

Conexión textual y modelos comunicativos: la elaboración paratáctica en el discurso periodístico informativo

Textual connection and communicative models:
paratactic elaboration in informative press discourse

ROSANA MOYA ISACH
UNIVERSITAT JAUME I

Artículo recibido el / *Article received*: 2018-02-02
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2018-03-28

RESUMEN: El propósito de este trabajo es estudiar la variedad de los estilos periodísticos de los modelos comunicativos de la prensa española, tomando como base el análisis de la conexión textual, que se analizará a partir de la lingüística sistémico-funcional y su propuesta de las relaciones lógico-semánticas. De esta manera, mediante un programa de concordancias, se estudiarán las relaciones paratácticas de elaboración (exposición, ejemplificación y clarificación) de un corpus periodístico, compuesto por noticias informativas de diferente temática y pertenecientes a distintos tipos de medio (generalistas y especializados). Asimismo, se pretende demostrar la utilidad de la lingüística sistémico-funcional para analizar el potencial comunicativo de los textos periodísticos.

Palabras clave: estilos periodísticos, información, conexión, reformulación, relaciones lógico-semánticas, elaboración paratáctica y lingüística sistémica

ABSTRACT: The aim of this paper is to study the variety of journalistic styles of the communicative models of the Spanish press, based on the analysis of the textual connection, which will be analyzed from Systemic Functional Linguistics and its proposal of lógico-semantic relations. In this way, through a program of concordances, the paratactic relations of elaboration (exposition, exemplification and clarification) of a journalistic corpus, composed of informative news of different thematic and belonging to different types of media (general and specialized) will be studied. It also aims to demonstrate the usefulness of Systemic Functional Linguistics to analyze the communicative potential of journalistic texts.

Keywords: journalistic styles, information, connection, reformulation, logico-semantic relations, paratactic elaboration and systemic linguistics

1. INTRODUCCIÓN

No se puede entender la textualidad de la noticia informativa –esto es, sus propiedades como texto: adecuación, coherencia y cohesión– sin tener en cuenta el llamado *estilo periodístico*. Lejos de su concepción tradicional como simple ornato o como norma de redacción clara y concisa, la propuesta de Chillón, enmarcada en la pragmaestilística, relaciona el estilo con la función comunicativa:

No existe un supuesto estilo característico de la comunicación periodística en su conjunto, sino una muy heterogénea y compleja diversidad de estilos y registros, distintos tanto en lo que hace a su *fisonomía expresiva* como a sus *apetitudes comunicativas*: ¿qué tienen que ver los estilos del redactor de teletipos de agencia y del cronista taurino, del crítico de cine y del informador científico, del reportero de investigación y del columnista de opinión? (2001: 41-42).

El estilo es, por tanto, una «selección de variedades vinculadas a las necesidades comunicativas del emisor, al contexto y a las relaciones que se pretenden potenciar respecto al destinatario» (Vellón, 2013: 171). La idea de la «selección de variedades» ya la recogen autores como Van Dijk (1990) o Halliday (1985). Basta recordar la definición de Halliday de *texto* como «selección de opciones» o la de *registro* como «variedad funcional del lenguaje». Halliday (2014: 33) habla de tres dimensiones en el estilo: el campo, el tenor y el modo. El primero responde a qué está sucediendo en la situación de comunicación y alude tanto a la naturaleza de la actividad social y semiótica, como al tema. Por su parte, el tenor hace referencia a los roles de los participantes y a sus relaciones interpersonales (si muestran un mayor o menor grado de familiaridad, o jerarquía de poder, por ejemplo). Por último, el modo tiene que ver con el papel del lenguaje y su vinculación con elementos como el medio y el canal. En este contexto, entendemos que el estilo de las noticias –concretamente, las de cariz informativo–, variará según la temática que traten (política, deportes, economía, cultura y sociedad), la relación que establezcan con el lector (más o menos próxima, más o menos distante) y el medio en el que se difundan (generalista o especializado).

Este trabajo tiene como objetivo, pues, averiguar la variedad de los estilos de los distintos modelos comunicativos de la prensa española, tomando como punto de partida el análisis de la conexión textual. La lingüística sistémico-funcional y su propuesta de las relaciones lógico-semánticas (Downing y Locke, 1992; Halliday y Hassan, 1976; Halliday y Mathiessen, 2014) suponen un modelo teórico de base para este análisis.¹ La concepción sistémica describe las relaciones del

1. González Rodríguez ha realizado un análisis de las relaciones lógico-semánticas en las noticias de los periódicos ingleses, dando cuenta del interés de este modelo teórico para estudiar el lenguaje del discurso periodístico.

texto desde dos puntos de vista: las *relaciones tácticas* o *de interdependencia* y las *relaciones lógico-semánticas*. Las primeras se entienden en términos de sintaxis (paratácticas e hipotácticas), y, por tanto, están limitadas al ámbito oracional, mientras que las segundas se consideran desde el punto de vista de la conexión y, por tanto, de la cohesión tanto oracional como discursiva.

De esta forma, las relaciones lógico-semánticas tienen que ver con los elementos de conexión y pueden ser de dos tipos: de expansión o de proyección. Por un lado, en las relaciones de expansión, nos encontramos con los conceptos de elaboración, extensión y ampliación. Por otro lado, las relaciones de proyección hacen referencia a los verbos de pensamiento y de comunicación. En el procedimiento de la elaboración, una oración o un fragmento de texto desarrolla o reelabora otra oración u otro fragmento, y aportan una explicación, una aclaración, un ejemplo o una descripción. Se presenta con oraciones introducidas por conectores y con cláusulas subordinadas adjetivas explicativas. A las primeras, Halliday las considera relaciones paratácticas de exposición, ejemplificación y clarificación, mientras que a las segundas, situadas en el terreno de la descripción, las ubica en la hipotaxis. Este artículo se centra en las relaciones paratácticas de exposición, ejemplificación y clarificación.

