

# Uso y modificación de los títulos procedentes de gabinetes de prensa en las informaciones periodísticas

Lorena BUSTO SALINAS  
Universidad de Burgos  
lbusto@ubu.es

Recibido: 26/07/2012

Aceptado: 25/10/2012

## Resumen

El título es la parte más importante de una nota de prensa, puesto que centra la atención del redactor y destaca el aspecto más relevante de la noticia. Pese a ello, algunos estudiosos creen que no se debe dedicar demasiado tiempo a una frase que, con seguridad, los periodistas retocarán posteriormente. En esta investigación se estudian los títulos de las notas de prensa enviadas durante cuatro años por la Fundación Atapuerca y su repercusión en seis periódicos de diferentes características. Así, se constata que a pesar de que los periodistas nunca publican exactamente el mismo titular, la idea principal permanece en muchos casos. Para que el título de origen no cambie demasiado, este debe mostrar lo más noticioso, construirse con sintagmas verbales y palabras cortas y sencillas.

**Palabras clave:** relaciones públicas, comunicación externa, análisis de prensa, nota de prensa, titulares de prensa.

## Use and modification of headlines sent by press offices

### Abstract

The headline is the most important part of a press release, as it grabs the attention of the reader and highlights the most relevant aspect of the piece of news. However, some public relations experts do not recommend spending too much time elaborating one sentence that will probably be changed by the journalist anyway. In this research, the headlines of the press releases sent during four years by the Atapuerca Foundation (Spain) have been analyzed, as well as their repercussion in six different newspapers. Even if journalists may not employ the same headline, the main idea remains the same in many cases, although simplified and with shorter words. The headline should highlight the most newsworthy aspect, and it should be constructed with verbs and simple and short words.

**Keywords:** public relations, external communication, press analysis, press release, news headlines.

### Referencia normalizada

BUSTO SALINAS, Lorena (2012): "Uso y modificación de los títulos procedentes de gabinetes de prensa en las informaciones periodísticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 171-179. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo; 3.1. Grado de modificación; 3.2. Tamaño; 3.3. Verbos; 3.4. Mención entidad anunciante; 3.5. Protagonistas; 3.6. Cifras. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

Tanto los manuales de redacción periodística como los libros de estilo de los diarios más importantes conciben el título o titular como el principal elemento de una información. Se trata de la frase destacada que se coloca en primer lugar en la nota de prensa (Rojas, 2008: 126) y que sirve para dar a conocer el nombre o asunto de una obra o de cada una de las partes o divisiones de un escrito para captar la atención del lector (Martín Vivaldi, 2004: 375). Álex Grijelmo (2008: 465) explica la importancia que adquiere este elemento en cualquier información: "Un diario lleno de magníficos

textos ofrecerá una imagen penosa si está mal titulado y apenas resultará atractivo. Por el contrario, un periódico con textos regulares logrará enganchar al lector si los títulos se han escrito con intención o con gracia”.

Para que una nota de prensa sea publicada con la menor modificación posible, todas sus partes deben asemejarse lo máximo posible a como lo haría un redactor de un periódico, es decir, debe componerse siguiendo las normas de la redacción periodística (Busto Salinas, 2012a) y tratando de adaptarse a las características propias de cada medio (Busto Salinas, 2012b).

Aunque resulta complicado proporcionar unas reglas generales sobre titulación porque cada diario posee las suyas propias (Martínez Albertos, 2002: 416), algunos aspectos están presentes en todos los libros de estilo. Por ejemplo, que tiene que mostrar siempre lo más importante e interesante (Martínez de Sousa, 2003: 32). Normalmente, eso suele ser lo que ha pasado, aunque, a veces, es el quién, dónde o cuándo (Martín Vivaldi, 2004: 378). En un segundo lugar, el titular ha de llamar la atención del redactor. Esto se puede lograr mediante la concisión y las apelaciones a lo asombroso y extraño (Martínez Albertos, 2002: 416).

