principal se reduce a las siguientes cuatro proposiciones: 1) la comparación de los idiomas revela su parentesco, es decir, el origen de una fuente: el idioma base ( protolenguaje); 2) según el nivel de parentesco, las lenguas se agrupan en familias, grupos y subgrupos; 3)

las diferencias de los idiomas relacionados solo pueden explicarse por su desarrollo continuo; 4) los cambios de sonido en idiomas relacionados tienen un claro carácter regular, por lo que las raíces y las inflexiones son estables durante miles de años, lo que permite establecer (reconstruir) arquetipos. El método histórico-comparativo fue y sigue siendo la herramienta más importante para establecer el parentesco de las lenguas y conocer su historia. El procedimiento más importante del método histórico-comparativo es la reconstrucción de sonidos y arquetipos morfológicos, que se lleva a cabo estableciendo contrapartes en todos los niveles de la lengua.

La tarea principal de este método es descubrir las leyes por las cuales se desarrollaron los lenguajes relacionados en el pasado. Con su ayuda, puede reconstruir (reproducir) sonidos, palabras, sus formas y significados.

Con base en el método histórico-comparativo, se crearon gramáticas lingüísticas históricas e histórico-comparativas y diccionarios etimológicos (diccionarios que explican el origen de las palabras).

El método comparativo es el principal método de la lingüística contrastiva, destinado a identificar rasgos comunes y específicos de las lenguas comparadas en todos sus niveles, así como en el habla y el texto. Su objeto es el estudio de diferentes idiomas, relacionados y no relacionados.

El propósito de la aplicación: por medio de la comparación, identificar características comunes, idénticas (isomorfas) y diferentes, específicas (alomórficas) de los idiomas comparados en sonido, vocabulario y sistemas gramaticales; profundizar el conocimiento sobre uno de los idiomas en el contexto del otro, establecer las características caracterológicas de las familias y grupos de idiomas, predecir la interferencia del idioma, determinar las peculiaridades de la interacción del idioma en el proceso de dominio de un segundo idioma extranjero.

El procedimiento principal es la comparación. A diferencia de los métodos histórico-comparativo y tipológico, el que se orienta a la comparación de dos (tres) lenguas en la etapa sincrónica de su desarrollo y no conduce al establecimiento de rasgos tipológicos de estas lenguas. El análisis comparativo implica la definición de un criterio, un *tertium comparationis benchmark*, cuya elección depende del nivel lingüístico de las unidades

seleccionadas por el objeto. Así, a nivel de formación de palabras, se ofrecen criterios de tipos de formación de palabras, estructura onomasiológica y forma interna. A nivel léxico: la estructura de componentes de los valores de los equivalentes comparativos.

Entonces, por ejemplo, una comparación de un verbo en ucraniano e inglés revelará la presencia en ucraniano de la categoría de forma (perfectivo e imperfecto) y su ausencia en inglés, y una comparación de un sustantivo: la presencia en inglés de la categoría de definición (expresada por el artículo el) e indefinición (expresada por el artículo a), que no existe en el idioma ucraniano. El método comparativo ha encontrado aplicación práctica en la teoría y práctica de la traducción y en la metodología de enseñanza de lenguas extranjeras. A partir de ella, crean gramáticas lingüísticas comparativas, tipologías lingüísticas comparativas y diccionarios bilingües de traducción y diferenciales.

Método hipológico – un método de investigación lingüística destinado a identificar características comunes y regularidades de los idiomas del mundo y su clasificación en función de tales características. El principio fundamental del método es la comparación como establecimiento de similitudes y diferencias entre lenguas. El propósito del método es identificar un tipo de lengua como un conjunto de características relevantes de las lenguas (universales) o un conjunto de lenguas que las tienen. A diferencia del método histórico-comparativo, se analiza el estado sincrónico de las lenguas sin importar su parentesco o distancia. A diferencia del método contrastivo (comparativo), no se limita a la comparación de dos idiomas relacionados, sino que rastrea las características tipológicas de muchos idiomas y tiene como objetivo crear una clasificación tipológica de los idiomas del mundo. La clasificación tipológica tradicional de las lenguas fue realizada por V von Humboldt, quien se basó en el desarrollo de la tipología lingüística de los hermanos A. y F. Schlegel. Se basa en los principios generales de gramaticalización de las lenguas del mundo (en las características básicas: el concepto de palabra y morfema, su relación, la forma de expresar el significado gramatical, la naturaleza de los morfemas combinados en una palabra, la forma en que se combinan y la posición de un morfema de formación de palabras o de cambio de palabra en relación con la raíz. Todo él divide los idiomas del mundo en cuatro tipos morfológicos: 1) idiomas amorfos (raíz,

aislantes); 2) aglutinante; 3) incorporando (polisintéticos); 4) flexivo (fusión) (el primer, segundo y cuarto tipo fueron distinguidos antes que él por A. Schlegel, y el incorporador fue distinguido por primera vez por Humboldt). Las lenguas aislantes son lenguas no fijadas de raíces puras, no tienen inflexiones, consisten en morfemas de raíz, el significado gramatical se expresa principalmente por el orden de las palabras, las palabras de función y la conexión de adyacencia semántica). Son raros en su forma pura, aunque algunos idiomas tienen una fuerte tendencia hacia este tipo (vietnamita, ewe). Los idiomas aglutinantes transmiten un significado gramatical mediante afijos regulares e inequívocos que cambian las palabras, que se unen a la raíz o base según la naturaleza del sonido de la raíz y se conectan con ella por aglutinación. Los afijos que cambian las palabras son las únicas expresiones de significado gramatical aquí (turco, urálico): okul (escuela), okullar (escuelas), okularimiz nuestras escuelas), okularimda (en nuestras escuelas). Inflexión: los significados gramaticales se expresan principalmente mediante el sistema de inflexiones, la raíz puede aparecer en varias variantes y los afijos que cambian palabras se combinan con la raíz fusionadamente; un significado puede expresarse con diferentes afijos (todos los idiomas eslavos, germánicos, bálticos y otros indoeuropeos, idiomas de la familia afrasiana). Los lenguajes de incorporación se caracterizan por la combinación en expresión de bases-raíces amorfas en complejos complejos utilizando ciertos elementos funcionales. Tales formaciones son tanto palabras como oraciones, cuyos componentes transmiten el significado de los miembros principales y secundarios de la oración (parte de las lenguas paleoasiáticas y las lenguas indias americanas). Vine a darle esto: inialudam, donde i es el tiempo pasado, n es el pronombre de primera persona I, i es el pronombre "eso", etc.

Método estructural: utilizado en el estudio de la estructura del lenguaje, y su objetivo es aprender el lenguaje como una estructura funcional completa, cuyos elementos están correlacionados y conectados por un estricto sistema de relaciones y conexiones. Su propósito es aprender sobre la organización interna del lenguaje. Es el principal método del estructuralismo lingüístico, una dirección de investigación que surgió como alternativa a la dirección histórico-comparativa a fines del siglo XIX. y se hizo dominante en los años 20 del siglo XX.

Implica el estudio del lenguaje como un sistema con sus inherentes a) elementos invariantes (fonemas, morfemas, lexemas, gramas, oraciones), que en el habla se correlacionan con realizaciones específicas; b) relaciones entre elementos (sintagmáticos, paradigmáticos, epidigmáticos). La técnica paradigmática incluye la técnica de oposición (sobre la base de comparar y contrastar unidades de lenguaje, se establecen sus características diferenciales, y sobre la base de similitudes y diferencias, las unidades se combinan en diferentes grupos paradigmáticos). El método paradigmático se complementa con el método sintagmático, es decir, el estudio de la combinabilidad de las unidades estudiadas y su contexto. La sintagmática a menudo revela las propiedades ocultas de una unidad lingüística, que pueden pasar desapercibidas con un enfoque paradigmático (oposicional).

El método estructural se implementa en cuatro métodos de investigación lingüística: distributivo, componentes inmediatos, transformacional y análisis de componentes.

Análisis distribucional: dirigido a establecer las características y propiedades funcionales de una unidad lingüística teniendo en cuenta su entorno (distribución), representado por unidades del mismo nivel del sistema lingüístico. Distribución (del latín *distributio* "distribución"): un conjunto de todos los entornos en los que se encuentra el elemento estudiado, a diferencia de los entornos de otros elementos. Se basa en la proposición de que diferentes elementos del lenguaje tienen diferentes entornos (distribución). Dado que el entorno de cada elemento es peculiar, específico, único, es posible estudiar el elemento del lenguaje estudiado en detalle sobre su base (entorno).

Los principios fundamentales del método de distribución fueron desarrollados por L. Bloomfield en los años 20 del siglo XX, y en los años 30 y 50 fueron desarrollados por 3. Harris, a quien se considera el creador de este método.

Investigación, así como otros métodos científicos que la precedieron o coexistieron, y la teoría en la que se basa.

El método científico se desarrolla sobre la base de una determinada teoría, que se convierte así en su requisito previo necesario. La eficacia de este o aquel método está determinada por el contenido, la profundidad y la fundamentalidad de la teoría comprimida en el método. A su vez, el método se expande en un sistema, es decir, se

utiliza para un mayor desarrollo de la ciencia, profundización y despliegue del conocimiento teórico, su materialización, objetivación en la práctica.

## **2.2 Los métodos principales lingüísticos del estudio**

Los métodos generales de conocimiento científico, por regla general, se dividen en dos grandes grupos:

- métodos de investigación empírica (observación lingüística, comparación, experimento);
- métodos de investigación teórica (abstracción, análisis y síntesis, ascenso de lo abstracto a lo concreto, etc.).

Método descriptivo. El método descriptivo es uno de los más antiguos en la ciencia del lenguaje. Las primeras gramáticas eran en su mayoría descriptivas; las gramáticas modernas son en su mayoría iguales. Todavía hoy, el método descriptivo es la técnica líder para analizar hechos lingüísticos en la literatura científica y educativa, en numerosos diccionarios explicativos, ediciones enciclopédicas, etc. Además, las enciclopedias suelen utilizar dibujos, fotografías, mapas, diagramas, tablas, etc. para describir hechos. Una herramienta lingüística para describir el lenguaje natural es un metalenguaje. El método descriptivo por su naturaleza es un método de análisis sincrónico.

Las partes constitutivas del método son la observación, la generalización, interpretación y clasificación. La esencia de la observación es la selección de unidades de descripción, sus propiedades, signos, características. Por ejemplo, selección de diferentes grupos de vocabulario, propiedades gramaticales de las palabras, etc.

La observación lingüística es el análisis y fijación del material lingüístico en su funcionamiento en el habla oral o escrita. La observación siempre va acompañada del registro de los fenómenos observados en papel, en tarjetas especiales, en cinta, en computadora o en forma de videograbación. Se analizan los contextos de uso de la palabra, la conjugación de la palabra y se realiza un análisis contextual del significado. Se utiliza el método de muestreo continuo. En el futuro, el lingüista resume los datos

registrados como resultado de la observación y saca conclusiones sobre el significado y las funciones de las unidades lingüísticas registradas durante la observación.

Los métodos antropométricos de observación implican obtener conocimiento sobre el idioma al abordar varias preguntas y tareas a los propios hablantes nativos.