2. CORPUS Y METODOLOGÍA

Para realizar el análisis, se ha confeccionado un corpus de noticias periodísticas firmadas –se han obviado las de las agencias informativas–, recopilado durante los meses de febrero y marzo de 2014 y extraído de diez periódicos españoles, seleccionados por variedad editorial y por datos de audiencia y tirada. Cinco de ellos pertenecen al modelo generalista; tres, al deportivo y dos, al económico. En la tabla 1 se observa el número de noticias recogidas de cada medio y el número de palabras que conforma cada corpus:

Tabla 1. Caracterización del corpus

<i>Periódico</i>	<i>N.º de noticias</i>	<i>N.º de palabras</i>
El País	1.366	906.697
ABC	1.221	647.423
El Mundo	1.029	655.415
El Periódico	1.104	593.768
La Razón	1.081	599.912
<i>Generalistas</i>	<i>5.801</i>	<i>3.403.215</i>

Expansión	905	419.082
Cinco días	549	313.962
<i>Económicos</i>	<i>1.454</i>	<i>733.044</i>
As	1.025	307.357
Marca	2.725	865.318
Sport	991	413.490
<i>Deportivos</i>	<i>4.741</i>	<i>1.586.165</i>

El análisis del corpus se ha llevado a cabo con el programa WordSmith Tools, en su versión 6.0. (Michael Scott, 2017), del cual se ha utilizado la herramienta Concordance, que muestra los casos, en datos absolutos, de aparición de una palabra específica. Así pues, en el análisis cuantitativo de la elaboración paratáctica se ha tenido en cuenta el número de palabras de cada sección y el número total de palabras en cada periódico. En ese cómputo, se han contado las palabras del cuerpo de la noticia, incluyendo las del titular y el subtítulo. De esta manera, se han obviado los datos acerca del autor, la sección, la ciudad, la fecha de publicación y demás información relacionada con la producción de la noticia. Ante un corpus de dimensiones variables (cada medio y cada sección cuenta con un número de palabras distinto), las frecuencias absolutas obtenidas se han normalizado, teniendo en cuenta las ocurrencias por 100.000 palabras de texto. Se ha considerado incluir en el cómputo los marcadores que aparecen en las citas, por dos motivos. En primer lugar, porque el discurso periodístico no es únicamente la voz del periodista, ya que se elabora también con las declaraciones de las fuentes. Es decir, en la narratividad de la noticia también entran en juego la cita y sus componentes. Por tanto, los conectores de la cita también están al servicio de esa narratividad. En segundo lugar, el periodista reelabora lingüísticamente la cita literal que procede, normalmente, de la oralidad.

3. APORTACIONES TEÓRICAS

La elaboración está relacionada con las tres dimensiones del registro –campo, modo y tenor–, lo que significa que hay una correspondencia entre el modelo lingüístico y la dimensión social-comunicativa del discurso. La elaboración se vincula con el grado de formalidad: cuanto más se aproxima el texto al modelo escrito, hay un mayor grado de elaboración textual; cuanto más al modelo informal, menos elaboración. En los dos primeros aspectos, la explicación y la ejemplificación, la elaboración también tiene relación con la dimensión explicativo-divulgativa de conocimientos especializados.

La reformulación² está estrechamente vinculada a la divulgación y a la didacticidad, por lo que consideramos que el análisis de las estrategias de la relación de elaboración mostrará los diferentes grados de divulgación en la prensa española escrita actual y, en consecuencia, su posición respecto al público al cual va dirigida. Este argumento tiene que ver con la idea del discurso periodístico como gestor social de conocimiento (Salvador, 2002: 114): «dentro de este marco de gestión social de los conocimientos es donde operan unas estrategias de difusión que tienen como propósito reformular y recontextualizar los discursos especializados en sucesivos círculos concéntricos de amplitud creciente, que corresponden a expectativas de recepción social de mayor alcance». Asimismo, la ejemplificación es, en palabras de Esteve Ramírez (2004: 267), un «indicador discursivo para hacer más comprensible el discurso». Es, por tanto, una técnica didáctica que hace más inteligible la información dada al público objetivo.

A este respecto, la prensa de papel tiene una función social, hoy más que nunca, en un mercado saturado de publicaciones por la proliferación de los medios digitales. La inmediatez de la red se pretende contrarrestar con la mayor elaboración de los contenidos, en una sociedad que demanda «cada vez más información asequible sobre ciertas revoluciones tecnológicas de la contemporaneidad que afectan de manera inmediata a su vida cotidiana en distintas áreas» (Salvador, 2002: 109). Como apunta Alcívar (2004: 45),

el destinatario de la información no está interesado únicamente en conocer el «contenido conceptual» sobre el asunto del que se le informa, sino que lo está fundamentalmente en comprender el significado que esa información puede entrañar para él y qué consecuencias prácticas pueden derivarse para su vida cotidiana.

