

Trabajo Fin de Grado

*Vice, PlayGround y Yorokobu: un acercamiento
a un nuevo periodismo a través del análisis de
titulares sobre Podemos*

Autora

Cristina Marco de Prado

Directora

Margarita Porroche Ballesteros

Facultad de Filosofía y Letras
2015

ÍNDICE

Introducción.....	3
1. Caracterización de las revistas objeto de nuestro estudio.....	5
1.1. <i>Vice</i>	6
1.2. <i>PlayGround</i>	8
1.3. <i>Yorokobu</i>	10
2. El lenguaje de las revistas objeto de nuestro estudio.....	13
3. El arte de titular en la prensa.....	17
3.1.El titular en los libros de estilo.....	20
4. Análisis de una muestra de titulares de las revistas <i>Vice</i> , <i>PlayGround</i> y <i>Yorokobu</i> : el “efecto <i>Podemos</i> ”.....	24
4.1. Planteamiento general.....	24
4.2.El uso del español coloquial: la ruptura de las normas.....	24
4.3.La presencia del emisor y el receptor.....	28
4.4. Procedimientos retóricos.....	31
4.4.1. La ironía.....	31
4.4.2. La metáfora.....	35
4.4.3. Otros procedimientos retóricos.....	38
Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	45
Anexo: Relación de titulares.....	49

Introducción

Son tiempos de gran incertidumbre para el periodismo: las nuevas tecnologías ponen a los diarios impresos en una coyuntura que amenaza con hacerlos desaparecer o convertirlos en periódicos digitales, la crisis económica condena a las redacciones a funcionar en condiciones precarias, cada vez con menos medios tanto humanos como materiales, y los futuros periodistas enlazan su titulación con otras que les auguren un horizonte menos pesimista. En la sociedad 2.0, los ciudadanos se someten cada día a una “infoxicación”¹ regida por la premura, la ligereza y el mercantilismo. En este contexto, en el que los grandes grupos mediáticos se encuentran endeudados y en poder de los bancos, algunos periodistas optan por seguir desarrollando su oficio desde la independencia. Su respuesta a la situación actual son publicaciones *indies*² que abogan por otra manera de contar y representar las cosas, que tienen como principal vía de difusión las redes sociales y como soporte fundamental la web. Su estilo, más irreverente y directo, les dota de una identidad que atrae cada día a más lectores. Se han dado cuenta de que una sociedad saturada de información accesible en un *click* lo que necesita es más interpretación, enfoques distintos y una innovadora selección de temas.

Vice, *PlayGround* y *Yorokobu*, las revistas de las que nos ocupamos en el trabajo que aquí presentamos, son pioneras en la construcción de un lenguaje que bebe directamente de la cultura postmoderna y de la retórica propia de los nativos digitales, y poseen un número de seguidores equiparable –y en algunos casos superior– al de muchos diarios generalistas. En apenas cinco años, se han convertido en el referente cultural e informativo de la mayor parte de los jóvenes universitarios y postuniversitarios. Semejante éxito en unas publicaciones tan irreverentes e irónicas tal vez extrañe a los “foráneos” o “inmigrantes” digitales, acostumbrados a leer una prensa que salvaguarda un modelo aparentemente caduco y que se ve obligada a tomar nota del estilo de estos nuevos medios (*El País* ya lo está haciendo con el suplemento digital *Tentaciones*).

¹ “Infoxicación”: término acuñado por el investigador Alfons Cornella en su libro *Infoxicación* (2003). Es estar siempre conectado, recibir centenares de informaciones cada día a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada y saltar de una cosa a la otra.

² *Indie*: a partir del término inglés *independent* (“independiente”), surge el concepto *indie*, abarcando a todas aquellas propuestas que se ubican fuera de los límites de lo sugerido por la cultura principal o dominante.

La transgresión que caracteriza a las revistas mencionadas se manifiesta, en gran medida, en el lenguaje de sus informaciones. Con el presente trabajo, lo que se pretende es caracterizar *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* desde la perspectiva del uso que hacen del lenguaje. Existen rasgos en su modo de expresión que suponen una ruptura con los cánones de la etapa tradicional de la prensa y, también, más concretamente, del periodismo de tendencias³ en el que se enmarcan. Cada uno de los medios que estudiamos tiene su propia identidad, con un modo particular de presentar la información y con temáticas distintas, pero todos comparten una serie de mecanismos expresivos que no se observan en los medios tradicionales, ni tan siquiera en revistas culturales en la línea de *Jot Down*, *Etiqueta Negra*, *El Cultural* o *Babelia*.

Este trabajo se estructura en dos bloques bien diferenciados. En el primero, eminentemente teórico, se caracterizarán individualmente las tres publicaciones objeto de estudio, se efectuará una aproximación al lenguaje que utilizan y, finalmente, se prestará atención a la importancia que tiene el titular en las informaciones periodísticas, atendiendo a su presencia en los manuales de estilo de algunos periódicos de referencia como *El País*, *El Mundo* o *ABC*. La segunda parte está dedicada al análisis de titulares de las tres revistas de las que nos ocupamos. La intención es poder observar y ejemplificar los rasgos estilísticos que, previamente, habremos mencionado en el apartado teórico. Para llevar a cabo este estudio, se ha seleccionado un *corpus* de treinta y siete titulares sobre un caso de especial relevancia informativa durante el último año: el nacimiento y evolución del partido político *Podemos*. La elección del tema responde a la amplia repercusión mediática del fenómeno de *Podemos*, lo cual facilitaba la búsqueda de titulares.

A la hora de escoger el tema del presente Trabajo de Fin de Grado, además de la actualidad y la relevancia, han influido motivos personales. Para emprender un estudio de estas características, parece importante la implicación personal, de modo que mi doble formación como periodista y filóloga me ha llevado a tratar de aunar ambas disciplinas en este trabajo.

³ Periodismo de tendencias: periodismo que en un principio se halla vinculado a las revistas de música y moda (*glossys*), que marcan las pautas del consumo, pero pronto ocupará más espacios de la industria cultural. Se podría decir que se han convertido en revistas de “cultura general”.

1. Caracterización de las revistas objeto de nuestro estudio

A lo largo de este apartado, vamos a caracterizar a los tres medios –*Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu*– de un modo individual, apoyándonos en el trabajo “Nuevas narrativas: el Periodismo Hipster en los medios españoles” (Naudín, 2014), por ser el único que ha abordado estas publicaciones desde un punto de vista académico hasta la fecha.

Desde hace apenas una década, un nuevo fenómeno en forma de revista ha llegado a los quioscos y a la red. Publicaciones de calidad nacidas en editoriales independientes reflejan una mirada novedosa y una manera de hacer periodismo lejos de los grandes grupos mediáticos. Es el caso de *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu*, revistas en ocasiones sin redacción física que se enfrentan a temáticas ajenas a la *agenda setting*⁴ y que se distribuyen fuera de los circuitos habituales. Son todas muy diferentes entre sí, pero suponen un soplo de aire fresco en el panorama editorial español. Mar Abad, socia fundadora de la revista de creatividad e innovación *Yorokobu*, habla de una “atomización” de las voces:

“Es importante estar allí y que el panorama mediático no sean solo grandes medios con *lobbies* detrás. Antes parecía que lo que decía *El País*, lo que decía *ABC* o lo que decía *Televisión Española* era la verdad única, pero ahora todo es más cuestionable y mucha más gente puede hablar, y esto creo que es más sano democráticamente, intelectualmente y desde el punto de vista de la libertad” (encuentro “interQué” sobre cultura digital –VV.AA., 2013–).

En muchos sentidos, este periodismo invierte el tradicional, que valora la objetividad y la voz impersonal del medio. Andrés Reymondes, director de *Vice España*, aboga por un periodismo intransigente, de lenguaje directo y sin filtros:

“Es el tipo de periodismo que necesita el futuro, familiarizado con las distintas realidades del globo y capaz de comunicarse con una audiencia muy exigente que vive

⁴ *Agenda Setting*: la Teoría de la *Agenda Setting* fue enunciada por McCombs y Shaw en 1972, no existe una traducción consolidada para el término en español. “Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996: 17).

conectada de forma transversal y permanente en todo el mundo” (en Clasesdeperiodismo.com, 08/04/2015)⁵.

Son espacios más flexibles y cercanos a la actualidad. La inmediatez de la plataforma y la posibilidad de integrar todo tipo de contenidos multimedia hacen que sean medios más abiertos a la experimentación y a la interacción con el lector.

1.1. Vice

Vice se fundó en el año 1994 en Montreal y, actualmente, está asentada en Nueva York. Esta revista gratuita tiene oficinas en 35 países, lo que origina una amplia red de contenidos para la retroalimentación entre las distintas redacciones. Se podría decir que Vice es la madre de una tendencia en periodismo que se vincula a la corriente *hipster*⁶, un concepto que ha ido transformándose desde mediados del siglo XX en función del contexto al que se adscribía, pero que siempre ha emergido con la pretensión de ser un movimiento contracultural enfrente a la producción *mainstream*⁷.

La publicación llegó a España en 2007 con el director Dan Perry, y Andrés Reymondes cogió el timón en 2013. La revista en papel es bimensual y se adquiere en puntos estratégicos que se consideran interesantes para Vice, como tiendas de ropa *vintage*, galerías de arte o *pubs* de moda. Las redacciones en nuestro país se encuentran en Madrid y Barcelona; esta última alberga, además, las oficinas centrales.

⁵ Enlace a esta noticia: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/04/08/llega-vice-news-en-espanol-periodismo-intransigente-de-lenguaje-directo-y-sin-filtros/>.

⁶ *Hipster*: el término inglés alude a la subcultura contemporánea alejada de las corrientes culturales predominantes (*mainstream*) y afín a estilos de vida alternativos. Los *hipsters* sienten interés por la cultura de Internet, la música y el cine independiente, y medios de comunicación como Vice, PlayGround y Yorokobu.

⁷ *Mainstream*: anglicismo que, literalmente, significa corriente principal. Término que se utiliza para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad.

Según los datos de *Alexa*⁸, la web de *Vice* ocupa el lugar 185 en la clasificación mundial y en España alcanza el puesto 98. La página en español de *Vice* tiene en *Facebook* 4.2 millones de seguidores, una cifra que supera con creces la suma de los de *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Si la diferencia resulta tan abrumadora es, en parte, porque su *target* (público objetivo) se compone esencialmente de nativos digitales (personas de no más de 30 años). En *Twitter*, la revista supera el millón de seguidores.

Vice publica una media de 6 piezas diarias, unas 240 al mes, la mitad de las cuales viene de las redacciones de otros países. El 80% de su financiación procede de la publicidad. Sobre el perfil de los redactores de *Vice*, Reymondes explica:

“En su mayoría son periodistas experimentados que han trabajado anteriormente para medios tradicionales pero se han sentido identificados con nuestra propuesta. Nos dirigimos principalmente al sector público joven y, por lo tanto, nuestros periodistas son jóvenes que llaman a las cosas por su nombre, analizan los distintos puntos de vista que puede tener una historia y utilizan todas las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías” (en *Clasesdeperiodismo.com*, 08/04/2015).