El experimento implica una solicitud indirecta de información: recibir material lingüístico nuevo de los sujetos de prueba, que se estudia e interpreta, y solo entonces los resultados obtenidos se utilizan para la generalización y las conclusiones.

Un experimento lingüístico es una apelación a los sujetos de prueba.

La tarea es crear (continuar, modificar, complementar, completar, etc.) un determinado texto, frase, formar una combinación de palabras con una determinada palabra estímulo, etc.

Tales métodos utilizados en el nivel teórico de la investigación incluyen:

- abstracción;
- axiomático;
- análisis y síntesis;
- idealización;
- inducción y deducción;
- analogía;
- modelado;
- el descenso de lo abstracto a lo concreto.

La abstracción es una desviación de algunas características de los objetos analizados y destaca solo aquellas propiedades que se estudian en este estudio. La esencia del método consiste en pensar fuera de las propiedades, conexiones, relaciones, objetos no esenciales y simultáneamente resaltar y fijar uno o más aspectos de estos objetos, ya que son de interés para el investigador.

Se hace una distinción entre el proceso de abstracción y la abstracción. El proceso de abstracción es un conjunto de operaciones que conducen a un resultado, es decir, a la abstracción. Ejemplos de abstracción pueden ser numerosos conceptos con los que una persona opera no solo en la ciencia, sino también en la vida cotidiana: un árbol, una casa, un camino, un líquido, etc. El proceso de abstracción en el sistema de razonamiento lógico

está íntimamente relacionado con otros métodos de investigación, y principalmente con el análisis y la síntesis.

El método axiomático fue utilizado por primera vez por Euclides. La esencia del método es que al comienzo del razonamiento se establece un conjunto de proposiciones iniciales, que no requieren demostración, porque son absolutamente obvias. Estas disposiciones se denominan axiomas o postulados. Un sistema de juicios deductivos se construye con axiomas según ciertas reglas. Un conjunto de axiomas iniciales y sentencias (juicios) derivados sobre su base forman una teoría construida axiomáticamente.

Uno de los métodos ampliamente utilizados en la investigación científica es el método de análisis (del griego. análisis - descomposición, desmembramiento) - un método de conocimiento científico, que es una disección mental del objeto investigado en sus elementos principales para estudiar su estructura, características individuales, propiedades, conexiones internas, relaciones.

El análisis le brinda al investigador la oportunidad de penetrar en la esencia del fenómeno que se estudia al desmembrarlo en sus elementos constituyentes e identificar lo principal, lo esencial. El análisis como operación lógica es parte integral de toda investigación científica y suele constituir su etapa inicial, cuando el investigador pasa de una descripción no desagregada del objeto de estudio a la identificación de su estructura, composición, así como de sus propiedades y conexiones. El análisis ya está disponible en el nivel sensorial de la cognición, está incluido en el proceso de sensación y percepción. En el nivel teórico del conocimiento, comienza a funcionar una forma superior de análisis: el pensamiento o el análisis lógico abstracto, que surge junto con las habilidades de disección material y práctica de los objetos en el proceso de trabajo. Gradualmente, una persona dominó la capacidad de cambiar esta secuencia: primero un análisis mental y luego material y práctico.

En cada campo del conocimiento hay, por así decirlo, su propio límite de división de objetos, más allá del cual pasamos a una naturaleza diferente de propiedades y regularidades.

Cuando algo se aprende a través del análisis, llega la siguiente etapa de la cognición: la síntesis.

La síntesis (del griego *synthesis* - combinación, combinación, composición) es un método de conocimiento científico, que es una combinación mental de componentes, elementos, propiedades, conexiones del objeto en estudio, diseccionado como resultado del análisis y el estudio de este objeto como un solo el todo

La síntesis no es una combinación ecléctica arbitraria de partes, elementos del todo, sino una integridad dialéctica con la selección de la esencia. El resultado de la síntesis es una formación completamente nueva, cuyas propiedades no son solo la combinación externa de estos componentes, sino también el resultado de su interconexión e interdependencia interna.

El análisis registra principalmente los detalles que distinguen las partes entre sí. En cuanto a la síntesis, revela la comunidad esencial que une las partes en un todo único.

El investigador disecciona mentalmente el objeto en sus partes componentes para descubrir primero estas partes mismas, aprender de qué está hecho el todo y luego considerarlo como compuesto por estas partes, ya examinadas por separado. Análisis y síntesis están en una unidad dialéctica: nuestro pensamiento es tan analítico como sintético.

El análisis y la síntesis se originan en actividades prácticas. Diseccionando constantemente varios objetos en sus partes componentes en sus actividades prácticas, una persona gradualmente aprendió a separar objetos y pensamientos.

La actividad práctica consistía no solo en desmembrar objetos, sino también en combinar partes en un todo único. Sobre esta base, surgieron gradualmente el análisis y la síntesis del pensamiento.

Según la naturaleza del estudio del objeto y la profundidad de penetración en su esencia, se utilizan varios tipos de análisis y síntesis.

1. Análisis y síntesis directos o empíricos: se utiliza, por regla general, en la etapa de familiarización superficial con el objeto. Este tipo de análisis y síntesis brinda la oportunidad de aprender sobre los fenómenos del objeto en consideración.

2. Análisis y síntesis teóricos elementales: ampliamente utilizados como un medio poderoso para aprender la esencia del fenómeno en estudio. El resultado de la aplicación de tal análisis y síntesis es el establecimiento de relaciones de causa y efecto, la identificación de varias regularidades.

3. Análisis y síntesis estructural y genética: permite penetrar más profundamente en la esencia del objeto dominado. Este tipo de análisis y síntesis requiere la identificación de tales elementos en un fenómeno complejo que representan lo más importante, esencial y tienen una influencia decisiva sobre todos los demás aspectos del objeto de estudio.

La idealización es la creación mental de conceptos sobre objetos que no existen en la naturaleza, pero para los cuales existen prototipos en el mundo real. Ampliamente utilizado en lingüística cognitiva.

La inducción es una conclusión, un razonamiento de "individual" a "general".

Una condición de los hechos a una determinada hipótesis común. Una comprensión amplia de la inducción consiste en obtener conocimiento mediante el método de recopilación de datos paso a paso, acumulación de información sobre el objeto.

La deducción, por el contrario, lleva al investigador del conocimiento de lo general al estudio de los componentes, es decir, parciales, que también deben ser utilizados a veces en las disertaciones. Al mismo tiempo, el método de deducción transfiere datos sobre el objeto obtenido por el método inductivo a la esfera del conocimiento confiable, eliminando de ellos carácter hipotético.

La inducción científica tiene sus propios métodos de cognición. El hecho es que es muy difícil establecer la relación causal de los fenómenos, pero en varios casos esta relación puede establecerse utilizando técnicas lógicas, que se denominan métodos de establecimiento de relaciones de causa y efecto, o métodos de inducción científica. Hay cinco métodos de este tipo:

1. Método de similitud simple: si dos o más casos

del fenómeno investigado tienen una sola circunstancia en común, y el resto de las circunstancias son diferentes, entonces esta única circunstancia similar es la causa de este fenómeno.

2. El método de la diferencia única: si los casos en que un fenómeno aparece o no aparece difieren sólo en una circunstancia anterior, y todas las demás circunstancias son idénticas, entonces esta circunstancia es la causa de este fenómeno.

3. El método combinado de similitud y divergencia es una combinación de los dos primeros métodos.

4. El método de acompañar los cambios: si la ocurrencia o cambio de un fenómeno cada vez necesariamente causa un cierto cambio en otro fenómeno, entonces estos dos fenómenos están en una relación causal entre sí.

5. Método residual: si se sabe que la razón del fenómeno investigado no son las circunstancias necesarias para ello, excepto una, entonces esta circunstancia es probablemente la causa de este fenómeno.

Los métodos considerados de inducción científica para establecer relaciones causales se usan con mayor frecuencia no de forma aislada, sino en una relación, complementándose entre sí. Su valor depende principalmente del grado de probabilidad de la conclusión proporcionada por este o aquel método. Se cree que el método más fuerte es el método de divergencia (diferencia), y el más débil es el método de similitud. Los otros tres métodos son intermedios. Esta visión del tema del valor de los métodos se basa principalmente en el hecho de que el método de la similitud está relacionado principalmente con la observación, y el método de la divergencia con el experimento.

La analogía es un método de investigación científica

con la ayuda de la cual, sobre la base de la similitud de los objetos de esta clase según algunas características, se extrae una conclusión sobre su similitud con respecto a otras características. En otras palabras, en una analogía, el pensamiento del investigador va del conocimiento de una comunidad conocida al conocimiento de la misma comunidad, o, en otras palabras, de un separado (específico) a un separado (específico).

Con respecto a objetos específicos, las conclusiones obtenidas por analogía son, por regla general, solo plausibles: son una de las fuentes de las hipótesis científicas, el razonamiento inductivo y juegan un papel importante en los descubrimientos científicos.

Para aumentar la probabilidad de conclusiones por analogía, es necesario esforzarse por lo siguiente:

- no solo se revelaron las propiedades externas de los objetos comparados, sino principalmente las internas;

- estos objetos eran similares en las características más importantes y esenciales, y no en las accidentales y menores;

- la gama de características coincidentes fue lo más amplia posible;

- tenido en cuenta no solo las similitudes, sino también las diferencias, para que estas últimas no se transfieran a otro objeto.

El método de la analogía da los resultados más valiosos cuando se establece una relación orgánica no solo entre características similares, sino también con la característica que se transfiere al objeto de estudio.

La modelización es un método de conocimiento científico, con cuya ayuda se lleva a cabo el estudio de un objeto (original) mediante la creación de una copia (modelo) del mismo, que reemplaza al original y posteriormente se aprende a partir de ciertos aspectos, en particular aquellos que interesan al investigador.

La esencia del método de modelado es reproducir las propiedades del objeto de conocimiento en un modelo análogo especialmente creado.

Un modelo en lingüística es un arreglo real o mental creado artificialmente por un lingüista que reproduce e imita (generalmente de forma simplificada) el comportamiento de algún otro dispositivo ("real") (original) con un propósito lingüístico.

Hay muchas definiciones de modelos en lingüística. Muy a menudo, el término se entiende como:

- modelo: tipo, muestra (patrón de lenguaje) de cualquier unidad de texto (palabras, oraciones);

- modelo: símbolos, esquemas para describir objetos lingüísticos (por ejemplo, un esquema del modelo de componentes en sintaxis);

- modelo: una teoría formalizada de la estructura con un metalenguaje fijo (por ejemplo, gramáticas formales). El objetivo principal del modelado en lingüística es el modelado de la capacidad lingüística holística de una persona.

El ascenso de lo abstracto a lo concreto es una forma general del movimiento del conocimiento científico, la ley del reflejo de la realidad en el pensamiento.

Según este método, el proceso de cognición parece estar dividido en dos etapas relativamente independientes.

En la primera etapa, hay una transición de lo concreto sensorial a sus definiciones abstractas. Un objeto entero es desmembrado, descrito utilizando multitud de conceptos y juicios. Parece "evaporarse", se convierte en un conjunto de abstracciones fijadas por el pensamiento, características similares.