Las posibilidades de que se publique sin modificación alguna se incrementarán aún más si las palabras son cortas y sencillas y asequibles para todo tipo de público (El País, 2007: 51), no únicamente para aquellos especializados en esa sección (Grijelmo, 2008: 498-499). Los títulos, además, deben estar apoyados en verbos en tiempo presente y con una afirmación mejor que con una negación o pregunta (Grijelmo, 2008: 466). Además, por tratarse de una “noticia quintaesenciada” en el caso de los géneros informativos, debe estar apoyado en verbos activos (Martínez Albertos, 1963) y preferiblemente de acción (Martínez de Sousa, 2003: 32).

No parece haber un consenso en cuanto al número exacto de palabras que debe conformar un titular, aunque debe ser lo más breve posible, dado que se considera “una buena información la que se resuelve con un título corto. La noticia que precisa un título largo o muy matizado no ofrece muchas garantías de resultar atractiva” (El País, 2007: 53).

Además de evitar trabajo al redactor, que tiene la posibilidad de reproducir de manera literal la frase, los títulos constituyen un elemento importante en la criba del alto número de notas de prensa que reciben los medios cada día. De hecho, el título y subtítulo en conjunto es el filtro más usado en las redacciones para aceptar o rechazar una nota de prensa. El 29% de los redactores encuestados para el estudio Grayling (2010), asegura que solo necesitan leer el título y el subtítulo para discernir si un comunicado merece la pena, mientras que al 18,3% le basta con el título. Un poco más rezagados se encuentran el “asunto” del correo electrónico (con un 28%) y la empresa que lo envía (13,4%). La criba según la lectura de la nota completa sólo lo hace un 11% de los periodistas.

A pesar de estos datos, otros expertos no otorgan la misma importancia a esta parte de la nota y recomiendan no invertir demasiado tiempo en su composición. De esta manera, María Luisa Cárdenas (1994: 209) opina que no hay que esforzarse demasiado en buscar un título llamativo: “Si hay uno evidente y el periodista cree que lo es, probablemente lo elegirá antes del que se le indica en la nota, según expresan los autores

citados”. Algo más radical se muestra María Rosario León Alonso (1994), que juzga que los profesionales de los gabinetes de prensa pueden prescindir de titular o “al menos deberían hacer un uso de la titulación que tienda más a lo genérico que a la especificidad, de forma que sean los medios los que pongan encabezamiento a la información que le proporcionan las agencias”.

## 2. Metodología

Para conocer si realmente merece la pena dedicar trabajo a la composición del titular en una nota de prensa, se han analizado los títulos de los documentos que ha enviado la Fundación Atapuerca a los medios de comunicación durante cuatro años, más concretamente de 2007 a 2010. Se trata de una entidad con sede en Ibeas de Juarros (Burgos) que tiene por objetivo difundir, facilitar la continuidad y respaldar organizativa y económicamente el proyecto de investigación de la Sierra de Atapuerca, cuyos yacimientos fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en el año 2000.

En una segunda etapa, se han recogido todas las informaciones procedentes de estos documentos publicadas en seis periódicos de diferentes características. Estos son dos locales-provinciales: *Diario de Burgos* y *El Correo de Burgos*; dos regionales: *El Norte de Castilla* y *ABC* en su versión de Castilla y León; y dos nacionales: *El País* y *La Vanguardia*.

Se han anotado los titulares en un programa estadístico para hallar de manera cuantitativa la repercusión de ciertos elementos del mensaje inicial al final, como el número de palabras, la mención del nombre de la organización, etc. De igual manera, se ha hecho uso de la investigación cualitativa a través de la observación de ambas partes como apoyo al método cuantitativo. Se usan títulos extraídos de la muestra como ejemplos del análisis.