En cuanto al público al que va dirigido el *magazine*, resulta bastante acertada la definición que dio el medio generalista argentino *Urgente24.com*:

“*Vice* es una revista que trata temas internacionales de sociedad, arte contemporáneo independiente y cultura juvenil. Su grupo de lectores incluye mayormente a jóvenes bohemios y universitarios, a menudo llamados ‘hipsters’ (seguidores de movimientos musicales, culturales y literarios vanguardistas)”⁹.

La publicación es famosa, aparte de por sus contenidos gamberros y por adoptar una posición irónica en lo referente a cuestiones de raza, sexo, drogas y política, por representar un periodismo que en Estados Unidos se empezó a conocer como “periodismo inmersivo” y que en España Eva Domínguez (2013) ha estudiado en relación con el impacto de las nuevas tecnologías. Esta tendencia consiste en utilizar

⁸ *Alexa* es un sistema de medición de audiencias en Internet: <<http://www.alexacom/>>.

⁹ Noticia publicada el 22/08/2013: <<http://www.urgente24.com/217860-Vice-la-esperanza-joven-de-murdoch>>.

recursos narrativos más propios del periodismo “gonzo” o del realismo sucio (los más llamativos son el uso de la primera persona, la subjetividad y el uso de la ironía) para dotar de credibilidad a los hechos, por contradictorio que parezca. El hecho de adoptar este enfoque desde mediados de los 90 hizo repensar algunas bases del periodismo de tendencias vinculado a la prensa tradicional. No obstante, debemos decir que *Vice* también cuenta con un canal llamado *Vice News*, regido por las normas del periodismo clásico y con una popularidad muy inferior a la de la “página madre”.

En la web principal, las posiciones irónicas sobre sociedad y política son frecuentes. Iván Parlorio, jefe del departamento de comunicación, hizo la siguiente reflexión sobre la polémica selección de temas que caracteriza al *magazine*:

“Nuestro público es un público joven adulto. Y claro, esto nos condiciona. Nosotros abordamos los temas que encienden las pasiones de los jóvenes. Tenemos que ser fieles a nuestra audiencia aunque esto no quiere decir que nuestras publicaciones las puedan leer todo tipo de personas” (*vid.* Naudín, 2014: 69).

Por último, resulta pertinente añadir que a *Vice* le unen fuertes lazos con artistas *hipsters* como Terry Richardson o Patrick O’Dell, con la línea de ropa American Apparel y con cómicos de moda como Louis C.K., Jimmy Kimmel, Sarah Silverman o David Cross. Además, cineastas de la talla de Spike Jonze colaboran con su canal de televisión por Internet, tratando temas diferentes a los de la publicación impresa.

1.2. *PlayGround*

PlayGround nació en Madrid, en el año 2008, de la mano de Isaac Marcell como una revista musical que pronto se convertiría en una publicación que abarca campos de lo más diverso: política, Internet, historia, cultura contemporánea... Toda la financiación proviene de la publicidad. A diferencia de *Vice* y *Yorokobu*, *PlayGround* únicamente tiene su versión *online*. Pedro J. Rodríguez, redactor y editor jefe de la revista, habló de los inicios en una entrevista el año pasado:

“*PlayGround* es un medio que nace probablemente en uno de los peores momentos para lanzarse hacia una aventura mediática. Esos eran tiempos en que la crisis económica estallaba, y además algunas publicaciones tradicionales empezaban a hacer aguas ante los efectos de la nueva economía digital. Salimos adelante en las peores condiciones posibles y por eso es de justicia que sigamos la pista de aquellos compañeros que también trabajan para reconstruir el mundo que sigue al apocalipsis” (vid. Naudín, 2014: 67).

Actualmente, *Alexa* sitúa a la revista madrileña en el puesto 11.715 del *ranking* mundial de páginas web, mientras que en España ocupa el lugar 895. En *Facebook* cuenta con 1.5 millones de seguidores y en *Twitter* con 40.900. Cabe destacar que no todas las piezas que aparecen en la web se “postean” también en *Facebook*. De lunes a viernes, aparecen en su página entre 20 y 25 entradas, y los fines de semana en torno a cinco por día. Según los datos de audiencia proporcionados por el equipo de redacción del propio *magazine*, sus lectores potenciales no superan los treinta años aunque, como apunta el editor jefe:

“A pesar del sesgo generacional que tiene la revista, lo cierto es que el impacto de los temas es global. A fin de cuentas, cuando un tema se vuelve viral, llega a todo el mundo” (vid. Naudín, 2014: 66).

PlayGround pivota entre el entusiasmo hacia proyectos novedosos (culturales, políticos, científicos...) y la crítica de aquello que es motivo de indignación social a través, fundamentalmente, de la ironía (en la línea de *Vice*). En su página web, se definen de la siguiente manera:

“[...] Es un medio de comunicación para mentes despiertas que habla de nuestra generación: nuestra misión es comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos. Nos gusta nuestro mundo y queremos explicártelo” (en <<http://www.playgroundmag.net/>>).

Los temas políticos, como sucede en *Yorokobu* y *Vice*, son cada vez más habituales. En cuanto al distintivo y la identidad de *PlayGround*, Rodríguez, redactor y editor jefe de la revista, comenta que confluyen varios factores:

“La poderosa personalidad de sus redactores, el diseño y el periodismo multimedia, la incorporación de temas extraños al periodismo convencional y el tratamiento de aquellos temas que siempre han estado en periódicos y revistas, los nuevos referentes y la manera de interpretar el periodismo consagrado, etcétera” (vid. Naudín, 2014: 65).

En la personalidad y el impacto de la revista madrileña influye también el uso de la imagen. Es habitual que un tercio de las noticias o los reportajes que se publican a lo largo de la semana sea un compendio de imágenes especialmente sugerentes introducidas por un párrafo que no excede las seis líneas. Lo que están produciendo es una difusión masiva en la red, especialmente en las redes sociales. Conocen Internet y saben cómo tratarlo. En referencia a esto, el editor jefe lanzó una interesante reflexión que trasciende el concepto de “glocalización”¹⁰:

“En Internet hay un montón de historias impresionantes y esto supone un cambio de paradigma. A lo largo de la historia, la información local era la más seguida: es lógico que a la gente le importe más aquello que tiene más cerca. En este sentido, creo que la información sobre la cultura digital es la nueva información local: lo que ocurre en Internet en parte ocurre a tu lado” (vid. Naudín, 2014: 67).

1.3. *Yorokobu*

Yorokobu significa “felicidad” en japonés. Es una revista *online* con una versión mensual en papel dedicada a la cultura contemporánea (tendencias, diseño, música, pintura, cine, arquitectura...). Juanjo Moreno, periodista formado en la Universidad Complutense de Madrid, fundó la revista en 2010, tanto en su versión *online* como en soporte físico. A Moreno se le unirían otros seis socios en el periodo embrionario de *Yorokobu*.

La revista, que empezó siendo un blog, se financia gracias a las suscripciones y, especialmente, a través de la publicidad. A día de hoy, en torno a ella se ha creado una

¹⁰ El neologismo inglés *glocalization* nace de la composición entre *globalization* y *localization* y se reconoce al sociólogo Roland Robertson (2003) como su principal difusor. Se aplicó a los medios para designar la tendencia de la comunicación en este nuevo siglo en que se dan el fenómeno de la globalización y la atención a lo local, dos caras dentro del mismo mundo informativo.

editora llamada “Brands and Roses” que se encarga de diseñar imágenes, infografías y textos (fieles al “estilo *Yorokobu*”) para empresas como Heineken o Coca-Cola. Además, hace poco más de un año se firmó un convenio de colaboración con *eldiario.es*.

El crecimiento de *Yorokobu* en los últimos cuatro años ha sido desmesurado. Actualmente, ocupa el lugar 1.191 en el *ranking* de las webs más visitadas de España (en el mundo está en el puesto 41.912). La gestión de las redes sociales ha sido clave para que la revista tenga repercusión social entre el público al que se dirige: jóvenes de entre 25 y 34 años con un nivel de estudios universitario. El número de seguidores en *Facebook*, por ejemplo, casi se duplica año a año. Actualmente, son más de 138.000 los seguidores en esa red social y 82.200 en *Twitter*. David García, uno de los miembros del equipo de redacción, asegura que “las redes sociales son el mejor invento desde la Coca-Cola con hielo hasta el borde del vaso” (*vid.* Naudín, 2014: 63).

Es una revista en la que la búsqueda de la belleza en el diseño y el texto desempeñan un papel fundamental, sin renunciar a cierto tono desenfadado que caracteriza a algunos redactores. “Nos decantamos por gente que escribe como a nosotros nos gustaría escribir: de una forma actual, inteligente y libre”, manifiesta David García (*vid.* Naudín, 2014: 60). La revista se define de este modo en su web:

“*Yorokobu* es una publicación que habla de esas historias que nunca leerás en un medio tradicional. Queremos inspirarte y hacerte pensar. Queremos que descubras relatos de personas increíbles, aunque no sean famosas; de proyectos extraordinarios, aunque no estén en la portada de un diario” (<www.yorokobu.es/quienes-somos>).

Pero hay que establecer una distinción entre la versión en papel y la digital. Nuestro análisis se fijará, únicamente, en los contenidos digitales. En papel los reportajes son más extensos, reflexivos y atemporales. En la web, además de que se consigue la inmediatez, artículos y noticias toman un carácter más “callejero”.

Ideológicamente, se posiciona más hacia la izquierda –lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta el convenio de colaboración con el diario de Ignacio Escolar (*eldiario.es*)–, pero David García afirma que “en *Yorokobu* se publican cosas que

podrían encuadrarse en otras coordenadas ideológicas. Porque la libertad de opinión y de prensa son sagradas” (vid. Naudín, 2014: 65).

2. El lenguaje de las revistas objeto de nuestro estudio

“¿Racista yo? No me importa ni una pizca de negrata lo que una lesbiana judía piense acerca de mis bromas a costa de los pakis” ironiza el fundador de *Vice*, Gavin McInnes (*El Confidencial*, 05/04/2013). El texto constituye toda una declaración de intenciones: la idea de que todo vale. La ironía suele funcionar de “colchón” cuando se cae en temáticas políticamente incorrectas, es lo que vertebra el discurso de estas revistas, el escudo de las nuevas bandas de pop y de los escritores y directores independientes contra todo y contra todos. Otorga distancia frente a la pobreza, el sexismo o el racismo, al tiempo que facilita un provocativo acercamiento a cosas que ya empiezan a ser triviales, como el sexo y las drogas. En opinión del periodista Eduardo Naudín, existe un argot en estas publicaciones:

“Se trata de un argot que está condicionado por la forma de interpretar el mundo desde una posición de clase media universitaria, una perspectiva a menudo arrogante pero corrosiva y valiente, bizarra, que desea innovar ante todo y que es consciente de que tiene las armas para ello, aunque tenga que recurrir a temáticas de mal gusto, ensalzar tabúes o desenterrar (con más o menos dignidad) elementos de otras tribus urbanas que ya estaban muertas” (Naudín, 2014: 14).