La segunda etapa del proceso de cognición es en realidad el descenso de lo abstracto a lo concreto. Su esencia radica en mover pensamientos de definiciones abstractas del objeto a lo concreto en la cognición. En esta etapa, es como si se restableciera la integridad inicial del objeto, se reprodujera en toda su multifacética, pero ya en el pensamiento.

Durante la investigación de los títulos y subtítulos hemos utilizado tales métodos de la investigación lingüística: descriptivo, análisis-síntesis, inducciones, deducciones, comparativo.

## **Conclusiones del capítulo 2.**

En el segundo capítulo, se analizan los enfoques científicos para definir la esencia del concepto de "titular de periódico", se aclara su papel, tipos y funciones en la edición impresa, se presentan varios enfoques para la clasificación de los titulares, lo que se realiza por la metodología elaborada al realizar el análisis lingüístico de títulos y subtítulos de prensa española.

Se encontró que el titular del periódico es un elemento importante del texto, del cual depende el éxito de toda la publicación. Se ha establecido que este concepto tiene muchas interpretaciones diferentes, las cuales están relacionadas con el rol, propósito y características estructurales que el titular del periódico cumple en el texto. Se encontró que los titulares juegan un papel extremadamente importante en las publicaciones periódicas de los periódicos: informan de manera concisa al lector sobre el contenido de los materiales publicados, informan sobre el significado, la naturaleza y el grado de importancia de los eventos que se muestran en sus páginas, expresan la idea principal de la obra del autor y su posición sobre tal o cual tema.

## **CAPITULO 3. LOS TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS EN LENGUA ESPAÑOLA**

### **3.1 Peculiaridades del estilo publicista de la lengua española**

Los textos periodísticos en España, así como en otros países del mundo, se caracterizan por la presencia de léxico político, unidades fraseológicas, abreviaturas, realidades, sellos periodísticos, clichés y temática variada. Cuando se trabaja con un artículo de periódico, es importante poder reconocer las características estructurales que se pueden utilizar para extraer información del texto. El lugar más importante en el vocabulario del estilo periodístico español lo ocupan, en primer lugar, palabras y términos de contenido y finalidad sociopolítica, como Parlamento, gobierno, la sociedad española, política, ministerio, presidente, vicepresidente, etc. El periódico también se caracteriza por el uso de abreviaturas. La presencia de sellos en el lenguaje de los materiales periodísticos diseñados en género de información está funcionalmente justificada, ya que los autores, nacionales.

Dirigido a informar clara y consistentemente a la audiencia, es más fácil operar con fórmulas de discurso y expresiones de plantilla ya preparadas que inventar nuevas formulaciones y técnicas de lenguaje.

Dominante en las publicaciones de géneros de información es cobertura detallada de los acontecimientos y fenómenos de la realidad que nos rodea, construida sobre el método fáctico de investigación. En consecuencia, en los géneros informativos existe una tendencia a la decisión del autor de diseñar en forma de una cita de información reportada testigos presenciales y participantes en el evento descrito, así como las opiniones y puntos de vista de expertos y personas competentes.

Las obras publicitarias se distinguen por su extraordinaria amplitud de temas, pueden relacionarse con cualquier tema que haya caído en el centro atención pública. Esto, por supuesto, afecta el lenguaje, características de este estilo, se hace necesario incluir un vocabulario especial que requiere explicación y, en ocasiones, comentarios detallados.

Por otro lado, una serie de temas están constantemente en el centro de la atención del público, y el vocabulario relacionado con estos temas adquiere un matiz periodístico. Así, en el vocabulario lengua, se forma un círculo de unidades léxicas que es propio de un estilo periodístico.

Entre esos temas que se tratan constantemente, en primer lugar, se debe nombrar la política, la información sobre las actividades del gobierno y el parlamento, las elecciones, los eventos de los partidos, las declaraciones de los políticos. En los textos sobre este tema, hay regularmente tales palabras y frases como : *democracia, líder, parlamento, consejero, partido, alianza electoral, presidente, embajada, monarca, gobernador, diputado izquierdista, elecciones generales, posiciones conservadoras, , debate parlamentario, segunda reelección.*

Los temas económicos también son importantes para el estilo periodístico y su cobertura es imposible sin palabras como : *índice de confianza de la Eurozona, presupuesto, los principales índices, Bolsa, deuda pública, inversores, el euro al borde del desastre, refinanciación de la deuda, sociedades cotizadas, Bolsa, guerra de precios, gasto total, indicador de confianza económica.*

En materiales sobre los temas de educación, salud, social, un periodista puede necesitar las siguientes frases : *medicamentos, modelo de la sanidad pública, garantía de cohesión social, consejero de la Cultura. autoempleo, institutos públicos de secundaria, síndrome posvacional, legión de licenciados basura, cursos de postgrado.*

En informes sobre incidentes, desastres naturales, accidentes, las palabras : *tarea de extinción, tsunami, servicios de emergencia, ferocidad del incendio, situación caótica y dramática, corteza terrestre.*

Los mensajes sobre temas internacionales se distinguen fácilmente por las siguientes palabras y combinaciones : *Parlamento Europeo, Comisión Europea, fuentes diplomáticas, condicionar la ayuda, aportar créditos, Banco de Europeo inversiones, apoyo adicional, cumbre.* El vocabulario anterior se utiliza y en otros estilos (científico, comercial formal). en periodístico estilo, adquiere una función especial: crear una imagen real de los eventos y transmitir al destinatario las impresiones del periodista sobre estos eventos y la actitud hacia ellos.

El estilo periodístico se caracteriza por una combinación de palabras contrastantes en términos de color estilístico: utiliza vocabulario de libro y coloquial, alto y bajo. Sin embargo, la apelación a la diversidad de vocabulario y fraseología depende del género y debe subordinarse al principio de la conveniencia estética.

Las unidades léxicas truncadas, características no solo del habla coloquial de los jóvenes, también se incluyen en material periodístico, a veces en textos publicitarios. « **Miguel López 'El Hematocrítico': 'Estoy rotundamente en contra de los deberes'**. Miguel López 'El Hematocrítico'. A Coruña, 1976. Maestro de educación infantil y primaria. Su libro *Escúchalos (Paidós)* es un manifiesto en toda regla en defensa de los peques y de una crianza más respetuosa y empática. » (El Mundo, 1 Julio, 2022)

La adhesión de España a la Unión Europea se reflejó, en particular, en los neologismos de formación de palabras. Así, en la prensa española moderna se utilizan palabras complejas que incluyen el componente euro : eurodiputado (diputado europeo), eurocomisión (European Commission), euromercado (European market), eurovisión (Eurovision), eurocomisaria (Eurocom) (European Commissariat), etc. Por ejemplo : « **Hacienda se quedará con el 60% de cada euro de subida salarial que reciban rentas medias y bajas.** Fedea advierte de que la rebaja del IRPF del Gobierno tiene en realidad un efecto perverso, y cifra en hasta tres millones los contribuyentes afectados por el incremento del tipo marginal » (El Mundo, 9 Noviembre, 2022).

Los préstamos son reconocidos como uno de los rasgos léxicos característicos de los textos periodísticos en español de estilo periodístico-publicitario. En los últimos años, nuevos fenómenos han entrado en la vida de la sociedad moderna de cualquier país, y con ellos nuevas palabras para describirlos. Procesos similares de enriquecimiento de vocabulario debido a los préstamos ocurren en todos los idiomas modernos, incluido el español. En nuestro tiempo, la afluencia de nuevas ideas, cosas, información y tecnologías exige una rápida denominación de los objetos y los manifiesta, obligándolos a incluir nombres extranjeros ya existentes en el idioma, en lugar de esperar a la creación de palabras originales en suelo español. El vocabulario científico y técnico, militar, financiero, bancario y deportivo se esfuerza por internacionalizarse en todo el mundo. El

deseo de progreso científico y técnico se refleja en el lenguaje, y principalmente en el lenguaje de la prensa, porque el periodismo periodístico a menudo se llama la « cronología de la modernidad » porque cubre los problemas más importantes de la sociedad. Debido a la variedad de temas y géneros, el lenguaje del periódico aprende instantáneamente nuevos conceptos y las correspondientes palabras y frases que reflejan los procesos sociales, políticos y económicos de la sociedad.

Estos son algunos ejemplos de préstamos en español:

- anglicismos: *ranking, web, mobile-friendly, performance, mitin* etc. « ***El Mundial de fútbol sala solo lo juegan los hombres: “Nosotras no existimos”*** El campeonato masculino, que se estrenó en 1989, ha llegado a su décima edición, mientras que no existe uno femenino y las futbolistas denuncian, cansadas, la discriminación y reclaman igualdad a la FIFA » (El País, 31 Octubre, 2022). « ***John Hoffman: “Las empresas rusas que han venido al Mobile se tenían que haber quedado en casa”***. El consejero delegado del Mobile World Congress afirma que la pandemia ha fortalecido el compromiso del congreso con Barcelona » (El País, 2 Marzo, 2022). « ***Biden y Trump se vuelcan en la última semana de campaña de las legislativas. El presidente de EE UU y su antecesor programan múltiples mítines y actos de partido antes del 8 de noviembre*** » (El País, 8 Noviembre, 2022). « ***‘Sun & Sea’: estar en el teatro como en la playa. La ‘performance’ lituana que ganó el León de Oro en la Bienal de Arte de Venecia de 2019 desembarca en el Lliure de Barcelona*** » (El País, 15 Octubre, 2022). « ***Un juez cierra la web de la ANC a favor de empresas soberanistas. La plataforma independentista lanzó la web ‘Consumo responsable’ en 2018, denunciada por Foment del treball*** » (El País, 18 Octubre, 2022).

- palabras latinas y griegas: *el caos, patriota, monólogo* etc. « ***Claves para una huelga contra el plan de reapertura de las urgencias de los centros de salud de Madrid. El caos derivado de la reestructuración del servicio ha provocado una crisis sin precedentes en la Atención Primaria de la región y Amyts convoca un paro indefinido desde este lunes*** » (El País, 31 Octubre, 2022) « ***¿Patriotas o ciudadanos, qué enseñamos en la clase de historia?. Deberíamos preguntarnos si tiene sentido una historia nacional y eurocéntrica en un mundo globalizado y mestizo, en nuestras sociedades***

*multiculturales y multiétnicas* » (El País, 16 Febrero, 2022). « **Tituba', un monólogo de justicia histórica y teatral.** Denise Duncan se confirma como una dramaturga necesaria en un panorama teatral excesivamente blanco con esta obra centrada en una figura histórica que desencadenó los hechos que narró, sin apenas mencionarla, Arthur Miller en 'Las brujas de Salem' » (El País, 29 Octubre, 2022).

- palabras francesas: *etapa, bahía, balance* etc. « **¿Nueva etapa política?** El estado de ánimo de la sociedad está cambiando, como ya sucediera en etapas anteriores desde mayo del 68, y solo los liderazgos socialdemócratas fuertes son capaces de enfrentarse a la pulsión conservadora » (El País, 20 Octubre, 2022). « **24 horas explorando la bahía de Santander.** De un desayuno con vistas en el Centro Botín a una travesía en barco que bordea la península de La Magdalena con tiempo para una excursión desde Somo hasta la playa salvaje de Langre» (El País, 1 Mayo, 2022). « **El jefe del Bundesbank: "Hay que actuar con decisión"; el gobernador del Banco de España: "Tenemos que reducir balance con cautela".** Los responsables de los bancos centrales de España y Alemania ofrecen en una entrevista conjunta su punto de vista sobre la crisis que azota la zona euro. Nagel y Hernández de Cos anticipan nuevas subidas de tipos » (El País, 2 Noviembre, 2022).