## 3. Desarrollo

La Fundación Atapuerca ha enviado en cuatro años 164 notas de prensa, de las cuales, 115 (el 70,1%) han sido divulgadas por al menos un periódico. Sin embargo, como algunas notas han sido publicadas por más de un diario a la vez, el número total de textos periodísticos procedente de estos documentos asciende a 240. *Diario de Burgos* es el periódico que mayor uso ha hecho de las notas de prensa de la Fundación Atapuerca, con 105 informaciones. *El Correo de Burgos* ha publicado 82. ABC sobrepasa a El Norte de Castilla con solo dos textos, por lo que el número de apariciones se quedan en 25 y 23, respectivamente. El País ha publicado en cuatro años dos textos con noticias de las notas de prensa de la Fundación Atapuerca. Con una información más se encuentra *La Vanguardia*, que llega así hasta los tres.

De las 164 notas de prensa despachadas, 140 contienen un titular propiamente dicho. Es decir, 10 no poseen ninguna clase de título, y otras 14 únicamente incluyen una mención genérica de la clase de texto que se envía, del tipo de “nota de prensa” o “nota informativa”. En consecuencia, únicamente se analizan como muestra los 140 títulos válidos.

Algo similar sucede con dos informaciones del periódico regional ABC en su versión Castilla y León. En estos casos, no existe un título propio, ya que se encuentran

dentro de una sección fija del diario llamada “El flash”. En consecuencia, los titulares analizados en esta investigación de este periódico pasan de 25 a 23.

### 3.1. Grado de modificación

Ningún titular de las notas de prensa ha sido reutilizado de manera exacta por ningún periodista en las informaciones analizadas. Esto implica que el profesional del gabinete de comunicación no debe dedicar demasiado tiempo y esfuerzo a encontrar un título “perfecto”, puesto que es bastante probable que los redactores lo modifiquen, bien para evitar coincidir con otro periódico, bien para hacer cuadrar la frase con el espacio asignado en la maquetación.

Sin embargo, esto no quiere decir que una nota de prensa no deba tener un titular; más bien al contrario. La idea principal de esta parte de la noticia es repetida por los periodistas, aunque con distintas palabras, en el 47,18% de las informaciones analizadas. En alguna ocasión, como se muestra a continuación con una nota de prensa enviada el 18 de junio de 2009, los periódicos acortan y cambian el orden de las palabras para que pueda caber en el espacio otorgado en la maquetación:

Título nota de prensa	Título <i>Diario de Burgos</i>	Título <i>El Correo de Burgos</i>	Título <i>ABC</i>
El Instituto Cervantes colaborará con la Fundación Atapuerca en la difusión de los hallazgos arqueológicos de la sierra burgalesa	El Instituto Cervantes difundirá los hallazgos de Atapuerca por el mundo	El Instituto Cervantes dará a conocer Atapuerca en sus 78 sedes en el mundo	El Instituto Cervantes acercará Atapuerca a jóvenes de todo el mundo

Tabla I. Ejemplo de títulos acortados con la misma idea. Fuente: Elaboración propia.

En el 31,28% de los casos analizados, los redactores rechazan la idea del titular y prefieren destacar otro dato que se encuentra en el texto de la información. En muchas ocasiones, esto es debido a que el titular de la nota de prensa no contiene información verdaderamente noticiosa. Un ejemplo de ello se encuentra en un comunicado emitido el 13 de septiembre de 2007, titulado “Un nuevo doctor en el equipo de investigación de Atapuerca”. Dado que es un hecho relativamente habitual en las excavaciones, *Diario de Burgos* prefiere extraer como frase primera la principal conclusión de la tesis: “Las manos de los homínidos de Atapuerca eran tan hábiles como las nuestras”.

También puede suceder que un periódico titule un texto con una idea completamente diferente a cualquier dato proporcionado en la nota de prensa. Esto sucede en la muestra analizada en el 21,53% de las ocasiones, es decir, en 42 informaciones. Los periodistas, en este caso, aprovechan la idea de la nota de prensa para abordar la información de manera más extensa y conseguir datos a través de otras fuentes, ya sean entrevistas, llamadas de teléfono o mera investigación. Un ejemplo de ello se encuentra en un documento despachado el 16 de mayo de 2007 titulado “Presentación del II Seminario Internacional sobre Paleoeología Humana”. Como la frase es algo fría y no aporta ninguna consecuencia humana, *Diario de Burgos* prefiere usar la ora-

ción “El cambio climático no perturbará el planeta, según Arsuaga y Carbonell”, conseguida a través de declaraciones de dos de los tres codirectores de las excavaciones. Lo mismo ocurre con El Correo de Burgos, que opta por publicar como frase principal: “Arsuaga afirma que ya hubo un cambio climático hace unos 130.000 años”.