Estas revistas conquistan a la generación de los universitarios y postuniversitarios estando a la última no solo en los temas tratados –algo que siempre ha de ocurrir en el periodismo–, sino también en el lenguaje mediante el que se abordan. En este lenguaje se advierten dos tipos de influencias. Por un lado, los blogs, las redes sociales y los cánones de la narrativa contemporánea (el yo, la primera persona, las frases directas y cortas propias de la escritura web, el estilo coloquial y la adaptación del lenguaje hablado al escrito), y por otro, la influencia directa de una cultura postmoderna que tiene como signos de identidad la jerga juvenil y la ironía.

El investigador Miguel Ángel del Arco Bravo, en su tesis *Periodismo y bohemia (en Madrid alrededor de 1900)* (2013), recoge las características de un periodismo marcado por la huella de lo independiente, de lo nuevo, de lo transgresor, y reconoce que se creó un nuevo lenguaje en los medios, que él llama “lenguaje generacional”. Siguiendo una línea evolutiva y aprovechando la denominación que da del Arco, tal vez

podría hablarse hoy de un lenguaje generacional que utilizan los jóvenes en las plataformas web y que termina saltando a la calle, un lenguaje sagaz, ingenioso y directo, consecuencia de la inmediatez que caracteriza a las redes sociales. En referencia a la cuestión generacional, el editor jefe de *PlayGround*, Antonio J. Rodríguez, expresaba lo siguiente:

“El hecho de que el grueso de nuestro equipo tenga menos de treinta años le da un marchamo generacional importante: obligatoriamente, es una sensibilidad distinta a la del resto de publicaciones realizadas por gente nacida antes de los 80” (*vid.* Naudín, 2014: 69).

Evidentemente, las aportaciones que hicieron al periodismo, a la literatura, y a la cultura escritores como Mariano José de Larra, Eugenio Noel o Luis Bonafoux no tienen parangón con la nueva generación de “bohemos”, también llamados “indies”, “hipsters”, “modernos”, etc. Nos referimos a periodistas como Kiko Amat, Juanjo Villalba o Jordi Costa (por citar algunos). No obstante, se encuentran varios puntos en común: la renovación temática y lingüística que gira en torno a la ironía, la mordacidad en la adjetivación, la ruptura de los viejos cánones periodísticos, la filosofía del “todo vale” y ese inquebrantable gusto por la innovación:

“Tuvo la bohemia dos grandes aportaciones a la historia del periodismo, a esa edad de oro de la prensa española: el lenguaje y el humor. El descreimiento, la crítica, la autocritica, no tomarse en serio a uno mismo, son constantes de las declaraciones y posicionamientos bohemos. Expresiones festivas, tono un tanto macabro con grandes pinceladas de humor negro, adjetivos llenos de intención irónica o burla de la propia miseria, ninguna consideración con la autoridad [...]” (Del Arco, 2013: 74).

Mientras que el lenguaje periodístico tradicional se aleja de la lengua hablada como resultado de un paulatino proceso de tecnificación que implica la división en géneros, en las revistas objeto de nuestro estudio se produce el fenómeno contrario, existe una creación de contenidos híbridos resultante de un estilo directo, de la mencionada ironía y de la jerga juvenil –que no solo son coloquialismos sino también voces propias del siglo XXI–. Sea cual sea el género abordado, siempre detectamos la marca del autor o de la revista.

Estos medios están a la última en expresiones de moda y explotan todas las posibilidades de los nuevos formatos, adaptándose así a los usos de nuestro tiempo y a una generación de jóvenes que vive, en buena parte, a través de Internet. Y es en esto en lo que radica la clave de su éxito, puesto que, como ya señaló hace años el investigador mejicano Aberto Dallal:

“Desde el punto de vista técnico, la ‘operatividad’ o funcionalidad del lenguaje periodístico radicarán en su enorme adaptabilidad al medio que utiliza para hacerse presente en la mente y la mentalidad del receptor” (Dallal, 2007: 52).

En este sentido, tampoco podemos decir que *Vice*, *PlayGround* o *Yorokobu* hayan inventado algo estrictamente nuevo, se nutren sustancialmente del Nuevo Periodismo (Wolfe, 2012), del Nuevo Nuevo Periodismo (Boyton, 2009), de las ramificaciones de estos, de los *fanzines*¹¹, la prensa satírica, los blogs, las redes sociales, y también se encuentran vinculadas a lo que algunos autores denominan “infoentretenimiento”, como luego veremos (*vid. infra*, el párrafo siguiente). Pero lo verdaderamente llamativo es que esa hibridación se da en la mayoría de los casos a la hora de abordar temas puramente informativos que, en principio, no dan pie a ello porque se corre el riesgo de caer en una banalización de los hechos.

Como ya expuso recientemente Eduardo Naudín (2014: 5), al tono irónico y a veces agresivo, debemos añadir la persistente apelación al lector y el uso de la primera persona para abordar géneros informativos que van marcados por elevadas dosis de valoración. En la inevitable subjetividad también intervienen otros factores como el diseño y los elementos ilustrativos provenientes de la cultura internauta (*memes*¹²,

¹¹ *Fanzine*: abreviatura en inglés de *fan's magazine* (“revista para fanáticos”). Es una publicación temática realizada por y para aficionados. El desarrollo de esta actividad no suele ir acompañado de remuneración económica, siendo los *fanzines* tradicionalmente gratuitos o con un coste mínimo para pagar los gastos de producción.

¹² Un *meme* es una forma de expresión compleja que utiliza imágenes o vídeos a los que se añaden frases cómicas y que, en conjunto, permite comunicarse con una gran carga expresiva. Para ampliar la información, se puede consultar el siguiente artículo en *El País* (30/10/2011): <<http://tentaciones.elpais.com/2011/10/qu%C3%A9-es-un-meme.html>>.

*GIFs*¹³, fotografías retocadas o “pantallazos” de “tuits”). En muchos de estos casos se podría hablar de “infoentretenimiento”:

“El infoentretenimiento supone una innovación en los procesos de creación de piezas periodísticas que utilizan la imagen y el texto para enganchar a la audiencia, que a su vez se convierte en protagonista, en la nueva fuente de información del nuevo género” (Ortells, 2008: 2).

Pastora Moreno, en su artículo “Opinión y género en el periodismo electrónico: redacción y escritura” (2007), habla de la aparición de nuevas formas de expresión en el “ciberperiodismo”, un periodismo con nuevos enfoques y dirigido a un público específico. También hace mención a lo que ella llama “los otros Confidenciales”. No las termina de identificar, pero hace una definición casi exacta de las publicaciones que centran nuestro trabajo:

“Por otra parte están 'los otros' Confidenciales: [...] En tono jocoso e irreverente, cuentan las noticias diarias y opinan de forma muy alternativa sobre lo que sucede a su alrededor. Su lector es joven, universitario y gran aficionado a la red de redes” (Moreno, 2007: 17).

¹³ Un *GIF* (*Graphics Interchange Format*) es un formato gráfico animado que se utiliza ampliamente en las redes sociales por ser mucho más ligero que un vídeo y más sencillo de editar. Para más información, puede consultarse este artículo de *El País* (27/03/2013): <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/27/actualidad/1364379606_995600.html>.

3. El arte de titular en la prensa

El titular constituye una pieza clave del discurso periodístico. La mayoría de las veces es ya la noticia porque contiene la idea fundamental que se quiere destacar de esta, su esencia. Asume la doble función de informar y atraer. A veces, la información que aporta el título es ya lo bastante reveladora como para no tener que leer la noticia, aunque no siempre es el caso en las tres publicaciones que estudiamos.

Los titulares representan un primer nivel informativo que es un reflejo de la línea del periódico o revista y ayuda al receptor a formarse la versión de la realidad que ese medio de comunicación concibe. La importancia de este primer nivel informativo ha aumentado ahora que existen una potente competencia de medios digitales y una falta de tiempo generalizada que supone que la forma de abordar los contenidos a menudo quede reducida a una mera lectura de títulos (Teruel, 1997: 181).

Actualmente, el modo de leer los periódicos está cambiando; consiste en dar un vistazo a los titulares a la vez que se atienden otros asuntos. Luego, si el lector se ha sentido atraído por alguno de ellos, guarda el *link* para mirarlo en otro momento con más detenimiento. Se ahorra mucho tiempo leyendo únicamente los titulares de un diario. El lector, sobre todo de publicaciones digitales, se ha acostumbrado a hacer lecturas en diagonal, recorriendo con la mirada la página en busca de contenidos de su interés, y el lugar en el que más veces detiene el ojo es el titular, no el texto ni las imágenes. Dice L. Gomis en el artículo de *La Vanguardia* “Quien se equivoca al titular” (22/01/1990): “el tiempo agobia y el espacio oprime. El titular es una noticia en diez palabras”. Por lo tanto, aquel periodista que se equivoque al escribir el título o no lo haga bien, transmitirá una realidad errónea al receptor.

El titular crece en importancia a medida que la rapidez y la fragmentación se apoderan de la manera de distribuir y crear contenidos en una sociedad cada día más inmersa en las nuevas tecnologías. En consecuencia, y a la vez que aumenta la preeminencia del título, aumenta su tamaño y el cuidado que se dedica a su estilo.

En todas las aulas de Periodismo se repite lo mismo: la frase escogida debe responder a los criterios de claridad, brevedad y atractivo, no puede ser ambigua, tiene

que resultar fácil de comprender y no ha de dar lugar a equívocos. Es necesario que el lenguaje empleado sea accesible para lectores de cualquier índole y correcto gramatical y sintácticamente, a la vez que directo. Existe lo que se llama “titulares-motores”, que contienen el verbo expreso y aparecen más en prensa rigurosa, y titulares en estilo nominal, característicos de los periódicos de tendencia popular.

Resulta de vital importancia que las publicaciones tengan en cuenta un hecho básico: las noticias más relevantes de sus portadas ya se han difundido profusamente por otros medios y, por lo tanto, el lector ya las conoce. En consecuencia, el titular debe incorporar un enfoque propio, novedoso, que vaya más allá y atraiga de nuevo al público, y debe hacerlo con talento. Como apunta Grijelmo (2008: 472):

“El futuro de los periódicos habrá de estar ligado a los titulares que interpretan, puesto que –dada la mayor competencia de los otros medios, especialmente Internet– la noticia como tal irá perdiendo peso y lo ganarán los géneros interpretativos”.