Un número significativo de términos prestados se han convertido en parte del idioma español durante generaciones. Muchos hispanohablantes consideran que estos términos son entradas originales en el diccionario.

La siguiente característica léxica de los textos periodísticos en español en el estilo periodístico es el uso de expresiones cliché y sellos. El diccionario « La Real Academia de la Lengua Española » da la siguiente definición: « Combinación estable de dos o más palabras que funciona como oración, y cuyo sentido unitario no siempre se justifica, como suma del significado normal de los componentes ». El uso de clichés expresados (saltar las alarmas, amenaza latente, la actividad cotidiana, etc.) constituye un alto nivel de frecuencia de uso. « **Roubini: "España es una amenaza para la cohesión de la zona euro".** El profesor de la Universidad de Nueva York, Nouriel Roubini, asegura que nunca ha sido más pesimista sobre el futuro de la unión monetaria europea, y cree que España representa una amenaza latente para la cohesión de la eurozona. » (El País, 27 Enero,

2010). « *La mayor parte de la actividad cotidiana de las personas se realiza en viviendas y edificios y por ello en este entorno cada vez se consume mayor cantidad de energía, lo que supone un gasto económico importante además del impacto sobre el medio ambiente* » (El Mundo, 21 Octubre, 2015). « **La caída del cine hace saltar las alarmas entre los exhibidores.** *La exhibición cinematográfica ha calificado de 'preocupante' la situación del sector, que en 2005 ha cerrado el peor año de la última década. Un 12,6% menos de espectadores y una caída del 9,3% en taquilla han hecho saltar las alarmas entre los empresarios que tienen ante sí el reto del cambio al cine digital con unas inversiones de 1.000 millones de euros.* » (El Mundo, 2 Febrero, 2022).

El estilo periodístico asimila en la composición léxica nuevas palabras y expresiones, préstamos y abreviaturas específicas de varios tipos de actividad profesional, internacionalismos. Una combinación de vocabulario estilísticamente neutral y emocional, la presencia de ciertos estereotipos, neologismos; la sintaxis simplificada del habla coloquial (para la percepción de los amplios estratos de la población) y la sintaxis complicada cercana al estilo científico, todo esto se refiere a rasgos léxicos. Los neologismos constituyen un grupo de expansión particularmente frecuente de la composición léxica de los textos en lengua española en el estilo periodístico-publicitario.

Tan pronto como se usan nuevas palabras y las escuchamos constantemente a través de los medios de comunicación, no las percibimos como algo nuevo. El vocabulario español es constantemente actualizado y corregido por la Real Academia de la Lengua Española (Real Academia Española). En su página publican una lista de neologismos, así como todas las novedades relacionadas con el lenguaje que se incluyen oficialmente en el diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE). Así, por ejemplo, al formar neologismos de forma sufijada (una de las más productivas). Ón, -logía, -azo, -ismo, -dad otros: « **Golazo es un gol hermoso que le dio la victoria al equipo de fútbol.** *"Por la senda de Neymar, Robben y Benzema, las primeras luces del torneo, golazo a golazo se ajeda Messi, que argumenta so por qué tiene mando fuera y dentro de la chacha"* » (El País, 21 Junio, 2015). « **Erotismo, ¿el 'ismo' más perfecto?** *El libro 'The Art of the Erotic' ofrece un recorrido de 2.500 años por las imágenes del erotismo en la historia del arte oriental y occidental* » (El País, 21 Junio, 2015).

La especificidad cultural de la formación de un neologismo consiste en agregarle un aumento en el grado de significado, expresado por un sufijo a la raíz con el significado: un gol en el fútbol, como resultado de lo cual la palabra adquiere un color emocional. en ruso corresponde al significado de « súper, magnífico, hábilmente marcado gol ».

Los medios lingüísticos analizados anteriormente son marcadores lingüísticos de identidad nacional, una característica tan específica de la cultura española como la emotividad, cuyo nivel traspasa el umbral generalmente aceptado de la norma. En el caso de la formación de « Apagón » – un apagón masivo como consecuencia de un accidente o desastre natural, especificidad cultural, la exageración del significado de un evento característico de los españoles, el deseo de hiperbolizar fenómenos para enfatizar su significado se expresa en la formación de un sustantivo (el uso del sufijo ón, que sirve para formar los sustantivos), cuyo uso sustituye al verbo empleado de acuerdo con el uso de la lengua española. « *La hostelería convoca este martes un apagón para protestar por el aumento de costes. La hostelería ha convocado este martes un apagón para protestar por el aumento de los costes energéticos. Se trata de un apagado de luces simbólico en los establecimientos de muchas provincias españolas, que se producirá a las siete de la tarde.* » (El Mundo, 7 Noviembre, 2022).

La especificidad nacional y cultural del método prefijo de formación de neologismos es que al tomar prestados prefijos de lenguas extranjeras : por ejemplo, de origen griego bio-, de origen latino pro-, los españoles perciben las palabras recibidas como las palabras originales de la lengua nacional : bioenergía - bioenergía; eco- : ecoturista - ecoturista o: proactivo - proactivo; nano- : nanoestructura - nanoestructura, etc.

En adelante, los textos del estilo publicitario de la lengua española reconocen el cambio de las normas vigentes, tal como nos parecen frente al aprendizaje activo del estilo literario – barbarie, jerga, vulgarismo y otros.

Como resultado del estudio, llegamos a la conclusión de que las principales características léxicas y estilísticas de los géneros periodísticos y periodísticos, que en su conjunto distinguen a este

El estilo de voz de otros estilos funcionales incluye lo siguiente :

- 1) economía de medios lingüísticos, brevedad de presentación en combinación con riqueza de información ;
- 2) selección de medios lingüísticos de acuerdo con el principio de su inteligibilidad (el periódico es el tipo de medio de comunicación más común) ;
- 3) la presencia de vocabulario sociopolítico, fraseología, repensando el vocabulario de otros estilos (en particular, terminológico) para las necesidades del periodismo ;
- 4) el uso de estereotipos de discurso, clichés, típicos de este estilo.

### **3.2 Los textos periodísticos españoles sus características y clasificación**

Dominguez I. (2010), afirma que los textos periodísticos según el código, son orales, escritos o icónicos; según su forma elocutiva, son expositivos o argumentativos y, según su función, apelativos e informativos. Presentan un mensaje de forma atractiva para llamar la atención del receptor, el cual puede aparecer apoyado por ilustraciones que poseen el propósito de reforzar la expresividad y tienen como objetivos informar, explicar o interpretar acontecimientos actuales y de interés para la sociedad. [6]

Los títulos y subtítulos son la llamada de atención del lector, lo que va a captar su atención.

Estructura general :

- a. Antetítulo : anuncia el tema general.
- b. Título : sintetiza la tesis del artículo.
- c. Párrafo de llamado : anuncia el contenido del texto de manera llamativa para invitar a leer la historia.
- d. Primer párrafo : se presenta el argumento principal y se llama la atención sobre la pregunta más importante de la historia (Qué, quién, cómo, dónde, cuándo, por qué).
- e. Segunda parte : se describe la situación.
- f. Tercera parte : se establece el contexto de la historia.
- g. Cuarta parte : se inicia la presentación de las diversas interpretaciones de la historia con base en la diversidad de fuentes.

h. Último párrafo : se concluye la historia y se presentan posibles criterios de interpretación. [27]

El rápido desarrollo de los medios de comunicación y las redes sociales demuestra la transformación de los medios de comunicación tradicionales en otros nuevos que puedan atraer a más lectores y satisfacer plenamente todas las necesidades de los consumidores. El periodismo moderno incluye muchos géneros de periodismo en línea, pero a diferencia de los medios tradicionales de transmisión de información, observa una síntesis de estilos y formas de género. En nuestro trabajo, analizamos el material recopilado e identificamos varios géneros y sus características en diferentes niveles.

El estilo periodístico, o, como también se le llama, estilo periodístico, es uno de los estilos funcionales de la lengua española moderna. Es uno de los estilos más antiguos: desde la época en que existía la necesidad de convencer a la comunidad sobre determinados temas o transmitirle alguna información, había gente que sabía hacerlo con destreza, y por tanto, las características del estilo periodístico comenzó a tomar forma en la lengua.

La esfera de funcionamiento del estilo periodístico son los medios de comunicación (mass media) - periódicos, revistas, radio, televisión, así como diversas formas y géneros de agitación y propaganda (literatura sobre temas sociales y políticos, discursos públicos, etc.). El propósito principal del estilo es la formación de la opinión pública al transmitir información y persuadir al oyente/lector.

En el estilo periodístico, la influencia y la persuasión actúan como función principal del lenguaje, además, esta influencia tiene un carácter concentrado, abierto, enfáticamente de campaña. Aquí podemos ver el ejemplo :« *El Gobierno de Kiev considera que el corredor de grano a través del mar Negro, cuyo acuerdo expira la semana que viene y que ha permitido exportar en tres meses 10,1 millones de toneladas métricas de cereal y otros productos alimentarios, debe ser renovado no solo en beneficio propio. También ha de hacerlo para que el mundo pueda combatir la crisis alimentaria y frenar el alza de precios de productos básicos. Así lo ha explicado el responsable de los puertos ucranios, Yuri Vaskov, de 42 años y viceministro de Infraestructuras, en una entrevista con EL PAÍS celebrada el viernes en Kiev. La guerra supone un mazazo para uno de los graneros*

del mundo, que ha perdido hasta un tercio de su capacidad y donde, más allá de la salida de buques, la siembra, cultivo y almacenamiento de cereales se ven directamente amenazados por la invasión rusa. » (El País, 8 Noviembre, 2022).

El estilo encuentra su expresión en versiones escritas y orales, y ambas se caracterizan por la relativa uniformidad de los medios lingüísticos y estilísticos.

El estilo periodístico se implementa en géneros tales como artículo, nota, publicación, informe, ensayo, entrevista, reportaje, correspondencia, reseña, reseña, ensayo, carta, anuncio, sátira, etc.

Los medios estilísticos del estilo periodístico incluyen :

- informatividad pronunciada, por ejemplo : « *Estados Unidos pide en privado a Ucrania que se abra a negociar con Rusia, según 'The Washington Post'* » (El País, 6 Noviembre, 2022) ;

- forma sugerente de presentar información, por ejemplo : « *“Si los republicanos ganan, lo harán impulsados por el miedo y la rabia”* » (El País, 8 Noviembre, 2022) ;

- el deseo de convencer al oyente/lector, por ejemplo : « ***Dejar de fumar antes de los 35 iguala el riesgo de muerte con los no fumadores. Un nuevo estudio muestra que los daños del tabaquismo se pueden reparar y que el efecto es mayor cuanto antes se deja el hábito*** » (El País, 8 Noviembre, 2022) ;

- "comprensión" de los medios lingüísticos que el autor puede utilizar para transmitir su posición y convencer a los lectores/oyentes, por ejemplo : « *La cumbre del clima empieza con una advertencia: los efectos negativos del calentamiento se intensifican* » (El País, 6 Noviembre, 2022).