Precisamente, el texto periodístico funciona como un «discurso nudo entre un límite superior ocupado por el saber especializado, y un nivel inferior, el de su finalidad divulgativa» (Vellón, 2014: 102). Así pues, temas como la salud, el medio ambiente, la tecnología o la ciencia, que la mayoría de periódicos recogen en sus páginas de sociedad, o la economía, con un área específica destinada para ella en todos los medios, han pasado a interesar al ciudadano común más por las

-
2. Robles i Sabater (2014: 212) da cuenta de las variadas interpretaciones acerca de la reformulación: ha sido descrita «como forma de paráfrasis comunicativa (Rath, 1979; Vargas, 2007), como estrategia de formulación (Antos 1982) o como mecanismo de reparación discursiva (Egbert, 2009)». Carmona Yanes (2016: 288) sintetiza en su tesis doctoral los distintos modelos adoptados por los teóricos al respecto de la reformulación. En su clasificación personal distingue entre cuatro tipos de reformulación: parafrástica o explicativa (*es decir*); rectificativa o reconsiderativa (*mejor dicho*); recapitulativa (*en resumen*) y de distanciamiento o separación (*de cualquier modo*).

repercusiones sociales en su vida que por la formación en los conocimientos y conceptos científicos.

En el otro extremo, dentro de la elaboración, la clarificación se considera una función necesaria del texto periodístico informativo, porque supone una matización ineludible, obligatoria, aneja al contenido, frente a las otras dos, que son explicaciones, y, por ello, se alejan de la inmediatez del referente conceptual para introducir contenidos alejados de la linealidad textual. A su vez, la clarificación forma parte de una operación cognitiva básica en el discurso informativo: afecta a la fijación de los referentes temáticos nuevos en el discurso, sobre los que se construye la progresión temática. En este sentido, compartimos la idea de que

la estructura informativa no es una dimensión más para el análisis de los marcadores del discurso, sino el factor determinante que explica su aparición en el discurso. En la arquitectura informativa de los textos se ponen de manifiesto las dinámicas que guían la producción discursiva, desde las que los marcadores de reformulación pueden ser estudiados como unidades procedimentales que colaboran en la disposición, articulación y progresión textual del contenido comunicado (Robles i Sabater, 2014: 223).

Nos encontramos, pues, en la elaboración paratáctica, con dos funciones básicas del discurso periodístico actual: por un lado, transmitir información de manera natural, ágil y dinámica, en virtud del avance de la información en la noticia; por otro, transmitirla desde una vertiente formativa: el periodismo impreso busca su diferenciación y reconocimiento mediante la profundización en la información. Las estrategias divulgativas son clave en un mercado donde los medios de papel no pueden competir con la inmediatez de los medios digitales.

Tabla 2. Principales implicaciones de la elaboración en el discurso informativo

<i>Factores de la elaboración</i>	<i>Estilo comunicativo</i>
Exposición	Divulgación, didacticidad, modalización, mayor o menor grado de formalidad.
Ejemplificación	
Clarificación	Discurso ágil, dinámico; progresión informativa; modalización; mayor o menor grado de formalidad

En la elaboración paratáctica, Halliday incluye los conectores reformuladores, aunque él los denomina de *exposición, clarificación y ejemplificación*. De hecho, y al contrario que Halliday y Matthiessen, Eggins y Martin (2003) identifican explícitamente las relaciones lógicas de elaboración con la reformulación.

De esta forma, entendemos que la clasificación clásica de la reformulación (de autores como Martín Zorraquino y Portolés, 1999 o Garcés, 2008), que distingue entre reformuladores explicativos, de rectificación, de distanciamiento, recapitulativos y operadores argumentativos tiene su equivalente en la tipología de Halliday:

Tabla 3. Comparativa entre Halliday y Matthiessen (2014) y Martín Zorraquino y Portolés (1999)

Exposición	<i>en otras palabras, es decir, o sea, esto es, lo que es lo mismo</i>	Reformuladores explicativos
Clarificación	<i>Corrección mejor dicho, más bien</i>	Reformuladores de rectificación
	<i>Digresión por cierto</i>	Reformuladores de distanciamiento
	<i>Evasión de todas formas</i>	
	<i>Resumen en resumen</i>	Reformuladores recapitulativos
	<i>Suma en suma, en conclusión, en definitiva, en fin, a fin de cuentas, al fin y al cabo</i>	
	<i>Verificación en realidad, de hecho, en efecto, pues bien</i>	
Ejemplificación	<i>Particularización concretamente, en concreto</i>	Operadores argumentativos de concreción
	<i>por ejemplo, a saber</i>	

4. EL ANÁLISIS DE CORPUS. RESULTADOS

4.1. EL NIVEL DE DIDACTICIDAD: LA EXPOSICIÓN Y LA EJEMPLIFICACIÓN

En primer lugar, si observamos los datos respecto al modelo de periódico (generalista vs. especializado), los medios de información económica destacan en el uso de la exposición y la ejemplificación. Los marcadores expositivos (en otras palabras, es decir, o sea, esto es, lo que es lo mismo) aparecen 28,7 casos por cada 100.000 palabras en los medios económicos especializados. La diferencia con los medios deportivos es significativa, si tenemos en cuenta el resultado

obtenido en el caso de *As*, *Sport* y *Marca*: 9,2 usos por cada 100.000 ocurrencias. A medio camino, se encuentra la prensa de información general, con una cifra de 18,1/100.000. Similares resultados se obtienen en la búsqueda de los conectores ejemplificadores *por ejemplo* y *a saber*. Los datos globales (véase la tabla 4) demuestran que en los periódicos sobre economía se registran tres veces más conectores que en la prensa deportiva (54,02 casos frente a 17,7), con lo que una de las principales diferencias entre modelos de periódicos reside en el nivel de didacticidad expuesto en sus páginas: se necesitan más estrategias divulgativas en temáticas de carácter especializado, como la económica, y menos en temáticas como la deportiva, por el tipo de contenido que se cuenta y por el tipo de público al cual va dirigido. De hecho, el receptor es un factor clave. El lector de información económica, además del contenido novedoso, busca prioritariamente explicaciones, comprensión, a veces con objetivos profesionales; el del periódico deportivo, en cambio, busca información distendida y entretenimiento.