### 3.2. Tamaño

La media de palabras de los 140 títulos de las notas de prensa enviadas por la Fundación Atapuerca es de 10,89; en caracteres con espacios, se corresponde con 70,99. Los títulos de las informaciones publicadas por los periódicos, por su parte, arrojan una media de 9,5 palabras o 57,6 caracteres con espacios. Esta diferencia tan acusada entre ambas partes en el número de caracteres significa que los periódicos suelen emplear ligeramente menos palabras, pero eso sí, más cortas. Dejando a un lado los diarios nacionales, que no se pueden considerar datos fiables por su escaso número de textos, el diario que titula de forma más corta es *ABC*. Normalmente, estas partes de la información ocupan en sus páginas 8,52 palabras o 52,04 caracteres. *El Correo de Burgos* se halla en el otro lado de la balanza (exceptuando *La Vanguardia*), ya que sus títulos, con una media de 11,72 palabras o 72,3 caracteres, son los que más ocupan.

Periódico	Nº de palabras	Nº de caracteres
<i>Diario de Burgos</i>	9,676	59,429
<i>El Correo de Burgos</i>	11,720	72,305
<i>El Norte de Castilla</i>	9,435	58,525
<i>ABC</i>	8,522	52,043
<i>El País</i>	5	28
<i>La Vanguardia</i>	12,667	75,333
<b>Total</b>	<b>9,504</b>	<b>57,605</b>

Tabla II. Longitud media de los títulos según periódicos. Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de cómo acortan los periódicos las palabras extensas se encuentra en una nota enviada el 10 de julio de 2008, cuyo titular indica “Alcatel-Lucent se incorpora como empresa patrocinadora en la Fundación Atapuerca”. *El Correo de Burgos* utiliza el verbo “unir” en vez de “incorporar” y el sustantivo “patrocinador” en vez de “empresa patrocinadora”, de tal forma que el titular pasa de 80 a 64 caracteres únicamente con una palabra menos y sin alterar la idea principal: “Alcatel-Lucent se une a la Fundación Atapuerca como patrocinador”.

### 3.3. Verbos

Sesenta y tres títulos de las notas de prensa de la Fundación Atapuerca contenían algún verbo explícito, lo que se corresponde con el 45% de las 140 examinadas. Esto es un error, teniendo en cuenta que la mayoría de las veces los periodistas construyen frases apoyadas en formas verbales. El 82,35% de los títulos de los textos en prensa contenían un verbo. El Correo de Burgos es el periódico que más se apoya en construcciones verbales: 78 de las 82 informaciones publicadas (el 95,1%) contienen un verbo.

Periódico	Títulos con verbos	Títulos sin verbos	Total	Porcentaje con verbos	Porcentaje sin verbos
<i>Diario de Burgos</i>	84	21	105	80,0%	20,0%
<i>El Correo de Burgos</i>	78	4	82	95,1%	4,9%
<i>El Norte de Castilla</i>	16	7	23	69,6%	30,4%
<i>ABC</i>	15	8	23	65,2%	34,8%
<i>El País</i>	1	1	2	50,0%	50,0%
<i>La Vanguardia</i>	2	1	3	66,7%	33,3%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>42</b>	<b>238</b>	<b>82,4%</b>	<b>17,6%</b>

Tabla III. Relación de títulos con verbos explícitos. Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo claro de cómo un periodista incluye de manera sencilla un verbo en un título que carece de él lo proporciona *Diario de Burgos*: de la nota de prensa enviada el 16 de noviembre de 2009 titulada “Conferencia Eudald Carbonell en Tokio”, este periódico regional publica “Carbonell habla en Tokio sobre los primeros europeos”. Un caso similar se encuentra en una nota del 16 de julio de 2010: “V levantamiento de menhir “a modo prehistórico””. *El Correo de Burgos* prefiere incluir un verbo y su titular final se queda en “Atapuerca luce un nuevo menhir con la ayuda de sus vecinos”. Lo mismo sucede con *ABC*, que publica como frase principal “Atapuerca levanta un menhir “al modo prehistórico””.