Los subtítulos son el elemento mismo que el autor debe visualizar, ya que influyen en gran medida en el diseño y la tipografía del anuncio. Se utilizan con fines de contraste o énfasis, ya que se pueden escribir en una fuente diferente o letras más grandes, a veces en un color diferente. Los subtítulos se utilizan con el siguiente propósito:

- a) asegurar la dinámica de lectura para que el ojo del lector se mueva constantemente a lo largo del texto, por ejemplo : « ***Desafío criptográfico: cómo acertar la contraseña en un teclado manipulado.*** En este nuevo reto, un equipo de 10 personas debe ingeniar

*una estrategia coordinada para mejorar sus opciones en un juego de escape » (El País, 5 Noviembre, 2022);*

b) proporcionar contraste tipográfico, por ejemplo : « **“Tengo 30 años y echo de menos al viejo internet. Manda la gente guapa, como en todas partes”**. La periodista Marie Le Conte publica un libro donde describe con nostalgia cómo la Red era mejor en el cambio de siglo: sin móviles, sin redes, sin influencers » (El País, 11 Octubre, 2022) ;

c) resaltar los puntos clave, por ejemplo : « **Musk tiene otros planes para Twitter. La red social es una pieza clave del imperio del magnate. Una alianza con Starlink, su servicio de Internet por satélite, podría convertirse en el sistema operativo de una nueva red** » (El País, 6 Noviembre, 2022) ;

d) dividir el material publicitario en subsecciones, si se refiere a cosas diferentes, por ejemplo : « **Comunidades de WhatsApp : encuestas y grupos mejor organizados. Meta lanza un sistema para mejorar la gestión de colectivos en su aplicación de mensajería móvil** » (El País, 3 Noviembre, 2022) ;

e) atraer la atención de aquellos lectores que deslizan la mirada por las páginas, deteniéndose únicamente en las líneas escritas en mayúsculas, por ejemplo : « **Obtener el certificado digital sin salir de casa (por fin) es posible. En apenas minutos, la web certificadoelectronico.es permite a cualquier usuario descargarse su certificado con total seguridad y en pocos clics. Un gran paso que ahorra tiempo y desplazamientos al ciudadano. La alternativa ‘online’ a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre** » (El País, 4 Octubre, 2022) ;

g) dar al material publicitario un aspecto más atractivo, interesante y comprensible, que lo distinguirá de la masa principal de fuentes grises monótonas, por ejemplo : « **Cuántas cosas locas quiere hacer Elon Musk en Twitter (y por qué juega con nosotros). La primera semana del millonario en la red ha sido una tormenta de aparentes nuevas funciones que ha mantenido a millones de usuarios pendientes de cada tuit** » (El País, 4 Noviembre, 2022).

La selección y especificidad de los medios lingüísticos está determinada por el hecho de que el texto periodístico está formado por una combinación de dos tendencias opuestas: por un lado, la tendencia a fortalecer la lógica, por el otro, a fortalecer la emotividad de

la expresión. Una combinación exitosa de estas tendencias en los medios de lenguaje apropiados da el resultado deseado: un impacto efectivo y decidido en el lector, la comunicación exitosa de su opinión por parte del autor a otros, la posibilidad de convencer a otros de sus puntos de vista.

Las características lingüísticas del estilo son las siguientes :

- Léxico : uso de sinónimos, vocabulario emocional y evaluativo, por ejemplo : « *¿La escuela debe dar ayuda extra a los niños de familias pobres? Para Navarra, sí, y por eso tiene muchos más alumnos con necesidades de apoyo. La comunidad considera que un 30% de sus estudiantes requiere atención especial por discapacidad, trastornos de aprendizaje o su situación socioeconómica, un porcentaje muy superior al del resto de autonomías* » (El País, 3 Noviembre, 2022), aquí podemos ver tales sinónimos como: niños, alumnos, estudiantes ;

- Sintáctica : el uso de preguntas retóricas, construcciones negativas en función de afirmación, llamados-apelaciones, construcciones de inversión con el objetivo de impacto emocional de la palabra, por ejemplo : « *¿Es posible el ‘underground’ en tiempos de individualismo e internet? Un hilo de expresiones alternativas a la cultura oficial recorre la historia de las últimas décadas. Pero, ¿tiene sentido hablar hoy de lo alternativo?* » (El País, 2 Noviembre, 2022) ;

- Morfológico : variación de las formas temporales de los verbos para enfatizar las imágenes de la historia, etc, por ejemplo : « *Desvelados los secretos del mayor tesoro romano hallado en España. El conjunto sevillano de Tomares, descubierto hace seis años, está compuesto por 53.000 monedas y fue enterrado en el siglo IV bajo el pórtico del almacén de una villa* » (El País, 1 Noviembre, 2022), aquí podemos ver como el autor usa diferentes tiempos del plan presente y plan pasado para mostrar mejor la imagen que enfatiza la historia.

### **3.3 La naturaleza del complejo titular en los textos periodísticos españoles (títulos y subtítulos)**

El titular del periódico ha sido de interés para los investigadores durante mucho tiempo y en vista de varios problemas lingüísticos de actualidad, entre los que merecen especial atención las características lingüísticas del título del periódico. En trabajos científicos, el problema de los titulares de materiales periodísticos se destacó en varios aspectos: desde el punto de vista de su estructura, naturaleza sintáctica, desarrollo funcional, semántica, estilo, manifestación de las leyes de ahorro de medios lingüísticos (O.N. Kulakov, E.O. Lazareva , L.I. Maiboroda , O.P. Bezsonova, I.R. Halperin, I.P. Lysakova y otros) etc. Resumiendo las opiniones de los investigadores sobre la naturaleza del titular del periódico, cabe señalar que se presta una atención insuficiente a la cuestión de la especificidad del titular como componente importante de la estructura lingüística del texto del periódico. Uno de los problemas urgentes de la presolingüística moderna es la investigación teórica de las formas y medios de expresar los titulares de las publicaciones periódicas modernas para su posterior uso en los títulos de los materiales periodísticos.

Dentro del mismo estilo funcional e incluso tipo de texto, los encabezados difieren en términos de indicadores sintácticos, semánticos y estructurales. El título no es sólo el nombre de la obra o su parte impresa sobre el texto, es la primera palabra con la que el autor del artículo periodístico se dirige a los lectores, es un elemento permanente e invariable del periódico, un codificador de la contenido del artículo, que representa la idea principal del autor y el tema del material. El título se encuentra sobre el texto, lo que le permite funcionar como una unidad lingüística independiente. Dichos encabezados son claros y comprensibles incluso antes de leer el texto.

Los mejores titulares de periódicos deben cumplir los siguientes criterios: máxima informatividad, reflejo objetivo del contenido ideológico y temático de la publicación, originalidad y originalidad, agudeza y expresividad periodística, integridad estructural y expresividad de entonación, precisión de uso de lexemas, normativa, etc.

La gama de funciones que realiza el título depende de su organización estructural, que está representada por los siguientes modelos estructurales :

- oraciones monosilábicas (nominativas y verbales) por ejemplo: « *Lorca, en la ciudad al margen* » (*El País*, 23 Junio, 2022) ;

- oraciones de dos sílabas (comunes, poco comunes) por ejemplo : « *Italia permite un desembarco selectivo de inmigrantes de un barco de rescate* » (*El País*, 6 Noviembre, 2022) ;

- oraciones complejas, elípticas, parceladas, por ejemplo : « *Elena López Riera, la última revelación del cine español, deslumbra con 'El agua', y su realismo mágico en Orihuela* » (*El País*, 3 Noviembre, 2022) ;

- oraciones subordinadas aisladas, por ejemplo : « *LA SOMBRA DEL BURRO. El cambio que España necesita* » (*EL Mundo*, 29 Octubre, 2022).

Las oraciones monosilábicas son muy utilizadas en los encabezados « UM », ya que expresan una idea de la forma más concisa, que llama la atención y enfoca al lector en lo más importante del mensaje. Los títulos expresados en oraciones monosilábicas incluyen:

- a) encabezamientos nominativos, cuyo componente nuclear se expresa mediante un sustantivo, por ejemplo : « *La tentación nuclear* » (*El País*, 6 Noviembre, 2022) ;

- b) encabezamientos verbales, cuyo componente nuclear es un infinitivo, por ejemplo : « *Dormir es dejarse ir (y el congelador)* » (*EL Mundo*, 4 Noviembre, 2022).

El análisis de los encabezamientos expresados por oraciones bisilábicas se realiza desde el punto de vista de la sintaxis constructiva. Los elementos que componen la oración nuclear conservan inalterables sus características gramaticales y léxico-semánticas.

El análisis del material real muestra que la relación entre los elementos de despliegue puede ser :

- a) atributivo ;

- b) verbal ;

Las relaciones atributivas y adverbiales entre los elementos de la oración determinan la combinación de funciones informativas y valorativas, ya que los elementos atributivos indican signos y los elementos adverbiales indican la naturaleza de los eventos cubiertos.

El número de centros predicativos que llenan los encabezamientos expresados por oraciones complejas determina su potencial informativo y las funciones que realizan. Es dominante la función informativa, que puede combinarse con la valorativa, persuasiva o intrigante dependiendo, por ejemplo, del tipo de oración subordinada.

Entre los encabezamientos expresados por oraciones complejas, se encuentran los siguientes tipos :

a) - sin conjunción, por ejemplo : « *Gobierno y ERC hablan con sigilo: "Cataluña está mejor que nunca desde 2017, la política allí se ha pacificado"* » (EL Mundo, 6 Noviembre, 2022) ;

- conjunciones, por ejemplo : « *David Guetta se viene arriba con Pablo Motos: "Esto solo pasa aquí porque a los españoles os gusta la fiesta"* » (Marca, 4 Noviembre, 2022)

b) oraciones complejas :

- con pronombres subordinantes, por ejemplo: « *Mueren siete personas tras estrellarse el helicóptero en el que viajaban en el sur de Italia* » (EL Mundo, 5 Noviembre, 2022) ;

- con interrogativos subordinantes, por ejemplo : « ***Pablo Iglesias estalla contra Yolanda Díaz y exige "respeto" a Podemos "¿Quién piensa que le puede ir bien en las elecciones generales a una candidatura de la izquierda si a Podemos le va mal en las municipales y autonómicas? Hay que ser estúpido", explota el exvicepresidente"*** » (El País, 6 Noviembre, 2022) ;

- con subjuntivos de grado y modo de acción, por ejemplo : « *Jostein Gaarder: "La pregunta más importante hoy es cómo podemos salvar la vida en la Tierra"* » (El País, 6 Noviembre, 2022).

El título pretende transmitir explícitamente el propósito del mensaje, establecer contacto con el lector, atraer su atención, despertar interés en el tema del material publicado. Como componente de la estructura compositiva del texto periodístico, el titular adquiere el estatus de oración independientemente de su estructura sintáctica, ya que se caracteriza por la predicatividad y da cuenta de la intención comunicativa del destinatario.