Tabla 4. Exposición y ejemplificación. Comparativa tipos de medios

<i>Tipo de medio</i>	<i>Generalista</i>	<i>Deportivo</i>	<i>Económico</i>
N.º de palabras	3.403.215	1.586.165	733.044
Exposición			
Frecuencia absoluta (FA)	617	146	211
Frecuencia normalizada (FN: ocurrencias/100.000)	18,1	9,2	28,7
Ejemplificación			
FA	587	135	185
FN	17,2	8,51	25,2
TOTAL			
FA	1.204	281	396
FN	35,4	17,7	54,02

Si observamos los periódicos de la prensa especializada de manera independiente, los datos (tabla 5) demuestran distintos grados en el nivel de didacticidad en periódicos de la misma temática. Así pues, entre los periódicos deportivos, destaca el *As*, tanto en la exposición como en la ejemplificación (22,8 conectores por cada 100.000 palabras), mientras que es el *Marca* el que obtiene los resultados más discretos (15,9/100.000). En la prensa especializada económica, es el periódico *Expansión* el que resalta tanto en la exposición como en la ejem-

plicación, con una cifra de 60,4 ocurrencias. Por su parte, los datos de *Cinco días* revelan una frecuencia normalizada de 25,2 conectores expositivos y de 20,4 ejemplificadores. Así pues, la diferencia entre el periódico que más usos registra y el que menos es contundente: *Expansión* cuadruplica el número de ocurrencias respecto a *Marca*.

Tabla 5. Exposición y ejemplificación. Periódicos especializados

<i>Tipo de medio</i>	<i>As</i>	<i>Marca</i>	<i>Sport</i>	<i>Expansión</i>	<i>Cinco días</i>
N.º de palabras	307.357	865.318	413.490	419.082	313.962
Exposición					
FA	36	69	41	132	79
FN	11,7	7,9	9,9	31,5	25,2
Ejemplificación					
FA	34	69	32	121	64
FN	11,1	7,9	7,7	28,9	20,3
TOTAL					
FA	70	138	73	253	143
FN	22,8	15,9	17,6	60,4	45,5

En los periódicos de información general, se han encontrado marcadas diferencias en el nivel de uso de la explicación y la ejemplificación según dos variables: la temática tratada en las noticias y el medio. El medio que destaca en cuanto al uso de estos mecanismos es *La Razón*, mientras que es *Abc* el que muestra resultados más bajos. En la tabla 6, se observan los datos absolutos y normalizados de los dos aspectos de la elaboración, junto con los datos de las secciones. En general, se observa que las secciones de sociedad y economía ocupan uno de los dos primeros lugares en todos los periódicos. En cuanto a la de economía, hay una labor explicativa importante mediante el uso de la exposición y de la ejemplificación. Los periodistas parafrasean, ilustran, repiten y aclaran los contenidos usando *en otras palabras, es decir, esto es, o sea, lo que es lo mismo, por ejemplo, a saber*:

- (1) En general el comité de expertos, al igual que hace la Comisión Europea, apuesta por una devaluación fiscal, **es decir**, aumentar los impuestos indirectos, que gravan el consumo, y reducir los que afectan al empleo, incluidas las cotizaciones sociales. (Yolanda Gómez, *Abc*, «Los expertos proponen que la vivienda habitual en propiedad pague IRPF», 14-03-14, 34).

En lo que respecta a Sociedad, este resultado que, en principio, podría parecer llamativo, se debe a que esta sección no solo acoge temáticas de cariz social, como la religión, la educación o los sucesos, sino que además engloba informaciones sobre ciencia, medicina, tecnología, justicia (noticias sobre la aplicación de leyes en educación, por ejemplo), e incluso sobre economía doméstica, con cuestiones que afectan al ciudadano común. Es decir, esta sección es una miscelánea en la que es frecuente la consulta a fuentes expertas, cuya mayor parte de contenidos son *per se* técnicos, de forma que se entiende que el periodista busque la mejor manera de comunicarlos, a partir de ejemplos y de reformulaciones que acerquen la temática a la realidad del lector:

(2) Sin embargo, con la norma que se aprueba hoy los detectores de radar, **es decir**, los dispositivos capaces de detectar una señal de radar y alertar al conductor, estarán prohibidos. La sanción prevista es de 200 euros y la detracción de tres puntos. Sí están permitidos los avisadores de radar. **Esto es**, aquellos dispositivos que tienen memorizada la lista de radares en las carreteras que proporciona la Dirección General de Tráfico. (Rocío Ruiz, «Los menores, en el asiento trasero del coche», *La Razón*, 20-03-14, 42).

(3) En las urbanas, los requisitos y usos permitidos son mucho más flexibles. **Por ejemplo**, las dimensiones máximas permitidas para negocios en los que se venda comida y bebida serán de 200 metros cuadrados. (Juana Viúdez, «Más chiringuitos, menos playa», *El País*, 02-03-14, 39).