Desde una perspectiva retórica, existen dos fases de los titulares: como una *elocutio* y como una *dispositio*. La función del encabezamiento como una *elocutio* retórica se manifiesta cuando se ponen en marcha todos recursos formales de los que el medio dispone para atraer la atención del lector. Esta es la noción principal de algunas teorías sobre la formación y la estructura de los títulos. Muchos autores destacan la faceta de atracción para incitar a continuar leyendo; sin embargo, hay otra concepción importante que es la del titular como una presentación o un “escaparate” de la noticia. Dentro de la función de *elocutio*, entran los aspectos formales como la estructura, la composición, la tipografía y el estilo que suelen adoptar los titulares de prensa. La elección de las palabras adecuadas y de ciertas figuras retóricas también está ligada a este papel del título. La *dispositio* se refiere a la designación que hace el periodista –de entre toda la información que posee– del segmento preciso que va a encabezar la noticia. Eso constituye la versión de la realidad que el diario ofrece a sus lectores y que los llevará a continuar leyendo o no. En este sentido, el titular es el resumen del punto de vista que tiene el medio con respecto a los hechos que acontecen en la sociedad (Teruel, 1997: 182-183).

No todos los encabezamientos son un resumen de la noticia, ni tampoco todos son el resultado de la “topicalización” de una oración, una cláusula o un segmento del texto. En palabras de la investigadora Elvira Teruel (1997: 197):

“Cada titular contiene alguna cosa de la literatura (de la función estética) y el titular metafórico existe porque constituye un esfuerzo por decir lo que no dice ni puede decir el lenguaje ordinario”.

En las tres revistas que analizaremos, los titulares no se ajustan exactamente a lo que acabamos de exponer, también existe un esfuerzo por decir las cosas de un modo distinto, pero el registro no es literario sino, más bien, como observaremos en el análisis de los titulares de nuestro *corpus*, coloquial. En todo caso, es evidente que existe una voluntad de estilo.

Álex Grijelmo (2008: 465) considera el titular como el elemento más relevante de una información y, por consiguiente, como la principal tarea periodística:

“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”.

Sin embargo, hay periodistas que desprecian esta tarea y escriben un título sin detenerse a reflexionar o dejan que sean otros los que lo hagan por ellos; especialmente, suelen responder a este perfil los corresponsales, que a menudo envían sus crónicas sin encabezamiento alguno.

Como hemos señalado antes, el titular de la noticia, normalmente, debe contener la idea fundamental que se pretende transmitir de esta y, entonces, lo recomendable sería comenzar justamente por elaborar el encabezamiento, que determinará el rumbo y el enfoque que se le dé a la información. De este modo, el profesional deja desde el inicio clara la esencia de lo que quiere contar. Alicia Abril (2012: 13) realiza la siguiente aportación:

“Un titular debe seguir las reglas básicas del periodismo: precisión, concisión, actualidad, veracidad, etc. Pero, sobre todo, y siguiendo con las analogías y metáforas, debe tener garra”.

Un titular no solo comporta información, también lleva algo de opinión que viene determinada por la elección del cuerpo y tipo de letra, de las palabras, de su ordenación sintáctica, etc. La irremediable manipulación de la información por parte de los periodistas todavía se hace más patente cuando se titula, por la obligada síntesis, la elección del contenido del titular y del estilo del lenguaje empleado para atraer a la audiencia. Todos estos factores condicionan lo que los teóricos han dado en llamar “el arte de titular”.

La inevitable subjetividad viene dada por la ya consabida necesidad en el periodismo de elegir entre un segmento de la realidad u otro, y el tratamiento que se le da a este. Esto forma parte de los procedimientos lógicos de la máquina retórica, que se ponen en funcionamiento a la hora de dirigirse a un destinatario público y diverso. “El arte de titular” se convierte, así, en el arte de disponer (la *dispositio* retórica) y en el arte de orar (la *elocutio* retórica) el mensaje con una intencionalidad básica, el principio de la retórica: “atraer la atención del lector”, persuadirlo (Teruel, 1997: 180).

3.1. El titular en los libros de estilo

Los llamados “libros de estilo” son manuales profesionales cuya finalidad es regir el ejercicio del periodismo, principalmente en lo relativo a la elaboración estilístico-gramatical de los textos noticiosos. Si observamos los manuales de los tres diarios españoles de mayor difusión en la actualidad –*El País*, *El Mundo* y *ABC*–, vemos que, pese a las diferencias aparentes entre los tres, todos vienen a coincidir implícitamente en un conjunto básico de premisas, en general deudoras de la tradición objetivista (Muñoz-Torres, 2000: 1).

El País es el medio que más se extiende hablando de los titulares, sobre los cuales enuncia varios principios a modo de axiomas indiscutibles. Para este periódico,

los títulos han de ser “inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo” (*El País*, 2002: 35). También señala que deben satisfacer la curiosidad primera del lector –que ha de quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de acudir al resto de la información–, que el mejor titular es aquel que no necesita signos de puntuación como la coma o el punto y coma, y que “jamás” se emplearán admiraciones –salvo citas textuales– (*El País*, 2002: 35). Otros principios estilísticos enunciados son, textualmente: “los dos puntos se utilizarán solo cuando después de un nombre propio siga una frase entrecomillada, una frase pronunciada por esa persona”, “nunca se utilizarán paréntesis en un titular” (*El País*, 2002: 37) y, por supuesto, “un dato recogido en un titular no exime al redactor o al editor de incluirlo también en el texto” (*El País*, 2002: 38).

ABC aborda el tema de los titulares de forma más breve, repite que el título ha de albergar lo sustancial de la información. Asimismo, expresa que “deberá contener al menos los dos elementos fundamentales de la noticia: el ‘qué’ y el ‘quién’” (*ABC*, 2001: 165). Siguiendo con esa tradición objetivista que defienden los periódicos tradicionales, se manifiesta que “las virtudes esenciales de todo título serán la imparcialidad, la precisión y la exactitud. Lo que enuncie deberá ser cierto con respecto a todo el texto, no solo a una parte” (*ABC*, 2001: 165).

Coinciden los tres diarios al afirmar que los verbos deben escribirse en tiempo presente, que ha de evitarse la forma interrogativa y que se incluirá, solo excepcionalmente, la palabra “no” en un titular, cuando no exista otro medio de expresión que pueda sustituirla (*El País*, 2002: 36; *ABC*, 2001: 165; *El Mundo*, 2002: 39). *El Mundo* añade que un título “tampoco incluye adverbios de tiempo salvo cuando el elemento temporal sea informativamente decisivo” (*El Mundo*, 2002: 39). Ninguno menciona la influencia de los blogs (el yo, la primera persona, el individualismo), la literatura contemporánea (frases cortas y directas, fragmentación) o las redes sociales. No parece necesario que lo hagan, al menos hasta el momento, pero no debemos olvidar que estos diarios cuentan con una versión digital que se lee más que la impresa y que no puede –ni debe– permanecer ajena a las influencias aludidas.

Por su parte, *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* han desempeñado un papel decisivo en la creación de contenidos periodísticos caracterizados, especialmente, por la

sistemática hibridación de géneros en los que se adapta el lenguaje hablado al escrito y se impone la filosofía del “todo vale” imperante en las redes sociales, así como la mordacidad, el ingenio o la ironía, características que suelen ser “premiadas” con muchos “retuits” o más seguidores. Esto fue lo que respondió David García, redactor de *Yorokobu*, cuando le preguntaron por los manuales de estilo en una entrevista:

“Creo recordar que tuvimos una hoja de estilo en algún momento, pero supongo que murió por culpa de las patadas que le dábamos. La forma de escribir, de contar historias, de hablar con el lector, varía muy rápido y esa hoja de estilo es un corsé más. Hay mandamientos que son ineludibles y que responden al imperativo de escribir correctamente, huir de los tópicos, de las frases hechas y buscar la belleza de la palabra, pero eso no es un libro de estilo, eso lo llevamos tatuado en la espalda” (vid. Naudín, 2014: 66).

Cuando veamos casos concretos de titulares de estas publicaciones, comprobaremos que se saltan, casi sistemáticamente, los rasgos estilísticos enunciados por parte de los tres periódicos tradicionales como principios inquebrantables. Parece que vamos en dirección contraria a esa “retórica objetivadora” a la que aludía el profesor Luis Núñez Ladevéze (1991: 121) como transmisora de una apariencia de imparcialidad, una idea que recogió más tarde su discípulo José Manuel Zorrilla Barroso en la tesis *El titular de la noticia* (1996: 86), afirmando que la “objetivación” ya era un rasgo común para todo el lenguaje periodístico.

Las fórmulas retóricas que veremos en el análisis de los titulares de nuestro *corpus* ya no van encubiertas por un lenguaje que transmite imparcialidad, las revistas *underground*, *indies* o *hipster*, como quiera que prefiera el lector catalogarlas, ya no consideran necesario disfrazar el lenguaje para lograr la credibilidad de sus lectores; se han dado cuenta de que la objetividad en el periodismo es un imposible y prefieren mostrarse transparentes ante unos destinatarios cada vez más escépticos. Iván Parlorio, jefe del departamento de comunicación de *Vice*, lo expresa de modo acertado en estas declaraciones:

“Nosotros apostamos por un periodismo cercano y con un lenguaje diferente, un lenguaje que las nuevas generaciones vean como propio. Nos dirigimos a un público

joven que tiene un detector de gilipolleces muy desarrollado, la única forma de que ese detector no ‘pite’ es decir la verdad y dejarnos la piel en ello” (vid. Naudín, 2014).

En el libro de estilo de *El País*, como bien explica el estudioso Juan Ramón Muñoz-Torres (2000: 4), parece ser que lo que se proscribe es hacer visibles las opiniones; sin embargo, no se condena del mismo modo la interpretación por parte del periodista, y eso es porque la subjetividad se halla encubierta. Precisamente, lo que hacen *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* es hacer explícitos los juicios de valor, ahí radica la transgresión.

4. Análisis de una muestra de titulares de las revistas *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu*: el efecto *Podemos*

4.1. Planteamiento general

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta ahora, se ha establecido, como *corpus* de análisis, una muestra de treinta y siete titulares de *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu*. El objeto del estudio es comprobar cómo se manifiestan estilísticamente los mecanismos expresivos a los que hemos aludido en la caracterización del lenguaje de estas publicaciones. Para llevar a cabo el análisis, se ha escogido como tema el “fenómeno *Podemos*” y todo lo relacionado con él, desde la irrupción del partido en el panorama político nacional, en enero de 2014, hasta que ocupó la tercera posición en las pasadas elecciones autonómicas y municipales, pasando por el impacto causado en las europeas. Hemos elegido este tema porque en las revistas de que nos ocupamos en el presente trabajo este ha sido el acontecimiento que más cobertura ha recibido.