Pese a todo, existe una temática en la que los periódicos no suelen hacer uso de sintagmas verbales: la cultura. En estas noticias, la titulación que elige el periodista no es informativa, es más libre. Incluso, se eliminan los verbos de los títulos procedentes de las notas de prensa, como se muestra en la tabla IV. Además, los periodistas no suelen prestar demasiada atención al nombre de las exposiciones, y prefieren utilizar un título libre, como se ha comentado, o destacar algún aspecto relevante de la muestra.

Pese a ello, debido a que las notas de prensa tienen que ofrecer el hecho noticioso en sí, sin ningún tipo de artificio o subjetividad del profesional del gabinete de prensa, se recomienda dejar la originalidad a los redactores de los periódicos.

Fecha nota de prensa	Título nota de prensa	Título Diario de Burgos
16/09/2010	Exposición: “Sexo en piedra”	Las conductas sexuales humanas no han cambiado en 40.000 años
17/09/2010	“Arqueología en clave de género” viaja a Aranda de Duero	El toque femenino en la arqueología
14/08/2009	“Pacientevolución. Arte con paciencia”, exposición de escultura de Humberto Abad	La madera del tiempo
17/07/2009	La Fundación Atapuerca presenta el cuento “Toc-Toc el niño de Atapuerca”	Con los ojos de un niño
20/03/2009	Exposición fotográfica “Arqueología en clave de género”	Con manos de mujer

Tabla IV. Relación de títulos en torno a la cultura. Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Mención entidad enunciativa

Se ha querido comprobar si el nombre de la entidad que aparece en el título permanece posteriormente en el que componen los periodistas de los periódicos. Para ello, se ha calculado las notas de prensa que poseen esta característica. En total, 66 documentos (el 47,1%) hacen referencia al nombre de la entidad en el título. Observando el número de informaciones aparecidas en los periódicos con este dato, se pueden establecer dos conclusiones. En primer lugar, que los redactores no suelen titular tantas veces como un gabinete de prensa con el nombre de la organización. Los diarios han incluido esta mención en 53 informaciones; es decir, en el 22,08% de los casos. En un segundo lugar, se observa que a medida que se amplía el ámbito de difusión del periódico, menos veces se incluye el nombre de la institución en el título. Así, los locales son los que más veces mencionan a la Fundación Atapuerca en esta parte de la información: Diario de Burgos lo hace en el 27,6% de los textos y El Correo de Burgos, en el 25,6%. Los regionales, en cambio, proporcionan un porcentaje notablemente más bajo: 8,7% para El Norte de Castilla y 4,3% para ABC. Ninguna de las noticias que han publicado los nacionales hace mención a la Fundación Atapuerca en el titular. De ahí la importancia de personalizar las notas de prensa según los medios a los que se dirige.

### 3.5. Protagonistas

Nueve de los 140 titulares analizados hacen referencia a alguna persona, ya sea algún personaje perteneciente a la Fundación Atapuerca o exterior a ella. En cifra porcentual, se corresponde con el 6,4% de los casos. Se trata de un número más bajo del que arrojan los diarios que publican las noticias. Treinta y cuatro de las 238 informaciones examinadas hacían referencia a algún personaje. En porcentaje, se trata del 14,29%. En consecuencia, se puede considerar que incorporar algún personaje relevante en el titular de una nota prensa facilita la labor del periodista y consigue que la frase sea menos modificada. El Norte de Castilla es el que arroja el porcentaje más alto, con un 21,7%, seguido de El Correo de Burgos, con un 18,3%.