Los resultados de *El Periódico* no entran en la dinámica general. En este medio aparece un mayor número de ocurrencias de la exposición y la ejemplificación en la información política (37,7 conectores por cada 100.000 palabras). En un periódico de ideología catalanista y no nacionalista (el periódico tiene dos versiones, una en español y otra en catalán), la información política –local, nacional e internacional– tiene un gran peso. En este sentido, la complejidad de la política actual en un medio de origen catalán hace que se insista en la vertiente explicativa y divulgativa de la vida pública.³ Pero el uso de marcadores reformuladores va más allá de la mera explicación: poseen un valor modalizador, es decir, el escritor tiene una intención que se manifiesta mediante el conector:

(4) Gabriel Elorriaga, que fue director de campaña del PP en el 2008, lo admite abiertamente: «Antes nadie declaraba la abstención porque votar se consideraba un deber

3. *El Periódico* es un medio cercano a postulados como los del PSC, de difícil encaje en el discurso público oficial, basado en la pugna entre extremos. El PSC intenta formular una alternativa diferente a ambos extremos, lo que resulta difícil de explicar y exige mucha pedagogía política.

cívico, había un reproche social que ahora ha desaparecido –explica Elorriaga–. Sin embargo, ahora las encuestas muestran una abstención declarada muy alta y eso es una señal, porque es una decisión argumentada, es contestataria». **Es decir**, la abstención se ha convertido en una opción política. (Iolanda Mármol, «Abstenerse es ‘cool’», *El Periódico*, 03-03-14, 18).

(5) Fuentes del Gobierno de CiU aseguran que mantienen la mano tendida para intentar buscar una salida al enconado conflicto. Pero insisten en que cualquier solución deberá pasar por el escrutinio de las urnas. **O sea**, consulta sí o sí, sea en forma de referendo legal (cada vez más improbable) o unas elecciones. (Gemma Robles y Neus Tomás, «El Gobierno razona su rechazo al referendo ‘especulativo’ de Mas, *El Periódico*, 09-03-14).

**Tabla 6. Exposición y ejemplificación.
Sección +/- por 100.000 en periódicos generalistas**

<i>Periódico</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Razón</i>	<i>ABC</i>	<i>El Periódico</i>
N.º de palabras	906.697	655.415	599.912	647.423	593.768
Exposición					
FA	147	131	143	101	95
FN	16,2	19,9	23,8	15,6	15,9
Ejemplificación					
FA	177	129	110	85	86
FN	19,5	19,7	18,3	13,1	14,5
TOTAL					
FA	324	260	253	186	181
FN	35,7	39,6	42,1	28,7	30,4
Sección +	Sociedad: 55,2	Economía: 94,7	Sociedad: 60,0	Economía: 72,5	Política: 37,7
	Economía: 49,9	Cultura: 41,0	Economía: 53,5	Sociedad: 27,7	Economía: 35,7
	Política: 29,8	Sociedad: 40,8	Política: 38,3	Política: 27,2	Sociedad: 34,8
	Cultura: 29,7	Política: 32,2	Cultura: 34,9	Deportes: 24,9	Cultura: 20,8
Sección	Deportes: 20,6	Deportes: 24,9	Deportes: 31,2	Cultura: 13,4	Deportes: 12,6

4.2. LA CLARIFICACIÓN EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO

Si la principal función de los conectores expositivos y ejemplificadores es la de hacer más comprensible el mensaje, explicarlo o ilustrarlo, los marcadores

propios de la clarificación tienen una función de refuerzo del mensaje con diversas connotaciones: corrección, digresión, evasión, particularización, resumen, suma y verificación. El uso de estos marcadores es superior debido a la propia naturaleza del discurso periodístico. Las diferencias observadas en el análisis de la clarificación tienen que ver tanto con la diferencia de cifras (se registran, en el cómputo general, datos que difieren de los resultados anteriores), como también con la connotación o valor del conector según la temática de la noticia. Respecto a los valores, destaca de manera muy significativa, en los tres modelos de periódicos, la verificación, como se puede observar en la tabla 7.

Los denominados conectores de verificación (*en realidad, de hecho, en efecto, pues bien*) son los más usados de entre los conectores clarificadores, en cifras que oscilan entre los 25 y 26 conectores por cada 100.000 palabras en los tres modelos. Que no haya diferencias en este aspecto se debe a que la noticia periodística, sea del ámbito que sea –generalista o especializado–, pretende transmitir objetividad, credibilidad y validez. Servirse de estos marcadores es una estrategia que aporta fuerza argumentativa a la información transmitida: se proporcionan, así, otros datos o comentarios que dan veracidad a la noticia:

(6) España ya ha detectado y sabe que varias de las personas residentes en la Península que se han ido a Siria han participado en atentados terroristas suicidas. **De hecho**, hay constancia de que seis de estos españoles han muerto en el conflicto, tres de ellos en acciones suicidas. (Fernando Lázaro, «Cien ‘yihadistas’ residentes en España se han trasladado a Siria», *El Mundo*, 11-03-14, 1).

(7) Por otra parte, la Comisión señaló a Francia e Italia como los dos países que suponen un mayor riesgo para la Eurozona «teniendo en cuenta sus dimensiones». **En efecto**, tanto Francia, el principal cliente de España, como Italia se ven amenazados por una pérdida constante de competitividad y, sobre todo Italia, por un nivel excesivo de deuda pública. (Marinel Núñez y Enrique Serbeto, «La CE saca a España y mete a Italia en la lista negra de desequilibrios», *Abc*, 06-03-14, 40).

(8) Nico Pareja seguirá siendo sevillista hasta junio de 2017. Así lo acordaron el Sevilla y el Spartak de Moscú a principios de julio del pasado año cuando cerraron la cesión del futbolista argentino. **En realidad** se trataba de un traspaso encubierto porque a los clubes le convenía en ese momento por temas de fiscalidad. (Fede Quintero y Ramón Navarro, «Pareja seguirá hasta 2017», *Marca*, 25-02-14, 33).