En el análisis de los titulares estudiados, destacamos en los apartados que siguen los rasgos que creemos que mejor los caracterizan: el estilo coloquial, la presencia del emisor y el receptor, y algunos procedimientos retóricos entre los que destacan la ironía y la metáfora.

4.2. El uso del español coloquial: la ruptura de las normas

El español coloquial es “una variedad lingüística cuyo uso depende de la situación comunicativa” (Porroche, 2009: 24). Son varios los parámetros que determinan la oposición entre lo coloquial y lo formal, que se manifiesta de un modo gradual: la inmediatez en el tiempo y en el espacio, la privacidad de la comunicación, la distancia social entre los interlocutores, el saber compartido, la espontaneidad... El más determinante de todos es el de la inmediatez comunicativa, “un factor que se relaciona con la ausencia de planificación o de control previo del enunciado” (Porroche, 2009: 25). Sin embargo, en los titulares de *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* existe un alto grado de planificación, como ocurre con todo titular periodístico, y precisamente esa

planificación, que en estas revistas lleva a la utilización del español coloquial, está destinada a transmitir una sensación de inmediatez y naturalidad, a reducir la distancia comunicativa entre el redactor y el lector para lograr así la complicidad de este.

Tras haber visto, en nuestro breve repaso a los manuales de estilo, que los titulares se someten a unas reglas bastante rígidas de elaboración, llama la atención encontrarse, en las publicaciones que analizamos, con enunciados que no tienen estructura de titular, sino más bien de una frase extraída de una conversación entre amigos. Es el caso, por ejemplo, de “Así que ahora de repente te interesa la política” (*Vice*, 11/02/2015), con un “así que” consecutivo que, como ocurre en la conversación coloquial, remite a una inferencia que debe buscarse en el contexto y no en un enunciado anterior, lo que sería esperable en un texto escrito (*vid.* Porroche, 2009: 129). El titular que presentamos es una parodia –amable– del despertar político de una generación nacida en el individualismo y en la pasividad ciudadana. Se produce una apelación al lector que más adelante retomaremos cuando abordemos el papel del receptor en los titulares que analizamos.

La imprecisión, a veces buscada, que muchas veces caracteriza al español coloquial, está también presente en los titulares que estudiamos. En “Así era la democracia antes de que una anciana radical viniera a destrozarla” (*Vice*, 29/05/2015), resulta chocante un comienzo tan brusco y a la vez tan impreciso. Si se supone que un titular debe ser claro e informar de lo esencial a los lectores, con este no se enteran de nada hasta que no leen el cuerpo de la noticia, en el que se descubre que esa “anciana radical” es la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena. Todo está en clave irónica, como veremos más adelante en este estudio.

Otro título intrigante de esta revista es “Ha llegado para poner nerviosos a los viejos políticos, y lo está consiguiendo” (11/06/2015), aunque esta vez la imagen, un primer plano de Rita Maestre, portavoz del Ayuntamiento de Madrid, ayuda mucho. De todas formas, si la precisión, claridad y brevedad en el lenguaje constituyen las máximas indiscutibles en todo manual de Periodismo, estos segmentos son ejemplos de todo lo contrario y, para más asombro, se trata de titulares.

Antes hemos repasado, brevemente, algunos aspectos que reflejan los libros de estilo de diarios de referencia en relación con la elaboración del titular periodístico; uno de ellos, repetido hasta la saciedad, es que el titular debe recoger lo más importante de la noticia. Supuestamente, el lector no ha de necesitar leer el cuerpo del texto para enterarse de qué trata. Parece que el objetivo de *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* es, precisamente, el contrario: que los lectores queden extrañados y desinformados con el titular, pero tremendamente intrigados. Tal vez desoigan los consejos para la correcta redacción periodística pero, desde luego, dominan el arte de persuadir al lector para que siga leyendo.

Los vulgarismos no se evitan en estas publicaciones, en ocasiones se buscan para dotar de un mayor énfasis a sus titulares. *Vice*, en “Lo jodido que es votar desde el extranjero” (08/05/2015), expresa, ante la llegada de las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015, las dificultades que tienen para votar los ciudadanos que viven fuera de España. “Jodido” es mucho más expresivo que “difícil” y llama más la atención del lector, que no está acostumbrado a ver publicada por escrito una palabra que utiliza en su ámbito familiar. De este modo, el periodista acorta la distancia comunicativa y consigue la complicidad con el público. Debemos recordar que se trata de un *target* (público objetivo) que no supera, por lo general, los treinta años, y que no se va a sentir ofendido por un vulgarismo en un titular.

De la misma revista es el siguiente encabezamiento a propósito de la dimisión del concejal de cultura Guillermo Zapata, luego del revuelo causado por unos “tuits” injuriosos: “Oye, ¿y si habéis hecho el gilipollas y os habéis cargado a un buen concejal?” (15/05/2015). El enunciado comienza con “oye”, un marcador discursivo procedente de un imperativo en segunda persona que expresa la relación con el interlocutor (*vid.* Porroche, 2009: 162). Con frecuencia, “oye” se utiliza para llamar la atención del interlocutor antes de formular una pregunta y, en este ejemplo, podría decirse que también se introduce una advertencia. Además, *Vice* incluye un vulgarismo, “gilipollas”, en la construcción coloquial “hacer el gilipollas”. Otra expresión coloquial es “cargarse a alguien”, equivalente a suspender a alguien de un ejercicio. Retomaremos este titular más adelante, en el epígrafe referido al emisor y al receptor.

La noticia sobre unas pulseras que salieron el pasado mes de abril en contra de *Podemos* nos proporciona un buen ejemplo de estilo coloquial en su título: “La pulsera anti-*Podemos*, la última forma de sacarles pasta a los pringados” (Vice, 28/05/2015). Encontramos dos términos coloquiales: “pasta” y “pringados”. El primero equivale, en este contexto, a “dinero”, y forma con el verbo “sacar” una expresión coloquial que normalmente significa “ganar dinero”, pero que aquí adquiere el matiz negativo de ganarlo a costa de alguien, de los “pringados”, que son el complemento indirecto. “Pringados” es un coloquialismo que se asocia a la jerga juvenil, aunque no exclusivamente. Se puede llamar la atención sobre el enfoque de la información que plantea este título, el modo de presentar la nueva pulsera no como un elemento de unión contra el partido de Iglesias, sino como un negocio ideado por oportunistas.

PlayGround publicó una noticia sobre el vídeo en el que el líder de *Podemos*, con alguna copa de más, sale cantando la Internacional Comunista. El título era: “5 políticos piripis que dejan #lodePabloIglesias a la altura del barro” (24/10/2014). Comienza con un número, un rasgo de la escritura digital que no es muy destacable porque en los periódicos tradicionales también se permite ya escribir números en cifras, siempre y cuando sea en un titular y en aras de la brevedad requerida. “Piripis” es un adjetivo coloquial que equivale a “ebrio” y que ha quedado algo anticuado. Los jóvenes recurren a él hoy en día para imitar con socarronería a sus mayores y, en este titular, la palabra refleja una clara intención de referirse de manera burlona a los políticos. La expresión “dejar a la altura del barro” constituye una lexía variable, cuyo marco estable es “a la altura del barro”, el cual suele combinarse con los verbos “quedar”, “dejar” o “estar” (que son la zona inestable). El *Diccionario de Dichos y Frases Hechas* recoge la siguiente definición: “Acabar una tarea de manera deficiente, mucho peor de los otros” (Buitrago, 2012: 110). Es una forma muy expresiva de transmitir que el episodio del líder de *Podemos* es insignificante al lado de los que brindaron otros políticos cuando ya ostentaban un cargo importante.

Tal vez lo más interesante del titular de *PlayGround* al que acabamos de referirnos radique en la inclusión del *hashtag*¹⁴ “#lodePabloIglesias” como parte del

¹⁴ Un *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla o numeral, y *tag*, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas de una almohadilla (#). Por lo tanto, se trata

mismo. Esta fórmula, propia de *Twitter*, se ha popularizado tanto que no solo ha saltado a otras redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, sino que también aparece ya en titulares de las publicaciones *indies* (vid. nota 2) analizadas, como síntoma de afinidad con los tiempos que vivimos. De esta manera, se busca la complicidad de un lector joven, familiarizado con las redes sociales y con el lenguaje digital. Mientras que diarios tradicionales como *El Periódico* titulan “Triunfa el vídeo de Pablo Iglesias cantando la Internacional” (22/10/2014), *PlayGround* cambia, además del lenguaje, el enfoque: en lugar de centrar su atención en el vídeo de 2012, repetido hasta la saciedad, propone un recorrido por momentos étlicos protagonizados por presidentes e importantes ministros en activo de todo el mundo.

Son frecuentes en estas publicaciones los términos coloquiales despectivos. En “Fui a la mani anti-*Podemos* y los yayos fachas intentaron pegarme” (*Vice*, 01/06/2015), además del acortamiento coloquial “mani”, muy extendido como sustituto de “manifestación”, encontramos el sustantivo “yayos”, que adquiere un matiz despectivo según el contexto, y en este caso lo posee. Asimismo, el adjetivo “fachas” es un coloquialismo peyorativo de “fascistas”; vuelve a aparecer en “Era facha y ahora soy bolivariano” (*Vice*, 09/06/2015), un titular que contrasta dos términos hiperbólicos para lograr un mayor impacto en la audiencia. En “¿Cuál será la próxima payasada de nuestros políticos?” (*Vice*, 12/05/2015), “payasada” es otro vocablo coloquial despreciativo.

4.3. La presencia del emisor y el receptor

En los titulares que estamos estudiando, la presencia del emisor adquiere una gran relevancia. Esta presencia se hace patente, fundamentalmente, mediante la subjetividad y el uso de la primera persona, tanto del singular como del plural. En estos rasgos se aprecia la influencia del periodismo “gonzo”¹⁵ y de los blogs.

de una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

¹⁵ El periodismo “gonzo” es un subgénero del Nuevo Periodismo que plantea un abordaje directo de la noticia, llegando hasta el punto de influir en ella y convirtiendo al periodista en parte importante de la historia, como si fuera un actor más. El término se usó especialmente para describir el distintivo estilo narrativo del periodista y también escritor estadounidense Hunter S. Thompson.

Observamos ejemplos del uso de la primera persona en titulares de *Vice* como “Fui a la mani anti-*Podemos* y los yayos fachas intentaron pegarme” (01/06/2015), al que hemos aludido con anterioridad. La noticia de la manifestación anti-*Podemos*, en la que hubo agresiones hacia periodistas y fotógrafos, se transmite desde la perspectiva del redactor de la revista, que en el titular ya explicita su presencia utilizando la primera persona del singular en el verbo “fui” y en el pronombre personal que hace de complemento indirecto en posición enclítica: “me”. Usando la primera persona del plural, la misma revista hemos visto que titula “¿Cuál será la próxima payasada de nuestros políticos?” (12/05/2015), y en *Yorokobu* tenemos “Lo que la Antigua Roma puede enseñarnos sobre *Podemos*” (04/11/2014) y “Cómo saber si estamos en campaña” (12/02/2015). Debemos apostillar que este último titular va acompañado de un enorme primer plano del politólogo y exdirigente de *Podemos* Juan Carlos Monedero, con gesto de intelectual, y que varios *GIFs* ilustran el cuerpo de texto¹⁶. Con el uso de la primera persona del plural, el periodista se hace presente e incluye al lector.