El titular es lo primero que encuentra un lector de periódicos, lo primero a lo que presta atención cuando hojea una tira de periódico ; por encabezamientos, se orientan en

el contenido del periódico. El titular es la primera señal que nos incita a leer el periódico o a dejarlo de lado. Precediendo al texto, el título lleva cierta información sobre el contenido del trabajo periodístico. Al mismo tiempo, el titular de una tira o número de periódico tiene un color emocional que despierta el interés del lector y llama la atención. Investigaciones realizadas por psicólogos han demostrado que el 80% de los lectores prestan atención solo a los titulares, por eso es tan importante para un periodista elegir un titular para su publicación. En pocas palabras, es necesario no solo transmitir el significado principal del artículo, su contenido, sino también atraer la atención y el interés del lector, pero no debemos olvidar que no todos los principios son efectivos. Muy a menudo, no se dice ni se explica nada bajo titulares sensacionalistas y ruidosos. El lector está decepcionado no solo por una publicación separada, sino también por la publicación en su conjunto. No vale la pena arriesgar la confianza del lector por una palabra hermosa y ruidosa. El titular es la cara de todo el periódico, afecta la popularidad de la publicación.

La fuente principal, profunda e invaluable de los titulares es la vida misma. Es necesario elegir el más brillante, más convincente e interesante para presentar. A tal fin, pueden utilizarse en el título todos los medios de expresión léxicos y sintácticos conocidos. Pueden aparecer encabezados expresivos creados sobre la base del significado figurativo de las palabras, vocabulario colorido, sinónimos y antónimos. En el título se pueden utilizar proverbios, refranes, unidades fraseológicas, títulos de canciones famosas, películas, obras de teatro, citas de estas obras, elementos coloquiales, medios de expresión fonéticos y morfológicos. En un mar de prensa, el lector detendrá su mirada en el titular que le interesó.

### **3.4 La organización comunicativo- pragmática del complejo titular en los textos periodísticos españoles**

Uno de los medios expresivos comunes de los títulos se puede llamar el uso de las oraciones de diferentes propósitos (narrativa, interrogativa y persuasiva).

Por ejemplo :

• *Narrativa « Portugal intenta salvar una sanidad pública en estado crítico » (El País, 1 Octubre, 2022) ;*

• *Interrogativa « ¿Cómo sabemos si el impacto de la sonda DART movió realmente el asteroide? » (El País, 27 Septiembre, 2022) ;*

• *Persuasiva « ‘Blonde’: ¡Marilyn, que no me llores ni me grites más! » (El País, 29 Septiembre, 2022).*

Las oraciones narrativas se utilizan para proporcionar información sobre coloración emocional neutra e indicar los hechos que se dan en el artículo.

Los cuestionarios, a su vez, pueden tener el color de una pregunta-reflexión, planteada algunos supuestos objetivos o subjetivos, enfatizar la idea principal texto Motivador: incita a la acción o da una valoración de un hecho o evento.

El uso de giros fraseológicos no es una excepción, pues tienen un color bastante estilístico. Los títulos se pueden expresar proverbios, refranes, unidades fraseológicas, aforismos, extractos de textos, canciones, películas, etc. La condición principal para su uso es estilísticamente el vocabulario coloreado es de conocimiento común.

También es frecuente el uso de anglicismos y abreviaturas :

• *« Volver pasados los 50: Cameron Diaz, la actriz que decidió dejarlo todo, se reconcilia con Hollywood ocho años después. Fue una de las estrellas mejor pagadas de los noventa, se ganó el favor del público y de la crítica, luego los perdió y decidió irse antes de que la echaran. Ahora desafía al ‘edadismo’ de la industria volviendo justo en el momento en que suele dar la espalda a sus actrices » (El País, 26 Septiembre, 2022) ;*

• *« El presidente de RTVE dimite al perder el apoyo del PSOE y Unidas Podemos. José Manuel Pérez Tornero llegó con un pacto de PSOE y PP, pero ahora estaba en minoría acusado de entregarse a los populares » (El País, 26 Septiembre, 2022) ;*

• *« Colombia se abre a Venezuela bajo la estrecha vigilancia de EE UU. Washington confía en que Petro convenza a Maduro de regresar a la mesa de negociación en México » (El País, 26 Septiembre, 2022) ;*

• « **Google presenta en España Showcase, una nueva manera de seguir las noticias.** La compañía lanza con 140 medios este producto, que ya está disponible en más de 18 países » (El País, 22 Septiembre, 2022).

Podemos decir que ese título es simple, que no da al lector mucha información de que se trata en el artículo, pero el subtítulo explica en que consiste el artículo y atrae al lector para leerlo completo. « **El sexto ‘beatle’ Los triunfadores ascienden sobre una pila de antiguos amigos, tenaces enemigos y gente inocente que pasaba por allí** » (El País, 24 Octubre, 2022).

De ese título podemos mencionar que explica todo el contenido desde el principio, el mensaje principal es muy claro, lo que se refiere al subtítulo, da la explicación más detallada y en contenido del artículo hay la interpretación que pasó y las razones de eso. « **Ucrania pide a sus refugiados que no regresen para ahorrar energía: “No vuelvan, necesitamos sobrevivir al invierno”.** Durante las últimas semanas, Rusia ha lanzado misiles y drones suicidas contra la red energética: cerca del 40% del sistema de distribución de electricidad ha quedado dañado » (El Mundo, 26 Octubre, 2022).

Los títulos y subtítulos desde el principio dan al lector a entender el tipo del artículo, si es noticia, algún artículo con consejos o algún anuncio. Vamos a ver, por ejemplo, de los anuncios :

« **El Real Madrid pierde su condición de invicto tras 20 minutos de agonía en Leipzig.** Los de Ancelotti pagan caro su mal inicio, sufren la primera derrota del año (3-2) y -si el Leipzig gana al Shakhtar- deberán superar al Celtic para ser primeros de grupo. » (El Mundo, 25 Octubre, 2022) ;

« **El showrunner de La casa del dragón resuelve todas las dudas del final de la temporada 1.** Ryan Condal ha concedido una entrevista a Variety para comentar el ultimo episodio » ( El Mundo, 25 Octubre, 2022) ;

« **Adidas rompe con Kanye West en una decisión que le costará más de 1.000 millones en El Mundo ventas.** La empresa deportiva alemana tenía un acuerdo multimillonario desde 2013 con el músico para el desarrollo de la línea Yeezy » (El Mundo, 25 Octubre, 2022) ;

« **Los insuficientes planes climáticos de los países abocan al mundo a un catastrófico calentamiento de 2,5 grados.** La concentración de los principales gases de efecto invernadero en la atmósfera vuelve a marcar un récord » (El País, 26 Octubre, 2022) ;

Aquí podemos ver los ejemplos de los artículos que dan el consejo al lector en alguna esfera de la vida :

« **A solas con la obesidad.** Convivir con esta enfermedad crónica es una carrera de obstáculos. Para ellos viajar, desplazarse o comprar ropa es más complicado y caro que para el resto de la población y la asistencia sanitaria que reciben carece de los cuidados multidisciplinares que requerirían » (El País, 24 Octubre, 2022) ;

« **Consejos para alimentar correctamente a los animales de compañía.** La edad, raza, actividad física y características particulares de cada animal influyen en sus necesidades alimentarias. Una nutrición adaptada evitará la obesidad o bajo peso y enfermedades asociadas » (El País, 19 Octubre, 2022) ;

« **Cómo prepararte para la llegada de un perro: juguetes, camas personalizadas y trabajar el vínculo emocional.** En 2021 en España ya había más de nueve millones de canes y la tendencia al alza continúa. Varias expertas repasan algunas claves y consejos para que el aterrizaje de una nueva mascota en casa sea todo un éxito » (El País, 9 Noviembre, 2022).

« **Guerra Rusia – Ucrania: resumen del día 258 de la invasión.** EE UU y Rusia intentan rebajar tensiones / Ucrania afirma que la situación es muy dura en el frente / Gran parte del país sigue sin luz

El día 258 de la [invasión rusa de Ucrania](#) ha estado marcado por la constatación de que Rusia y EE UU están trabajando, por primera vez desde la invasión, para reducir tensiones, especialmente las relacionadas con el arma nuclear. Desde Washington, como desde los otros aliados occidentales, se insiste en que esta voluntad de desescalar no choca con la convicción de que toda negociación se ha de producir en términos aceptables para Ucrania, que, por ahora, pasan “principalmente” por “restaurar la integridad territorial” del país, en términos del secretario del Consejo de Seguridad ucranio, Oleksiy Danilov.

*El presidente ucranio, [Volodímir Zelenski](#), afirmó anoche en su tradicional discurso diario televisado que la situación en el frente seguía siendo “extremadamente difícil”, especialmente en la provincia de Donetsk, en la región de Donbás. Ayer mismo, las autoridades de ocupación rusas en la provincia de Jersón reconocieron que, tras su retirada de la parte de la provincia al oeste del río Dniéper (que parte Ucrania en dos), las fuerzas ucranias estaban en superioridad militar en esa región, que incluye la capital provincial, la única tomada por las fuerzas rusas desde la invasión.*

*Pero no solo es el frente el que sufre. Cuatro millones de ucranios estaban anoche sin luz, tanto en la capital, Kiev, como en otras 14 provincias del país, aunque Zelenski ha afirmado que la inmensa mayoría de los afectados lo eran por cortes de luz medidos y en horarios regulares, con el fin de descargar la presión sobre un sistema eléctrico afectado por los bombardeos rusos. El Kremlin, por su parte, insistió ayer en su descontento sobre la falta de cumplimiento de la “parte rusa” de los acuerdos firmados con la ONU y Turquía que prevé el acceso a los mercados de cereales y fertilizantes rusos. Según el viceministro de Exteriores ruso, Andréi Rudenko, “aún hay tiempo” hasta tomar una decisión sobre la prolongación del pacto, que vence el 19 de noviembre.*

*Este miércoles, se espera que la Comisión Europea presente su propuesta para entregar a Ucrania 18.000 millones de euros en ayuda macrofinanciera en forma de préstamos con condiciones favorables a lo largo de 2023, que incluiría 3.000 millones que se prometieron para este año, pero la Unión Europea no ha logrado desembolsar. Además, tanto Rusia como Ucrania estarán pendientes del resultado de las elecciones estadounidenses de ayer. Moscú espera que un Congreso republicano sea menos contundente en el costoso apoyo militar a Ucrania. La Casa Blanca ha insistido que seguirá buscando un acuerdo lo más amplio posible, mientras que Zelenski ha pedido que el apoyo continúe, gane quien gane. » (El País, 8 Noviembre, 2022)*

Abajo podemos ver el artículo completo para analizar. En el título y subtítulo podemos ver los nombres personales, cuales están claves y se repiten muchas veces en todo el texto. Hablando de la estructura del artículo podemos decir que todo está escrito muy claro, pero con explicaciones necesarias. Además, hay las palabras subrayadas (« [invasión rusa de Ucrania](#) », « [Volodímir Zelenski](#) ») que dentro del sitio web dan la

oportunidad al lector hacer “clic” y encontrar más información del tema si es necesario. También, el texto está lleno de diferentes abreviaciones como, por ejemplo : « ONU », « EE UU ».

Hablando de la estructura gramatical del texto, podemos ver diferentes tiempos del plan pasado, plan futuro y plan presente. De tal modo el lector entiende perfectamente que ya pasó, que ahora está en el proceso y que esperan a pasar en el futuro próximo.