(9) Alaya abrió esta vía que señala al Parlamento esta semana tras un escrito del abogado Juan Carlos Alférez que buscaba demostrar el posible conocimiento de las instituciones andaluzas del mecanismo de pago de los ERE a través de las

transferencias de financiación. **Pues bien**, los recursos de las defensas se multiplican y ahora el letrado José María Mohedano exige que la causa se eleve al Tribunal Supremo [...]. (Javier Martín-Arroyo, «Anticorrupción intenta frenar que Alaya investigue al Parlamento», *El País*, 07-03-14, 19).

Tabla 7. Clarificación. Comparativa tipos de medios y valores

<i>Tipo de medio</i>	<i>Generalista</i>		<i>Deportivo</i>		<i>Económico</i>	
N.º de palabras	3.403.215		1.586.165		733.044	
Valores de la clarificación	FA	FN	FA	FN	FA	FN
Corrección	139	4,1	38	2,4	8	1,1
Digresión	58	1,7	61	3,8	2	0,3
Evasión	13	0,4	72	4,5	9	1,2
Resumen	13	0,4	3	0,2	2	0,3
Suma	118	3,5	69	4,3	19	2,6
Verificación	907	26,6	423	26,7	184	25,1
Particularización	309	9,1	97	6,1	97	13,2
Total	1.557	45,7	763	48,1	321	43,7

En segundo lugar, destacan los marcadores de particularización (*en concreto, concretamente*), especialmente en los periódicos económicos, cuya cifra (13,2) es superior al de los generalistas (9,1) y al de los deportivos (6,1). De modo similar a lo que ocurre con la verificación, el uso de estos marcadores también se relaciona con el carácter verosímil de la noticia y la necesidad de introducir un dato cuantitativo que garantiza la certeza de la información, lo que contribuye a la retórica de la objetividad. Más aún, mediante su uso, el emisor pretende ser directo y preciso, algo que, además de favorecer la certeza de la noticia, también aporta dinamismo al discurso. ¿Por qué destaca en el lenguaje de la prensa especializada en economía? En los ejemplos encontrados, se observa que la información económica especializada requiere constantemente de la transmisión de cifras, algo que justifica el uso de estos marcadores de concreción (la forma mayoritaria es *en concreto*) para introducir de manera exacta esos datos numéricos:

(10) La retribución será ya en efectivo el próximo abril, **en concreto**, 0,17 céntimos por título, para completar un dividendo de 0,37 euros con cargo a los resultados de 2013. (Javier Vadillo, «BBVA pagará la totalidad del dividendo en efectivo», *Cinco Días*, 15-03-14, 23).

(11) La venta de viviendas sigue cayendo en España. **En concreto**, en 2013 se transaccionaron 300.349 inmuebles residenciales, un 17,4 % menos que en 2012, según los datos del Ministerio de Fomento, basados en las escrituras notariales. (Juanma Lamet, «La venta de viviendas vuelve a repuntar en Madrid y Barcelona», *Expansión*, 12-03-14, 24).

(12) El presidente del consejo regulador destacó que el cava ha aguantado mejor el tipo que el champán, el vino espumoso más internacional. **Concretamente**, en 2013 las ventas de champán cayeron un 1,5 %, con un descenso de cerca del 2 % en el mercado exterior y del 2,3 % en Francia. (Sergi Saborit, «El cava se comporta mejor que el champán en 2013», *Expansión*, 19-03-14, 50).

Otro valor que adquiere un peso similar en los tres modelos de prensa es el de suma (*en suma, en definitiva, en fin, a fin de cuentas, al fin y al cabo*), donde las cifras van de dos a cuatro conectores. Por el tipo de texto estudiado, no es una cifra significativa, porque no son conectores habituales en el género periodístico. Lo mismo ocurre con el valor de resumen, del cual no se registran apenas casos. Sí que llaman la atención, no obstante, dos valores que destacan únicamente en el modelo de prensa deportiva: la digresión (con 3,8/100.000) y la evasión (con un 4,5/100.000). Tanto el primer caso *–por cierto–*, como el segundo *–de todas formas–*, son marcadores que, aunque el *Diccionario de partículas discursivas del español* (Briz, Pons y Portolés, 2008) no los discrimine por estar especialmente marcados por su mayor o menor frecuencia en el uso formal o informal de la lengua, de su lectura sí que se desprende la espontaneidad y la naturalidad propias de la comunicación oral, unos rasgos que van unidos al tipo de lenguaje de la prensa deportiva: un lenguaje que se caracteriza, por un lado, por la transmisión de información de manera coloquial y, por otro, por un mayor grado de modalización del discurso. Este modelo de periódico se acerca más al polo oral y, por tanto, al ámbito más informal de la lengua.

Es necesario recalcar aquí los conceptos de *distancia e inmediatez comunicativa* (Koch y Oesterreicher, 1985). Estos conceptos tienen que ver con el tipo de relación que se pretende establecer con el público lector en un discurso oral o escrito. En el periodístico, el redactor del artículo de opinión *–personal, subjetivo, comprometido–* utiliza estrategias modalizadoras para acercarse al lector, mientras que el de la noticia marca distancias y pretende transmitir objetividad y rigor mediante un lenguaje más impersonal. Sin embargo, vemos que esta premisa no se cumple en las noticias deportivas, por lo que defendemos que, como el columnista en los artículos de opinión, el redactor de información deportiva

consigue recrear una oralidad fingida, infundiendo a su discurso una apariencia de espontaneidad similar a la que caracteriza a la conversación prototípica, en la que

las ideas se exponen conforme acuden a la mente del hablante para, a medida que avanza el discurso, ir adecuando lo dicho a su verdadera intención comunicativa. (Mancera, 2008: 372).