Si la figura del emisor está presente, la del receptor o destinatario¹⁷ todavía más. Es muy habitual el uso de la segunda persona del singular para incluir al lector en la noticia, como una estrategia que acorta la distancia comunicativa, para que se sienta identificado con lo que lee. En “Eurovisión vs. elecciones municipales: tu Ayuntamiento is living a celebration” (*Vice*, 22/05/2015), el posesivo átono “tu” implica directamente al destinatario en la información, es un modo efectivo de captar su interés, de poner de manifiesto que le va a interesar la noticia porque habla de algo que tiene que ver con él.

Ocurre algo similar en “Las palabras que usan los políticos para mentir sin que te enteres” (*Vice*, 03/11/2014). Ese “sin que te enteres”, de tono algo agresivo, nos insta vehementemente a sentirnos aludidos y a leer esa información, puesto que al parecer estamos siendo engañados. No se utiliza la primera persona del plural, como hemos

¹⁶ Enlace a esta noticia:< <http://www.yorokobu.es/como-saber-que-estamos-en-campana/>>.

¹⁷ María Victoria Escandell, en *La comunicación* (2005), propone llamar al receptor u oyente “destinatario” porque normalmente sabemos a quién nos dirigimos y la comunicación se adecúa a la medida de esa persona. La denominación es válida para nuestro análisis porque, aunque el periodista no conozca a los destinatarios de su texto, sí que sabe qué tipo de público va a leerlo.

visto que ocurre en otros titulares, porque la del singular establece una relación más directa y estrecha con el destinatario. En estos titulares es importante la función apelativa, que se da mucho en el lenguaje coloquial y pretende causar alguna reacción en el receptor.

En el título “Así que ahora de repente te interesa la política” (*Vice*, 11/02/2015), al que ya nos hemos referido antes, la segunda persona del singular continúa en el cuerpo del texto, en el que se habla a un personaje ficticio descrito como el típico amigo de la pandilla que, desde el despertar político del 15-M, no para de acudir a asambleas, concentraciones y manifestaciones. A través de este mecanismo retórico, se individualiza a un tipo de persona que ha aparecido recientemente y de la cual se hace una pequeña crítica en cuanto que se toma el activismo político como una moda o un *hobby*.

Por su parte, *PlayGround* publicó una noticia sobre el Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (TTIP en sus siglas en inglés) que tituló de este modo: “Ni Rajoy ni Pablo Iglesias, el TTIP será tu próximo presidente” (17/11/2014). De nuevo vemos el posesivo “tu”, que implica al destinatario en la información fomentando su interés. Esta vez el titular se apoya en el subtítulo “Se está negociando un tratado que cambiará tu vida y te lo quieren ocultar”. Este subtítulo refuerza la apelación al lector que se da en el encabezamiento. El redactor se presenta como nuestro cómplice al mostrarse como la persona que va a desvelarnos cosas muy importantes para nuestro futuro, cosas que otros nos están ocultando, en concreto un acuerdo que materializará la superioridad empresarial sobre los gobiernos, la suspensión de derechos laborales, prácticas antiecológicas o el avance de la privatización de lo público.

Otro ejemplo de función apelativa se da en “Oye, ¿y si habéis hecho el gilipollas y os habéis cargado a un buen concejal?” (*Vice*, 15/05/2015). El periodista, con la segunda persona del plural, se dirige directamente al público en general y pretende hacer que reflexione sobre el “linchamiento popular” al que se vio sometido el concejal de Cultura y Deportes Guillermo Zapata por sus polémicos “tuits”. Se utilizan la interrogación retórica y la construcción condicional para expresar de un modo indirecto la afirmación y reforzar la apelación al lector. Debemos puntualizar que, si no se lee el

cuerpo de la noticia, no se sabe a quién se dirige el titular exactamente, si al Ayuntamiento de Madrid, a la oposición o al público en general.

Obsérvese que, en los titulares que presentamos en esta parte de nuestro trabajo, se busca, como ya hemos destacado en el apartado anterior, despertar en el lector la necesidad de seguir leyendo. Nos encontramos ante una clara manifestación de la función apelativa del lenguaje, con un procedimiento –titular que no da información, sino que impulsa a buscarla– que anima al receptor a adentrarse en la noticia.

4.4. Procedimientos retóricos

4.4.1. La ironía

De todas las estrategias textuales que se utilizan en el discurso, la ironía parece ser una de las más complicadas en la lectura e interpretación. Las revistas recurren a ella en un afán de convertir poco a poco a sus lectores ingenuos en lectores críticos, buscando su complicidad. El *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia recoge la concepción retórica de la ironía en la tercera acepción del término: “Figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice”. Más concreta aún es la definición que proponen Angelo Marchese y Joaquín Forradellas en su *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria* (1986: 104):

“La ironía consiste en decir algo de tal manera que se entienda o se continúe de forma distinta a la que las palabras primeras parecen indicar: el lector, por tanto, debe efectuar una manipulación semántica que le permita descifrar correctamente el mensaje, ayudado bien por el contexto, bien por una peculiar entonación del discurso”.

Esta definición de ironía¹⁸ es la que podría aplicarse al titular de *Vice* “Así era la democracia antes de que una anciana radical viniera a destrozarla” (29/05/2015). Hemos visto en el apartado dedicado al español coloquial que la “anciana radical” en cuestión

¹⁸ Una visión mucho más compleja de la ironía, en la que no podemos detenernos, puede encontrarse en Ruiz Gurillo y Padilla García (eds.), (2009).

es Manuela Carmena, hacia la que la revista muestra simpatía, como se deduce de otras noticias y del inmisericorde retrato que se hace de Esperanza Aguirre, su rival política, en el primer párrafo de la pieza. De algún modo, con este titular se quieren parodiar las ideas de la candidata popular, es como si lo de “anciana radical” más que a Carmena se aplicara a Aguirre. Por contextualizar un poco más, diremos que el cuerpo de la noticia es una burla constante hacia las declaraciones de Aguirre a propósito de que *Ahora Madrid* —o cualquier nuevo partido de izquierdas— llegue al poder y logre su propósito de “romper el sistema democrático y occidental”.

Pero aún podemos ir más lejos. Según Ducrot (1990), la enunciación irónica es un tipo de enunciación polifónica. En concreto, la enunciación es irónica cuando el locutor introduce en ella un punto de vista diferente del propio, del que se disocia y se burla implícitamente. El titular que acabamos de ver constituye un perfecto ejemplo de ironía desde el enfoque polifónico, un aspecto que recoge el profesor Alberto Bruzos en su artículo “Análisis de la enunciación irónica: Del tropo a la polifonía” (2005). Nos interesa aquí aquella enunciación en la que, en lugar de existir dos locutores identificados semánticamente (mediante los correspondientes deícticos), se produce un desdoblamiento implícito entre el locutor único y otros entes discursivos subordinados a él, a los que Ducrot denomina “enunciadores”:

“Llamo enunciadores a los orígenes de los diferentes puntos de vista que se presentan en el enunciado. No son personas sino “puntos de perspectiva” abstractos. El locutor mismo puede ser identificado con alguno de estos enunciadores, pero en la mayoría de los casos los presenta guardando cierta distancia frente a ellos” (Ducrot, 1990: 20).

En nuestro *corpus* de titulares encontramos más ejemplos de “ironía polifónica”, sobre todo en la revista *Vice*, que titula “El inicio de la campaña electoral del PP: seguir trabajando para saquear este país” (22/04/2015). Este titular corresponde a una noticia sobre el lapsus de María Dolores de Cospedal en un mitin que había tenido lugar en Castilla-La Mancha el día 17 de abril. La secretaria general del *PP* quiso decir “Hemos trabajado mucho para sacar este país adelante”, pero le salió “saquear”. *Vice* no reproduce sus palabras textuales en el titular, reproduce un “punto de perspectiva abstracto”, una reformulación irónica que correspondería a todo el *Partido Popular* en su conjunto, y lo hace sin utilizar comillas o cualquier otra marca gráfica.

Resulta ilustrativo ver cómo titula la misma noticia un periódico tradicional como *El Mundo*: “El lapsus repetido de Cospedal: ‘Hemos trabajado mucho para saquear a nuestro país adelante’” (22/04/2015). Este diario identifica claramente las palabras textuales mediante comillas, dejando previa constancia de quién es su autora y aclarando que se trató de un lapsus. En este sentido, en relación con el titular de *Vice*, debemos decir que se corre un importante riesgo: si un lector poco familiarizado con el tono de la publicación deja de leer el resto de la pieza, puede quedarse con un concepto totalmente equivocado de la información, puesto que no existe ningún índice material que marque la polifonía.

Otro caso similar de ironía es el de “¿Podemos es ETA?” (*Vice*, 11/12/2014). No creemos que a los redactores de *Vice* les asalte semejante duda, más parece ser otro caso de ironía polifónica. La imagen que acompaña este título es una portada del diario *ABC* (8/12/2014) en la que aparece la puerta de una cárcel y, en su cerradura, unas llaves moradas en las que se lee “Podemos”. El titular se burla de las posturas que identifican a la organización terrorista con el partido político, y lo hace juntando a su vez ambos conceptos en un provocativo titular que podría ir seguido de otras hipotéticas interrogaciones como “¿De verdad me lo dices *ABC*?” o “¿De verdad lo crees *Telemadrid*?”.

La segunda acepción de “ironía” de la Real Academia (“Tono burlón con que se dice”) también puede aplicarse a los titulares de estas tres revistas, en las que los acontecimientos políticos se someten a una burla permanente. Parece que los redactores contemplan la escena política y social como si de un *reality show* se tratase, en el que los políticos, periodistas y demás participantes son vistos como grotescos títeres de cachiporra. Apreciamos un tono burlón en “¿Cuál será la próxima payasada de nuestros políticos?” (*Vice*, 12/05/2015). No parece plausible que al resto de publicaciones se les ocurriera juntar los términos “payasada” y “políticos” en un titular para hablar de los esfuerzos desesperados de los candidatos en las pasadas elecciones autonómicas y locales por conseguir más votos.