También es muy importante prestar atención a los diseños de los artículos, a fuentes, subrayados, resaltados en negrita y cursiva, fotografías que añade el autor. Damos los ejemplos en Anexo A y Anexo B.

### **Conclusiones de la parte 3.**

La sección presenta los resultados del estudio de los rasgos estructurales de los titulares de los diarios en español. Se analizaron los titulares de los periódicos en español " EL PAÍS ", " EL Mundo ".

Se estableció que en los títulos y subtítulos de los periódicos de habla hispana analizados se utilizan con frecuencia partes gramaticales tanto independientes como oficiales. Las partes independientes del discurso están representadas en los encabezados por sustantivos (nombres propios y comunes en singular y plural); adjetivos, pronombres, verbos, números cuantitativos y ordinales, escritos tanto en números como en palabras. Las partes de servicio de la oración utilizadas en los encabezados se representan en los textos de los encabezados mediante preposiciones, conjunciones, partículas, exclamaciones.

Los titulares estudiados de periódicos en español utilizan oraciones que difieren en propósito y estructura. Para expresar con precisión la idea principal del artículo en títulos y subtítulos, se utilizan ampliamente medios estilísticos de varios niveles (fonético: rima; gráfico: mayúscula, cursiva, comillas que resaltan palabras individuales, frases, oraciones tomadas de otras fuentes ; léxico: historicismos, neologismos, palabras y términos prestados, palabras coloquiales, profesionalismos, abreviaturas y siglas).

Se estableció que contienen comparaciones, metáforas, ironías, metonimias, hipérbolos, etc. Los títulos y subtítulos utilizan varias técnicas estilísticas y medios léxicos para hacer que el título sea más emotivo y expresivo, intrigante e interesante para el lector.

Los resultados del análisis de los titulares modernos de los periódicos en español indican la existencia de una tendencia general a tomar prestada la expresión del habla oral y la expresividad de la ficción. El uso de lexemas, jergas, etc. espaciales, coloquiales y de lenguas extranjeras está casi ausente en los titulares y subtítulos de los diarios en español estudiados. Cabe señalar, además, que en la estilística de los titulares de los diarios en lengua española, como en el estilo periodístico en general, se puede rastrear el repeticiones creadas mediante diferentes niveles de lenguaje, aplicaciones y selecciones uso predominante de cuatro grupos de técnicas estilísticas: preguntas de diversa índole, estructurales y gráficas.

Existen diferentes sistemas de clasificación de títulos.

La información es un parámetro importante del título, que llama la atención del lector sobre uno u otro artículo. Consideremos más a fondo la cuestión de cómo el nombre del texto, su título, da una señal sobre el contenido del texto dado o cómo se realiza la función informativa del título de esta o aquella publicación.

Al considerar la función informativa que se refiere a los encabezados, es necesario prestar atención no a qué tipo de visualización en el encabezado tienen ciertos elementos relacionados con el esquema semántico del texto. ¿Cómo se pueden distinguir tales elementos?

- idea principal;
- tesis que sean instructivas o de desarrollo;
- evaluación analítica de la situación;
- un fondo que corresponda al propósito del mensaje;
- ilustraciones.

Los títulos deben corresponder al contenido del texto.

## CONCLUSIONES GENERALES

Para lograr el objetivo del trabajo, realizamos las actividades concretas.

Hemos caracterizado las peculiaridades del estilo periodístico en la lengua española, porque lo es necesario hacer antes de analizar textos periodísticos. Hemos establecido que el estilo periodístico es diversificado y puede estar definido por diferentes criterios de distinto orden. Hemos investigado el estilo publicista según diferentes puntos de vista de varios investigadores y científicos.

En el acervo científico de los científicos, se consideró el problema de los titulares periodísticos desde varios aspectos: se estudió su estructura, naturaleza sintáctica, desarrollo funcional, semántica, estilo, manifestación de las leyes de economía de los recursos lingüísticos, etc. La rica experiencia adquirida en la creación de titulares en el periodismo no excluye la necesidad de investigación y lingüística de prensa.

El trabajo aclara la esencia del término "titular de periódico", que es un elemento importante del texto del que depende el éxito de toda la publicación. Es claro que este concepto tiene muchas interpretaciones diferentes relacionadas con el papel, el propósito y las características estructurales que el titular del periódico desempeña en el texto. Se encontró que los titulares en periódicos y revistas juegan un papel sumamente importante: informan brevemente al lector sobre el contenido de los materiales, sobre el contenido, el tipo de eventos reflejados en sus páginas, expresan la idea principal del autor y su opinión sobre este asunto.

Los titulares deben expresar el propósito principal del mensaje informativo: atraer la atención del lector, despertar interés en el contenido del material impreso y facilitar la orientación en la variedad de información. Los titulares forman la actitud del lector hacia la publicación, ayudan a comprender la posición del autor al revelar el tema, informar el evento, interpretar el hecho. El estudio analizó las características de los titulares de los periódicos en español y encontró que a menudo usan partes del discurso tanto independientes como oficiales.

Durante la investigación de los títulos y subtítulos hemos utilizado tales métodos de la investigación lingüística: descriptivo, análisis-síntesis, inducciones, deducciones, comparativo.

Los encabezados están representados por sustantivos (propios y comunes en singular y plural), adjetivos, pronombres, verbos, numerales y ordinales, que se escriben tanto en números como en palabras. Las partes de la oración que se usan con mayor frecuencia en los títulos se representan en los textos de los títulos mediante preposiciones, conjunciones, partículas e interjecciones. Los encabezados utilizan oraciones que difieren en propósito (oraciones narrativas, exhortativas e interrogativas) y en su estructura (oraciones simples, compuestas, complejas y mixtas).

Dispositivos estilísticos de varios niveles (fonético: rima; gráfico: letras mayúsculas, cursiva, citas, énfasis en palabras individuales, frases, oraciones tomadas de otras fuentes; léxico: historicismos, neologismos, préstamos, coloquialismos, términos técnicos, abreviaturas y abreviaturas) a menudo se utilizan en los encabezados para expresar con precisión la idea principal del artículo.

En el transcurso del trabajo se analizaron los titulares de los periódicos en español «El País», «El Mundo». Con base en el estudio de varios enfoques para la clasificación de los encabezados, creemos que el encabezado del periódico es multifuncional y rico en información informativa, desempeñando un importante papel comunicativo y pragmático en una publicación periódica. El trabajo estableció que en los titulares modernos de los periódicos en idioma alemán existe una tendencia general a utilizar expresiones del habla oral y tomar prestada la expresividad de la ficción.

Al estudiar la prensa moderna en español, debe tenerse en cuenta que el contenido de las unidades terminológicas en los textos de los titulares de las publicaciones periódicas varía con frecuencia. Cuando se trata de la función de los encabezados, los términos suelen adquirir un color connotativo debido a su combinación con un determinado contexto o medios del lenguaje común utilizados para lograr un efecto emocional y expresivo. Entre los otros problemas de la investigación está el estudio de las especificidades de la traducción de rúbricas de temas científicos y técnicos.

Hemos establecido diferentes características y clasificaciones de los títulos y subtítulos, también, hemos analizado cada clasificación con los ejemplos de los artículos.

Hablando del análisis, podemos distinguir que el complejo titular tiene diferentes significados, puede ser expresado por diferentes herramientas. Los autores usan diferentes abreviaciones, anglicismos, palabras griegas y francesas para transmitir la información al lector lo mejor posible.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alcalde Huamán P. R. La crónica periodística. Características. 2018. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.14074/2620> (fecha de aplicación: 28.09.2022).
2. Apuntes M. V. Proyecto aula Lengua y Literatura. *El texto periodístico*. 2016. URL: <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/el-texto-periodistico> (fecha de aplicación: 27.05.2022).
3. Black S. Could integrated subtitles benefit young viewers? Children's reception of standard and integrated subtitles: a mixed methods approach using eye tracking. *Perspectives : Studies in Translation Theory and Practice*. 2020. URL: <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F0907676X.2020.1849324> (fecha de aplicación: 03.07.2022).
4. Blasco R. Estructura de un texto periodístico. 2021. URL: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/estructura-de-un-texto-periodistico-5042.html> (fecha de aplicación: 28.09.2022).
5. Brailko M. La organización comunicativo- pragmática del complejo titular en los textos periodísticos españoles. *Science and Technology of the XXI Century*. Київ : НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2022. С. 14–16. (fecha de aplicación: 24.10.2022).
6. Domínguez I. Comunicación y texto. La Habana : Editorial Pueblo y Educación, 2010. URL: [https://www.ecured.cu/Editorial\\_Pueblo\\_y\\_Educaci%C3](https://www.ecured.cu/Editorial_Pueblo_y_Educaci%C3) (fecha de aplicación: 02.09.2022).
7. Dubsky J. Introducción a la estilística de la lengua. Santiago de Cuba : Universidad de Oriente, 1970. 80 p.
8. Durán O. Texto periodístico. Editorial Utadeo, 2016. URL: <https://www.utadeo.edu.co/es/link/leer-y-escribir-mejor/2791/> (fecha de aplicación: 03.09.2022).
9. Genette G. Narrative Discourse an essay in method. Ithaca : Cornell University Press, 1983. 285 p.

URL: <https://ia802908.us.archive.org/24/items/NarrativeDiscourseAnEssayInMethod/NarrativeDiscourse-AnEssayInMethod.pdf> (fecha de aplicación: 16.06.2022).

10. Guerra Y. H. El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2005. Nº 11. P. 45–52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371937> (fecha de aplicación: 28.07.2022).

11. Gutiérrez Vidrio S. Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y sociedad*. 2010. Nº 14. P. 169–198.

12. Hafiz Yousif M. M. A. Textual Features in American News Media: A Critical Discourse Analysis. Sudan University of Science and Technology College of Graduate Studies College of Languages, 2019. 118 p. URL: <http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/123456789/23506/Textual%20Features%20in%20....pdf?sequence=1> (fecha de aplicación: 17.09.2022).

13. Hamid R. Jamali. Article title type and its relation with the number of downloads and citations. *Scientometrics*. 2011. Nº 88 (2). P. 653–661. URL: [http://eprints.rclis.org/19669/1/Jamali\\_title.pdf](http://eprints.rclis.org/19669/1/Jamali_title.pdf) (fecha de aplicación: 28.09.2022).

14. Hartley J. Planning that title: Practices and preferences for titles with colons in academic articles. *Library and Information Science Research*, 2007. Nº 29 (4). P. 553–568. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818807000989> (fecha de aplicación: 13.08.2022).

15. Hernández de la Rosa Y., Moreno-Martínez F. L. Hace falta ciencia también para escribir un título. 2020. URL: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2078-71702020000300362](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2078-71702020000300362) (fecha de aplicación: 11.09.2022).

16. Hudec V. El periodismo: esencia, funciones sociales, desarrollo. Santiago de Cuba : Editorial Oriente, 1988. 124 p.

17. Jiang K., Hyland K. Titles in research articles: Changes across time and discipline. 2022. URL: [https://www.researchgate.net/publication/363113596\\_Titles\\_in\\_research\\_articles\\_changes\\_across\\_time\\_and\\_discipline](https://www.researchgate.net/publication/363113596_Titles_in_research_articles_changes_across_time_and_discipline) (fecha de aplicación: 06.08.2022).