De esta forma, los ejemplos registrados en la prensa especializada deportiva evocan la naturalidad, la inmediatez y la familiaridad del discurso oral:

(13) Y sí, el partido de Getafe: un monumento a la igualdad en lo mediocre. Un 0-0 como una casa desde el pitido inicial de no mediar un cante de los porteros. Que sufrieron la baja de Moyá, **por cierto**. Fue un ir y venir tan cansino en el minuto 10 como en el 90. (Tomás Guasch, «En Getafe, Gamba de Osaka, 0 - FC Tokio, 0», *Marca*, 02-03-14, 30).

(14) En el Salón faltaban marcas y la única que montó directamente un *stand* fue Volkswagen, que desplazó a Sebastien Ogier para la ocasión, el resto por mediación de sus importadores, pero los fabricantes de lujo estaban todos, mostrando un amplio muestrario. **Por cierto**, la entrada era gratuita. (Josep Viaplana, «Lujo y prestaciones en el Salón de Catar», *Sport*, 25-02-14, 36).

(15) «Si el técnico decide continuar, estaremos con él al cien por cien y si decide irse porque tiene otros objetivos u ofertas, pues le desearemos toda la suerte del mundo», insiste Álex Fernández. **De todas formas**, el centrocampista no tiene información privilegiada sobre las intenciones del mexicano. (D. Piferrer y Juan Aguado, «Ni el vestuario conoce el futuro entrenador», *Marca*, 05-03-14, 47).

(16) Aunque las comparaciones siempre son odiosas, la verdad es que la actual situación, salvo en Liga, es mejor. **De todas formas**, faltan tres meses para que la temporada 2013-14 baje el telón y, en los partidos que restan, todavía pueden pasar muchas cosas en las tres competiciones. (David Salinas, «Del 2-0 de Milán al 0-2 de Manchester», *Sport*, 20-02-14, 3).

Si observamos ahora los datos en los periódicos de información general (Tabla 8), nos encontramos con que vuelve a ser, de nuevo, *La Razón*, la cabecera que destaca en cuanto al uso de esta relación de elaboración. Por otro lado, y a diferencia de lo que ocurría con la exposición y ejemplificación, es *El Periódico* el que registra más pocas ocurrencias. Las temáticas de economía y sociedad son las más prolíficas en cuanto a conectores clarificadores se refiere, mientras que la de deportes es la que menos casos recoge. Estos datos que ofrecen las secciones de los periódicos de información general contrastan con los datos de los periódicos especializados, donde ocurre justo lo contrario (Tabla 7): la prensa deportiva muestra una mayor frecuencia de uso (763 casos), lo que supone la aparición de

48,1 conectores por cada 100.000 palabras. En segundo lugar, está la prensa de corte generalista, con 45,7 conectores. En último lugar está la económica, con 43,7 conectores.

Tabla 8. Clarificación. Sección +/- por 100.000 en periódicos generalistas

Periódico	El País	El Mundo	La Razón	ABC	El Periódico
<i>N.º de palabras</i>	906.697	655.415	599.912	647.423	593.768
<i>Clarificación</i>					
<i>FA</i>	336	345	337	331	208
<i>FN</i>	37,0	52,6	56,2	51,1	35,0
<i>Sección +</i>	Economía: 48,9	Economía: 77,2	Economía: 81,6	Economía: 82,0	Sociedad: 42,4
	Sociedad: 46,1	Sociedad: 63,5	Sociedad: 81,1	Sociedad: 53,3	Economía: 39,5
	Cultura: 36,3	Cultura: 61,0	Cultura: 55,1	Deportes: 48,7	Cultura: 39,1
	Política: 35,7	Deportes: 52,9	Política: 51,5	Cultura: 48,0	Política: 31,5
<i>Sección -</i>	Deportes: 21,3	Política: 43,6	Deportes: 17,6	Política: 45,7	Deportes: 28,1

Los datos obtenidos en el análisis de la clarificación confirman que hay diferencias significativas entre los modelos comunicativos (tabla 9). Por un lado, respecto al tipo de medio, se ha visto que, en el ámbito de la economía, a mayor clarificación, mayor agilidad y naturalidad en el discurso. Los medios generalistas son más propensos a utilizar fórmulas clarificadoras, lo que se traduce en un lenguaje más natural y con un menor grado de especialización, ya que el público lector es heterogéneo y no tiene por qué ser un entendido en la materia. Por otro lado, en los periódicos generalistas, la información deportiva no puede desmarcarse en exceso de la línea de las informaciones del resto de secciones, precisamente porque el tipo de lector que lee un periódico generalista no tiene por qué estar especialmente interesado en deportes. Sin embargo, en un periódico deportivo, el lector sí que tiene un gran interés en la temática, lo que hace que se utilicen fórmulas para hacer más natural y próximo el discurso. De este modo, estos resultados aportan información sobre el nivel de formalidad de los distintos modelos comunicativos: los periódicos económicos muestran una mayor distancia con el lector, con un lenguaje menos ágil que los periódicos de información generalista, sin embargo, cada vez tienen un mayor interés en explicar las cuestiones y, por ello, recurren a las estrategias divulgativas (cabe recordar que en el análisis de la ejemplificación y la explicación, los periódicos especializados en economía superaban el número de ocurrencias, respecto a las secciones de economía de todos los periódicos generalistas).