Hay más titulares que muestran este estilo gamberro, como el de *Yorokobu* (03/12/2014) acerca de la supuesta simpatía del sobrino mayor del Rey hacía *Podemos*: “‘Froilemos’ apoya a Pablo Iglesias”. El gancho del título está en la deformación del

nombre de Froilán, que se fusiona con el del partido político para provocar la inevitable sonrisa en el lector. Nótese, además, que la imagen¹⁹ que acompaña a este titular es la de Froilán sentado en el célebre trono de hierro de la exitosa serie *Juego de Tronos*, un montaje fruto de la cultura digital contemporánea.

En “Eurovisión vs. elecciones municipales: tu Ayuntamiento is living a celebration” (22/05/2015), *Vice* mezcla de forma jocosa el español con el inglés²⁰. *Europe’s living a celebration* es la famosa canción con la que se presentó Rosa López a Eurovisión en el año 2002. Mediante el uso de esta referencia en un titular que se acompaña de una fotografía de Esperanza Aguirre micrófono en mano, el periodista frivoliza sobre unas elecciones políticas serias.

Algo de guasa, siguiendo con la acepción de la Academia de ironía como tono burlón, manifiesta también el titular de *PlayGround* “La revancha de los tertulianos: el rey de la coleta y la izquierda caníbal” (15/01/2014). Debemos llamar la atención sobre la fecha: mediados de enero del año pasado. Por aquel entonces, la mayor parte de la población española no sabía que Iglesias planeaba presentarse a las elecciones europeas y otro importante porcentaje ni siquiera tenía noticia de su existencia. El politólogo ya era conocido en algunos círculos aficionados a las tertulias políticas y a la televisión por Internet, pero *PlayGround* publica esta noticia de la gestación de *Podemos* antes que ninguna otra cabecera, bautizando a Pablo Iglesias como “el rey de la coleta”, aspecto por el cual lo conocerían posteriormente las multitudes. Tendrían que pasar meses y unas impactantes elecciones europeas para que diarios de referencia como *El País* o cadenas nacionales como *Televisión Española* fijaran su atención en el partido morado. La creación de una formación política constituye para *PlayGround* la “revancha” de los tertulianos de izquierdas, que plantan cara a representantes de otras tendencias políticas. En el apartado siguiente, atenderemos al sentido metafórico que alberga este titular.

¹⁹ Enlace a esta noticia: <<http://www.yorokobu.es/froilan-apoya-pablo-iglesias/>>.

²⁰ Obsérvese que los términos ingleses no están marcados con cursiva. Se trata de una demostración más de cómo las revistas de las que nos ocupamos se apartan de las normas establecidas, también en cuanto a la representación gráfica.

4.4.2. La metáfora

La máquina retórica pone a disposición del periodista todos sus mecanismos para lograr persuadir al lector y, si analizamos los titulares de la prensa, es posible comprobar que la figura retórica por excelencia, la que más aparece para llamar la atención de los lectores es, sin duda, la metáfora. Emmánuel Lizcano (1999: 42) distingue entre metáforas vivas y metáforas muertas. Las primeras se caracterizan por mantener viva la ficción, la conciencia de estar ante una metáfora. Son estas las más creativas, las que suelen causar un mayor impacto en el lector. Las metáforas muertas, por el contrario, se perciben como parte de la realidad misma y ya no llaman la atención por estar arraigadas en el uso del lenguaje. Son las metáforas adormecidas de Perelman y Olbrechts (2009).

Por lo tanto, este tropo pasa por un proceso de fosilización progresiva hasta devenir un término del lenguaje ordinario. Lizcano considera que el olvido de la ficción original refuerza la potencia metafórica al imponer a nuestro discurso una lógica que escapa a nuestro control. Bautiza entonces este tipo de metáfora como metáfora *zombie*. Sin embargo, mi opinión difiere un tanto de la del sociólogo y matemático, puesto que considero que una metáfora viva es capaz de atraer mejor el interés del público, que se sorprende ante una expresión que le resulta poco familiar. Entendemos que la metáfora, según la concepción moderna de Ricoeur (2001: 18), no reside solo en una palabra – Aristóteles la vinculaba al nombre– sino que puede encontrarse, igualmente, en el enunciado completo o en los complementos. Esta se nos presenta bajo múltiples formas y distintas denominaciones: sinestesia, personificación, metáfora hiperbólica, etc.

Dado que, como hemos mencionado en la primera parte del trabajo, *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* utilizan a veces un tono agresivo en su lenguaje, no es de extrañar la aparición de metáforas bélicas. Para la cobertura del primer discurso público oficial del secretario general de *Podemos* en Barcelona, *Vice* eligió el titular “Pablo Iglesias toma Barcelona” (*Vice*, 21/12/2014), en el que se presenta a Pablo Iglesias como el capitán de un ejército que toma una ciudad tras una batalla, aunque en realidad sea un profesor de universidad convertido en un líder político que empieza a “dar guerra” al bando enemigo, la “casta”. Se trata de una imagen poderosa que expresa la masiva acogida a Iglesias en la Ciudad Condal.

El titular de *Yorokobu* “La loquísima campaña de las elecciones europeas” (14/05/2014) se podría decir que encierra una metáfora de personificación en “loquísima campaña”, cuya expresividad se ve intensificada por el superlativo. *Vice*, por su parte, eligió el mismo adjetivo para referirse también a una campaña, esta vez la de los comicios municipales: “La (loca) carrera por suceder a Ana Botella” (29/04/2015). Los paréntesis constituyen una manera irónica de reflejar la valoración, como si realmente no estuviera del todo presente. En este último título, el núcleo de la metáfora es “carrera”, puesto que es obvio que los candidatos no se encuentran, literalmente, corriendo. Esta metáfora, si no está del todo muerta, sí podría decirse que se halla “fossilizada”.

Algo parecido ocurre en los siguientes titulares: “Elecciones andaluzas: llegan Podemos y Ciudadanos, pero el bipartidismo no ha muerto” (*Vice*, 23/03/2015) y “Así era la democracia antes de que una anciana radical viniera a destrozarla” (*Vice*, 29/05/2015). Los dos títulos albergan metáforas, “no ha muerto” y “destrozarla”, respectivamente, pero no somos tan conscientes de ellas por estar muy extendidos los usos con sentido figurado de los verbos “morir” y “destrozar”.

En “La revancha de los tertulianos: el rey de la coleta y la izquierda caníbal” (*PlayGround*, 15/01/2014), “la izquierda caníbal” posee un claro sentido metafórico, es una metáfora hiperbólica de personificación, puesto que la izquierda, un concepto abstracto, no va a comerse literalmente a sus semejantes, además de que la idea resulta un tanto exagerada. No obstante, es un tropo que alberga una gran fuerza expresiva y, tal vez, un tono algo agresivo y prepotente. En el titular de *Vice* “Un experto analiza la personalidad de Podemos a través de sus caras” (16/01/2015) también hay una personificación, puesto que un partido político es un ente abstracto que no tiene una personalidad. Además, podría hablarse de “traslación metonímica”, al ser “Podemos” el concepto (el “todo”) que engloba a los dirigentes del partido, cuyos rostros son los que se analizan.

“Los políticos no quieren ser princesas (del pueblo)” (*Yorokobu*, 24/09/2014) contiene una metáfora chocante, que hace que no se comprenda nada a no ser que se lea el resto de la pieza informativa. Esta dificultad de comprensión de los titulares se halla

muy censurada en los manuales de estilo, al igual que la aparición del adverbio de negación “no”. El titular que ahora comentamos adquiere sentido cuando nos enteramos de que esta noticia encierra una crítica a los políticos elitistas que no quieren acudir a programas televisivos de máxima audiencia, como aquellos en los que sale Belén Esteban, también llamada “princesa del pueblo”. Entonces se comprende, igualmente, el contenido entre paréntesis. Estos paréntesis se utilizan para reforzar el efecto sorpresa del titular que, sin la aclaración “(del pueblo)”, resulta todavía más chocante.

PlayGround, en el titular “Ni Rajoy ni Pablo Iglesias, el TTIP será tu próximo presidente” (17/11/2014), crea una metáfora de personificación bastante original que pone a un acuerdo trasatlántico, algo abstracto, como presidente del gobierno. Otra metáfora muy expresiva de la misma publicación es la que hemos visto anteriormente en “La revancha de los tertulianos: el rey de la coleta y la izquierda caníbal” (*PlayGround*, 15/01/2014). Menos llamativa es la metáfora que encontramos en “Así es como Podemos arrasa en las redes sociales” (*PlayGround*, 03/11/2014). El tropo anida en el verbo “arrasar” que, literalmente, significa “allanar la superficie de algo” (DRAE), pero su significado como equivalente de “tener mucho éxito”, a pesar de que la Academia no lo recoge todavía, se halla muy extendido, por lo que estaríamos ante una metáfora muerta.

Como ha puesto de manifiesto la Teoría de la Metáfora Conceptual, una de las ramas de la Lingüística Cognitiva más productiva, gran parte de lo que decimos tiene una base metafórica. Constantemente establecemos un parecido o una correlación experiencial entre los dos conceptos implicados en la metáfora (por ejemplo, “la política es una guerra”). Los titulares de las revistas que estudiamos explotan este procedimiento retórico llamando la atención del lector y obligándole a buscar un marco conceptual y social en el que la metáfora tenga sentido (vid. Soriano, 2012: 118-119).

4.4.3. Otros procedimientos retóricos

De toda la maquinaria que la retórica pone al servicio de la persuasión, la metáfora es *la reina*, pero no la única. Son también frecuentes **las comparaciones**. En “Pablo Iglesias y Frank Capra” (13/06/2014), *Yorokobu* establece una comparación entre la carrera política del líder de *Podemos* y el guion de la película *Juan Nadie* (1941), dirigida por Frank Capra, una ficción que critica lo que Iglesias denomina “la casta”. Nuevamente, es necesario leer el texto para comprender el titular. La misma revista, en “Lo que la Antigua Roma puede enseñarnos sobre Podemos” (04/11/2014) lo que compara es la situación de la política romana en los años 60 a.C., centrándose en la figura del político romano Lucio Sergio Catilina, con el escenario político actual, en el que Pablo Iglesias encabeza el cambio.

La interrogación, tan unánimemente desaconsejada por los manuales de estilo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, es una forma muy productiva en la titulación de estas revistas en las que, como hemos visto, la apelación al lector es fundamental. La forma interrogativa sirve para muchas cosas; cuando se afirma indirectamente algo, estamos ante una pregunta retórica que constituye un modo de expresión cortés, en el que se da, de alguna manera, la oportunidad al interlocutor de contestar, aunque ello resulte altamente improbable en el ámbito periodístico, en el que la comunicación es generalmente unidireccional.