18. Jiménez Ruiz J. L. Metodología de la investigación lingüística. 2009. 333 p. [https://www.researchgate.net/publication/262542967\\_Juan\\_Luis\\_Jimenez\\_Ruiz\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_linguistica](https://www.researchgate.net/publication/262542967_Juan_Luis_Jimenez_Ruiz_Metodologia_de_la_investigacion_linguistica) (fecha de aplicación: 09.09.2022).
19. Kuiken J., Schuth A., Spitters M., Marx M. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, *Digital Journalism*. 2017. P. 1300–1314 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279978> (fecha de aplicación: 12.09.2022).
20. Lombardi D. Critical Discourse Analysis of online News Headlines MA thesis. Malmö University, 2018.
21. Mardhyarini M. R, Ariyanti L. Critical Discourse Analysis of the Headline News in The Guardian and The Daily Telegraph. Surabaya : Unesa, 2016. P. 65–72. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/230651964.pdf> (fecha de aplicación: 14.09.2022).
22. Margolles P. El arte de escribir títulos de artículos científicos memorables. *NeoScientia*. España : Pedro Margolles; 2014. URL: <https://neoscientia.com/titulos-de-articulos-cientificos/> (fecha de aplicación: 30.08.2022).
23. McKinley M. D. Instant news across borders. The computerization of the global media. *Global news: informing the world. Typescript* URL: <https://cutt.ly/1MtBruD> (fecha de aplicación: 18.01.2022).
24. Moore A. Do Article Title Attributes Influence Citations? Wiley : Wiley-Blackwell Publishing News, 2010.
25. Morgunova E. La comprensión de textos en distintos estilos funcionales. *Opuntia Brava*. 2012. Nº 4 (1). URL: <http://opuntiabrava.rimed.cu> (fecha de aplicación: 16.07.2022).
26. Perines H. y Murillo, F. ¿Cómo mejorar la investigación educativa? Sugerencias de los docentes. *Rev Educ Sup* 2017. Nº 46. P. 89–104. URL: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0185276017300055?via=sd>. (fecha de aplicación: 03.09.2022).
27. Quispe Chavez L. M. Conociendo sobre el texto periodístico: La noticia. 2019. URL: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14164/QUISPE%20CHA>

VEZ%20LORENA%20MARGOT.pdf?sequence=3&isAllowed=y (fecha de aplicación: 13.06.2022).

28. Quispe Chavez. L. M. Conociendo sobre el texto periodístico: La noticia. 2019. URL: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14164> (fecha de aplicación: 30.09.2022).

29. Ramírez S. S., Suárez Muñoz A. Enseñar la retórica a través de los titulares de prensa digital deportiva. Hacer interesante lo que en principio no lo es. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/323966956\\_Ensenar\\_la\\_retorica\\_a\\_traves\\_de\\_los\\_titulares\\_de\\_prensa\\_digital\\_deportiva\\_Hacer\\_interesante\\_lo\\_que\\_en\\_principio\\_no\\_lo\\_es](https://www.researchgate.net/publication/323966956_Ensenar_la_retorica_a_traves_de_los_titulares_de_prensa_digital_deportiva_Hacer_interesante_lo_que_en_principio_no_lo_es) (fecha de aplicación: 28.05.2022).

30. Real Academia de la Lengua Española : diccionario de la lengua española. Edición de Tricentenario. 2017. URL: <http://dle.rae.es/?id=Val2TcF> (fecha de aplicación: 19.06.2022).

31. SendaY., Sinohara Y. Analysis of Titles and Readers. *For Title Generation Centered on the Readers*. Tokyo. URL : [www.aclweb.org/anthology/CO2 – 1133](http://www.aclweb.org/anthology/CO2-1133) (fecha de aplicación: 23.06.2022).

32. Sevilla Muñoz M., Sevilla Muñoz J. La percepción de las características del texto científico-técnico por los alumnos de traducción: un estudio de casos. 2008 URL: [https://www.researchgate.net/publication/242149127\\_La\\_percepcion\\_de\\_las\\_caracteristicas\\_del\\_texto\\_cientifico-tecnico\\_por\\_los\\_alumnos\\_de\\_traducccion\\_un\\_estudio\\_de\\_casos](https://www.researchgate.net/publication/242149127_La_percepcion_de_las_caracteristicas_del_texto_cientifico-tecnico_por_los_alumnos_de_traducccion_un_estudio_de_casos) (fecha de aplicación: 21.08.2022).

33. Shrouq Hamad Al Maghlouth. A Critical Discourse Analysis of Social Change in Womenrelated Posts on Saudi English-Language Blogs Posted between 2009 and 2012 : PhD thesis Lancaster University, 2017. 340 p. URL: <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/88762/1/2017almaghlouthphd.pdf> (fecha de aplicación: 05.08.2022).

34. Sola-Morales S., Zurbano-Berenguer B. Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. 2018. Nº 79. P. 1–24,

URL: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10365> (fecha de aplicación: 10.09.2022).

35. Soler V. Writing titles in science: An exploratory study. *English for Specific Purposes*. 2007. № 26 (1). P. 90–102.

36. Tepavčević M. Linguistic Specificities of Media Headline Discourse – in the Case of Montenegrin Newspapers. *Media Dialogues*. G. XII. B. 33. 2019. P. 2–18. URL: [https://www.academia.edu/38853120/Linguistic\\_Specificities\\_of\\_Media\\_Headline\\_Discourse\\_in\\_the\\_Case\\_of\\_Montenegrin\\_Newspapers](https://www.academia.edu/38853120/Linguistic_Specificities_of_Media_Headline_Discourse_in_the_Case_of_Montenegrin_Newspapers) (fecha de aplicación: 08.09.2022).

37. Trueswell J., Geitman L. Learning to parse and its implications for language acquisition. *The Oxford handbook of psycholinguistics*. Oxford : Oxford University Press, 2009. P. 635–655.

38. Yitzhaki M. Relation of the title length of a journal article to the length of the article. *Scientometrics*. 2002. № 54 (3). P. 435–447. URL: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016038617639> (fecha de aplicación: 17.09.2022).

39. Антофійчук В. І, Гринівський Т. С. Історія зарубіжної журналістики. 2014. URL: [https://muzyka2014.files.wordpress.com/2014/05/konspekt\\_z\\_ist\\_zar\\_zh-ki.doc](https://muzyka2014.files.wordpress.com/2014/05/konspekt_z_ist_zar_zh-ki.doc) (дата звернення: 04.01.2022).

40. Артемонова І. М. Ігрове кодування як структурний показник заголовкового комплексу в газеті. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология». 2006. № 5. С. 107–112.

41. Владиченко К. М. Структура дискурсу: підходи до трактування. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації*. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2020. С. 55–59.

42. Волкогон Н. Л. Заголовок як аргументативний компонент рекламного дискурсу (на матеріалі іспанської мови). *Вісник Київського лінгвістичного університету*. Серія «Філологія». 2000. Т. 3. № 2. С. 155–160.

43. Годісь Ю. Я., Сологуб Л. В. Заголовок текстів жанру «мистецтво успіху»: прагматика, синтактика, семантика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». 2020. Вип. 10 (78). С. 2519–2558.
44. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка. *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 55–58.
45. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 2. С. 200–204.
46. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. Стиль і текст. 2003. № 4. С. 141-149.  
URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1080>
47. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 271 с.
48. Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Кіровоградський держ. педагогічний ун-т ім. Володимира Винниченка.. Кіровоград, 2004. 19 с.
49. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручн. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
50. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій. Київ : Товариство «Знання», КОО, 2000. 222 с.
51. Калиновська І. М., Процик М. М. Газетний заголовок як проблема перекладу (на прикладі іменникових фраз типу NNN). *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Вип. 11. 2009. С. 223–227.
52. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту повідомлення : структура, семантика, прагматика : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Київ. нац. лінгв.ун-т. Київ, 2002. 187 с.

53. Лісовий І. В. Заголовок як засіб зацікавлення читача. *Державність, мораль і ЗМІ* : матеріали наук.-практ. конф. 7–9 серпня 2000 р. / упор. В. Т. Денисюк, А. М. Якубюк. Луцьк, 2000. С. 97–100.
54. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. Т. 1 : А–Л / укл. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 608 с. ; Т. 2 : М–Я / укл. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 624 с.
55. Майборода Л. І. Специфіка газетних заголовків до журналістських матеріалів різних жанрів. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. Черкаси, 2006. Вип. 94. С. 150–164.
56. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2006. 311 с. URL: [http://litmisto.org.ua/?page\\_id=7116](http://litmisto.org.ua/?page_id=7116) (дата звернення: 05.08.2022).
57. Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Філологічні науки»*. Запоріжжя, 2010. № 1. С. 233–237.
58. Різун В. В. Літературне редагування : підручн. Київ : Либідь, 1996. 240 с.
59. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
60. Савчук І. Стрюк Н. Структурно-граматичні особливості заголовків в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі видання «National Geographic»). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2022. Т. 1. № 4. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12097> (дата звернення: 20.10.2022).
61. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посібн. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
62. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати. Київ : Друкарство, 2005. 48 с.

63. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету*. Вип. 5. Т. 1. Серія «Філологічні науки». Луганськ : Альма-матер, 2004. С. 388–397.

## ANEXOS

## Anexo A

Selección: ESPAÑA

SUSCRÍBETE

EL PAÍS

**Internacional**

EUROPA · EE.UU. · MÉXICO · AMÉRICA LATINA · ORIENTE PRÓXIMO · ASIA · ÁFRICA · ÚLTIMAS NOTICIAS

OFENSIVA DE RUSIA EN UCRANIA >

## Europa recalibra su relación con China tras la lección de la invasión rusa a Ucrania

La UE acelera la búsqueda de socios alternativos comerciales en Latinoamérica y África para limitar la dependencia de Pekín

*(El País, 21 Octubre, 2022)*

## Anexo B

Es noticia | Paquetes explosivos | Guerra Ucrania Rusia última hora | PREP VIH | Shakira Piqué | Nominados Goya | Cristina Cabo | Joaquín | EGM | Japón España | Spotify Wrapped | Santoral

**EL MUNDO** ESPAÑA OPINIÓN ECONOMÍA INTERNACIONAL DEPORTES CULTURA LOC TELEVISIÓN MENÚ ≡ Oferta Navidad | Inicia sesión

Televisión Medios Guía TV Momentvs Series Eurovisión

PUBLICIDAD

**Un regalo con el que siempre aciertas** COLABORA Con un REGALO SOLIDARIO educó

**MEDIOS**

## Portada de EL MUNDO del martes 25 de octubre de 2022

Portada de EL MUNDO martes 25 de octubre de 2022. Disponible en Orbyt desde las 23.30 y cada día en tu quosco, la mejor información siempre con EL MUNDO

EL MUNDO

Actualizado Lunes, 24 octubre 2022 - 23:03

PUBLICIDAD

**Un regalo con el que siempre aciertas** COLABORA Con un REGALO SOLIDARIO educó

El director de El Mundo selecciona las noticias de mayor interés para ti.

✉ Recibir Newsletter

PUBLICIDAD

(El Mundo, 25 Octubre, 2022)