### 3.6. Cifras

Siempre que se pueda, debe incorporarse alguna cifra, puesto que otorga credibilidad y exactitud a la noticia. Los periodistas lo saben, y por ello suelen introducir números en los titulares cuando es posible y relevante, sobre todo en algunas secciones, como economía. Una muestra del afán de los redactores por las cifras se encuentra en una nota del 10 de septiembre de 2009 titulada “FAE se incorpora como entidad patrocinadora en la Fundación Atapuerca”. *Diario de Burgos* y *El Correo de Burgos* usan la misma idea pero introducen la cantidad del acuerdo, de tal forma que sus títulos se quedan, respectivamente, en “FAE patrocinará la Fundación Atapuerca con 12.000 euros anuales” y “FAE se incorpora a la Fundación Atapuerca con 12.000 euros”.

## 4. Conclusiones

A pesar de que es muy difícil que un periodista de un diario publique el título de una nota de prensa sin modificación alguna, resulta conveniente dedicar cierto tiempo a

elaborar una frase adecuada. En la mayoría de las ocasiones, la idea original se conserva, e incluso en muchos casos lo único que varía es el orden de las palabras o la eliminación de ciertos vocablos por otros más cortos.

Ahora bien, con el fin de que el periodista modifique lo menos posible el título, este tiene que respetar las normas de la teoría de la redacción periodística. En primer lugar, debe destacar el aspecto más noticioso de la información, a pesar de que en ocasiones no sea lo más provechoso para la organización, sino para el lector. El titular ha de expresarse siempre a través de sintagmas verbales y, en la medida de lo posible, tiene que componerse con palabras cortas y sencillas, de fácil entendimiento para la mayoría de la población. La frase final debe ser breve, en torno a unas 9 o 10 palabras, o unos 55 o 60 caracteres con espacios.

También resulta conveniente incorporar alguna cifra que sea relevante, sobre todo cuando revela la magnitud de los acontecimientos o la envergadura de los acuerdos entre entidades. A los redactores también les gusta titular por algún personaje que sea conocido.

Sin embargo, los periodistas no suelen utilizar nombres prefabricados, como los títulos de las exposiciones o las denominaciones de los congresos, puesto que lo verdaderamente noticioso es el contenido de ellas. En estos casos, tienden a recalcar el argumento, un dato vinculado o una frase más libre y poética.

Hay que evitar las siglas que no sean comúnmente conocidas. A pesar de que se debe huir de los títulos institucionales, algunas veces se puede incorporar el nombre de la entidad en la frase principal, puesto que los periodistas (en mayor medida de los diarios locales) a veces lo mantienen.

## 5. Referencias bibliográficas

- BUSTO SALINAS, Lorena (2012a): “Aplicación de la teoría de la redacción periodística a la nota de prensa”. Revista de Comunicación *Vivat Academia*, nº 118. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 102-121.
- BUSTO SALINAS, Lorena (2012b): “Uso y modificación de las notas de prensa dependiendo de las características de los periódicos”. Revista de Comunicación *Vivat Academia*, nº 117E. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 63-76.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (2003): *Libro de estilo Vocento*. Gijón, Ediciones Trea.
- GRAYLING (2010): “La imagen del Dircom. La percepción del Director de Comunicación entre los Periodistas del sector económico/financiero”, en *Comunicación Corporativa*: <http://mouriz.files.wordpress.com/2010/05/informedircom2009.pdf>. [Fecha de consulta: 23 de junio de 2010].
- GRIJELMO, Álex (2008): *El estilo del periodista*. 16ª edición. Madrid, Taurus.
- LEÓN ALONSO, María del Rosario (1994): “La nota de prensa: un modelo de comunicación institucional”. Tesis. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- EL PAÍS (2007): *Libro de estilo El País*. 20ª edición. Madrid, El País S.L.

- MARTIN VIVALDI, Gonzalo (2004): *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. 33ª edición. Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1963): *Guiones de clase de redacción periodística II: (los géneros periodísticos)*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- (2002): *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. 5ª edición. Madrid, Thompson.
- ROJAS, Octavio (2008): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. 2ª edición. Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

---

**Lorena BUSTO SALINAS**

lbusto@ubu.es

Becaria FPI

Universidad de Burgos