Tabla 9. Clarificación. Periódicos especializados + secciones generalistas

<i>Tipo de medio</i>	<i>As</i>	<i>Marca</i>	<i>Sport</i>	<i>Deportes</i>	<i>Expansión</i>	<i>Cinco Días</i>	<i>Economía</i>
N.º de palabras	307.357	865.318	413.490	519.043	419.082	313.962	368.749
Clarificación							
FA	104	474	185	173	171	150	233
FN	33,8	54,7	44,7	33,3	40,8	47,8	63,2

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis cuantitativo de la exposición, la ejemplificación y la clarificación, se confirma que los factores de la elaboración paratáctica propuestos por Halliday tienen sus implicaciones en la configuración de los variados estilos del discurso informativo. Así pues, el mayor o menor uso de las estrategias de exposición y ejemplificación ha puesto de manifiesto que existen diferentes niveles de divulgación en la prensa escrita española, según el tipo de medio y la temática tratada en la noticia.

Por otro lado, la mayor o menor presencia de la clarificación ha revelado que el discurso natural favorece la cercanía con el lector, mientras que un lenguaje con pocos conectores de este tipo muestra un mayor grado de formalidad. En esta escala, la más formal es la prensa especializada económica; a continuación, se sitúa la generalista y, por último, es la deportiva la que muestra un mayor nivel de informalidad y familiaridad. A su vez, el uso de unos conectores u otros –unos más propios de la oralidad– también ha dado pistas sobre la relación que se pretende establecer con el lector.

En este sentido, se ratifica que las tres dimensiones en el estilo –el campo, el tenor y el modo– influyen en la variación estilística del discurso periodístico. En cuanto a la prensa generalista, las secciones de economía y sociedad han destacado en todos los tipos de elaboración paratáctica, mientras que los usos más restringidos han sido para la sección de deportes.

En lo que respecta a la prensa especializada, se ha repetido el mismo esquema tanto en los periódicos deportivos como en los económicos: los periódicos que resultan más explicativos y obtienen los resultados más altos en la exposición y en la ejemplificación recogen, en cambio, resultados inferiores en el factor de la clarificación. También hay un contraste en las cifras de las temáticas de economía y deportes de los periódicos generalistas respecto a los especializados. Este hecho confirma que se trata de procesos lingüísticos distintos y con diferentes objetivos, aunque ambos formen parte de la elaboración textual, en términos de Halliday.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCÍBAR, M.** (2004): «La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva», *Anàlisi*, 31, 43-70.
- ANTOS, G.** (1982): *Grundlagen einer Theorie des Formulierens*, Tübingen: Niemeyer.
- BRIZ, A., SALVADOR PONS y JOSÉ PORTOLÉS** (coords.) (2008): *Diccionario de partículas discursivas del español*. En línea, www.dpde.es
- CARMONA YANES, E.** (2016): *El lector (inter)activo en la prensa escrita española*, tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- CHILLÓN, A.** (2001): «El ‘giro lingüístico’ en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística», *Cuadernos de Información*, 14 (enero-diciembre), 24-47. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- DOWNING, A. y PHILIP LOCKE** (1992): *A University Course in English Grammar*. Londres: Prentice- Hall.
- EGBERT, M.** (2009): *Der Reparatur-Mechanismus in deutschen Gesprächen*, Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung.
- EGGINS, S. y JAMES ROBERT MARTIN** (2003): «El contexto como género: una perspectiva lingüística funcional», *Revista Signos*, 36 (54), 185-205.
- ESTEVE RAMÍREZ, F.** (2004). «Información económica». En J. Fernández del Moral (coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel, 263- 284.
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, M. J.** (2003): «Relaciones lógico-semánticas y su forma de expresión en el género noticia», *Atlantis*, 25.2, 55-59.
- HALLIDAY, MICHAEL A. K.** (1985): *An Introduction to Functional Grammar*, Londres: Edward Arnold.
- HALLIDAY, MICHAEL A. K. y RUQAIYA HASAN** (1976): *Cohesion in English*, Nueva York: Longman.
- HALLIDAY, MICHAEL A. K. y Christian M. I. M. MATTHIESSEN** (2014): *Halliday's Introduction to Functional Grammar*, Londres: Routledge.
- KOCH, P. y OESTERREICHER, W.** (1985): «Sprache der Nahë–Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte», *Romanistisches Jahrbuch*, 36, 15-43.
- MANCERA RUEDA, A.** (2008): «La reformulación en el discurso periodístico: una muestra de oralidad», *Oralia*, 11, 353-374.
- MARTÍN ZORRAQUINO, M. y JOSÉ PORTOLÉS** (1999): «Los marcadores del discurso». En I. Bosque y V. Demonte (dirs.), vol. III, 4051-4213.
- RATH, R.** (1979): *Kommunikationspraxis: Analysen zur Textbildung und Textgliederung im gesprochenen Deutsch*, Gotinga: Vandenhoeck & Ruprecht.
- ROBLES I SABATER, F.** (2014): «Estructura informativa y reformulación: los recapitulativos kurz gesagt y mit einem Wort», *Revista de Filología Alemana*, 22, 207-226.

- SALVADOR, V.** (2002): «Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad», *Anàlisi*, 28, 107-120.
- VAN DIJK, TEUN A.** (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona: Paidós.
- VARGAS, E.** (2007): «Reformulation, apposition et structures de type appositif», *Lyon linguistique allemande*, 11.
- VELLÓN LAHOZ, J.** (2013): «El lenguaje periodístico: del ‘nido de lenguajes’ al ‘giro lingüístico’», *Communication&Society*, 26, 4, 153-173.
- (2014): «Divulgación y didacticidad en el discurso periodístico: la información económica durante la crisis», *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 19,36, 99-119.