Vice, en “¿Podemos qué?” (22/07/2014), utiliza el nombre del partido político revelación de los últimos tiempos, *Podemos*, que coincide con la primera persona del plural del presente del verbo “poder”, como recurso para lanzar una interrogación construida a partir de este término seguido del pronombre interrogativo “qué”, a modo de reto o de puesta en tela de juicio de dicho partido. Vemos que entran en juego, pues, la subjetividad y la provocación. El titular sale a raíz del polémico debate telefónico mantenido entre Pablo Iglesias y Esperanza Aguirre durante el programa televisivo *La Sexta Noche*, recordado por ese repetitivo juego de “repita usted conmigo”. La crítica jocosa no se limita a Pablo Iglesias, se extiende a Aguirre y al propio presentador del programa, Iñaki López. El título de la noticia coincide con un comentario sobre el debate escrito por un usuario de *Youtube*, que refleja el cuerpo del texto junto con otras

reacciones que generó el vídeo en Internet. Otra vez nos encontramos, por lo tanto, con usos polifónicos (vid. Ducrot (1990) y el apartado 4.4.1 del presente trabajo).

No menos provocativo es el titular “¿Podemos es ETA?” (Vice, 11/12/2014). Si antes hemos hablado de una crítica hacia Pablo Iglesias, ahora la misma revista sale en su defensa cuando ciertos medios de comunicación conservadores como *Telemadrid* o *ABC* relacionan a *Podemos* con ETA. De nuevo estamos ante un uso polifónico en el que se repiten palabras o ideas de otros, con un locutor (Vice) que deja oír la voz de un enunciador con el que no está de acuerdo (vid. Ducrot (1990) y el apartado 4.4.1 del presente trabajo). El tono es de burla, como hemos visto en el epígrafe dedicado a la ironía. El hecho de juntar “Podemos” y “ETA” en un titular no deja de ser arriesgado, al principio puede descolocar al público, que se ve incitado a leer el resto para quedarse tranquilo. De este modo, la interrogación funciona también como un mecanismo apelativo (vid. apartado 4.3 del presente trabajo).

Otros casos de interrogación retórica son los ya comentados “Oye, ¿y si habéis hecho el gilipollas y os habéis cargado a un buen concejal?” (Vice, 15/05/2015) y “¿Cuál será la próxima payasada de nuestros políticos?” (Vice, 12/05/2015). Ambos enunciados afirman algo; el primero que Guillermo Zapata podría haber sido un buen concejal y el segundo que los políticos hacen payasadas.

PlayGround y *Yorokobu* también redactan titulares que contienen preguntas retóricas a modo de gancho. Esta última titula: “Sondeos: el arte de predecir ¿lo impredecible?” (08/02/2015), una oración que encierra una paradoja atenuada por el efecto del modo interrogativo. Además, en “predecir” e “impredecible” se produce una derivación. *PlayGround*, en “Ada y Manuela son la nueva política pero... ¿lo saben los jóvenes?” (20/05/2015) reconoce que existe una brecha generacional y que los partidos políticos tienen que esforzarse por salvarla si quieren lograr el voto joven. El tono desenfadado de la publicación se aprecia en la forma de referirse a las candidatas a la alcaldía de las dos ciudades españolas más importantes, por sus nombres de pila, lo que constituye también un rasgo de español coloquial (vid. apartado 4.2 del presente trabajo).

La hipérbole es también característica de estas publicaciones. Un ejemplo es “Si Manuela Carmena llega a alcaldesa, Madrid dejará de dar asco” (*Vice*, 24/04/2015). Ese “dar asco” es una expresión hiperbólica y coloquial, con cierto matiz de jerga juvenil, que podría contener doble sentido si recordamos la huelga de limpieza en Madrid, que dejó toneladas de basura acumulada. Asimismo, el titular “Era facha y ahora soy bolivariano” (*Vice*, 09/06/2015) es completamente hiperbólico. Corresponde a una noticia que incluye declaraciones de varias personas que votaron siempre al *PP*, pero que ahora simpatizan con Podemos. Además, el uso de la primera persona es lo que Ducrot denomina un “punto de perspectiva abstracto” (*vid.* Ducrot (1990) y el apartado 4.4.1 del presente trabajo).

Los juegos de palabras, creando dobles sentidos, también son habituales. En relación con la Marcha del Cambio del pasado 31 de enero en la madrileña Puerta del Sol, *Vice* juega con la denominación de la concentración de *Podemos* para crear una dilogía: “Podemos en marcha” (31/01/2015). Puede querer decir que se está celebrando la Marcha por el Cambio convocada por *Podemos* –a pesar de que “marcha” no lleva mayúscula– o que la formación política de Iglesias funciona bien, es posible que llegue lejos, tal y como sugiere la locución adverbial “en marcha”. Otro juego de palabras se produce en el titular, anteriormente comentado, “¿Podemos qué?” (*Vice*, 22/07/2014).

Otra figura retórica presente es **la antítesis**, como en “Receta para conseguir el voto joven: menos Youtube y más democracia” (*PlayGround*, 21/05/2015) –donde también hay una metáfora médica (“receta”) y una personificación (“voto joven”)– y en “Elecciones Europeas 2014-la gran derrota de los que han ganado” (*Vice*, 26/05/2014). Este último titular, además de la antítesis que se produce entre “derrota” y “ganado”, alberga una paradoja en la frase “la gran derrota de los que han ganado”, que envuelve la contradicción de que *PP* y *PSOE*, a pesar de haber salido vencedores, obtuvieron los peores resultados de su historia, mientras que un partido nuevo, *Podemos*, se alzó contra todo pronóstico como la cuarta fuerza política del país.

Para finalizar este análisis de titulares, repasaremos algunas **referencias a la cultura contemporánea**, a pesar de que no se trate, estrictamente, de un procedimiento retórico. Existen algunos titulares en los que se utiliza un léxico difícilmente comprensible para las personas situadas en una franja de edad superior a la treintena. Es

el caso de “Podemos: asamblea normcore” (*Vice*, 20/10/2014). El término *normcore* proviene de la unión de las palabras inglesas *normal* y *hardcore*. Se ha aplicado, en el mundo de la moda, a la tendencia a vestir con prendas simples, baratas y pasadas de moda en una sociedad en la que todo el mundo busca la originalidad como método para diferenciarse. El término se dio a conocer en España gracias a la revista *PlayGround*, pionera en su difusión por Internet. *Vice* se ha apropiado esta palabra, con connotaciones irónicas, para expresar que la gente que acudió a la asamblea de *Podemos* era absolutamente normal. Debemos fijarnos en que la revista escribe el término sin cursiva ni comillas, probablemente como un modo de integrarlo en su vocabulario cotidiano.

PlayGround reúne en una noticia dos fenómenos que arrasan actualmente entre la población joven, los “nativos digitales”: *Podemos*, la formación política de moda, y *Minecraft*, un videojuego de construcción en tres dimensiones que bate récords de ventas, y la titula “Las ideas de Pablo Iglesias, explicadas en menos de un minuto con Minecraft” (08/02/2015). Esta pieza, que va acompañada de un vídeo creado por la misma publicación, traslada el programa político de *Podemos* al lenguaje de los videojuegos (o lenguaje *gamer*), y establece una comparación entre ambos mundos basada en que los dos ofrecen la posibilidad de construir algo diferente a lo que ya teníamos, y ahí estaría la clave de su éxito.

No es la única similitud que ofrece *PlayGround* entre política y videojuegos; el titular “De Pablo Iglesias a George Bush, cuando la política es un videojuego” (29/08/2014) encabeza la noticia de la aparición de videojuegos sobre partidos políticos. El subtítulo es: “Después de ‘Casta Wars’ llega... ‘Mission Majority’”. En España existe uno llamado *Casta Wars*, en el que Iglesias se enfrenta a sus adversarios políticos, y en Estados Unidos está el *Mission Majority*, que alberga fines claramente propagandísticos y cuya creación se debe al partido republicano, como un intento de rejuvenecer su imagen.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, hemos señalado algunos rasgos estilísticos que caracterizan los titulares de *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu*, tres revistas cuya transgresión temática y expresiva atrae a cada día más seguidores en la red. Los titulares que analizamos no se ajustan a las normas establecidas por los libros de estilo de *El País*, *El Mundo* o *ABC* para su redacción. Las publicaciones que nos ocupan buscan un lenguaje diferente, que hace explícitos los juicios de valor e intenta captar la atención del lector. Se utiliza el español coloquial, que se hace visible no solo con expresiones y vocablos que rozan lo vulgar, sino también mediante recursos más propios de una conversación entre amigos que de un texto escrito. Hemos observado, igualmente, la relevancia que, en los titulares estudiados, adquieren el emisor y el receptor. El emisor manifiesta su presencia mediante la subjetividad y la utilización de la primera persona tanto del singular como del plural, implicando también a los lectores en la información. Con la segunda persona del singular y del plural, se apela al receptor y se trata de establecer una relación de complicidad con él para captar su interés. Entre otros procedimientos, hemos destacado el de no aclarar en el titular la información que contiene el texto periodístico, utilizando esto como un mecanismo apelativo que despierta en el lector la necesidad de seguir leyendo.

Dentro de los procedimientos retóricos que caracterizan a los titulares que estudiamos destacan, fundamentalmente, dos: la ironía y la metáfora. La ironía se manifiesta bajo múltiples formas y adquiere distintas interpretaciones, pero siempre establece cierta distancia hacia lo que se narra. En relación con el tema de los titulares del *corpus*, el fenómeno de *Podemos*, las revistas analizadas utilizan la ironía para burlarse de lo que hacen o dicen los políticos. En este sentido, resulta interesante estudiar la ironía desde el enfoque polifónico que propone Ducrot (1990). Asimismo, el tono irónico les permite a los redactores expresarse sin cortapisas morales, actuando como una especie de “colchón” que atenúa la responsabilidad del que escribe. La metáfora, reflejo de la ebullición constante de la lengua, es *la reina* de la retórica periodística. Su expresividad y su efecto persuasivo hacen que sea una figura muy productiva, especialmente en los titulares. *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* recurren a ella con la intención de atraer a sus lectores, no con una función poética ni literaria, sino

meramente expresiva, a veces con un tono coloquial, en forma de metáfora hiperbólica o con una personificación.

En los titulares analizados, existen también otros procedimientos retóricos: las comparaciones, las preguntas retóricas, las hipérboles, los juegos de palabras y la antítesis. En todos los casos se busca llamar la atención del lector para que siga leyendo –para averiguar qué relación hay entre los dos términos que aparecen en el titular (por ejemplo, en la comparación “Pablo Iglesias y Frank Capra”) o porque se siente implicado, como en el caso de las interrogaciones retóricas–. Por último, hay que señalar que estos titulares se caracterizan también por referencias a la cultura contemporánea a través del uso de términos muy recientemente introducidos en nuestra lengua y de la importancia atribuida a los videojuegos.

Siendo conscientes de que en un trabajo de estas características hay límites de tiempo y de espacio, hemos decidido acotar el análisis a un tema determinado –el fenómeno de *Podemos*– y a ciertos aspectos que creemos que son los que mejor describen el comportamiento lingüístico de las publicaciones objeto de estudio. No obstante, creemos que sería interesante continuar trabajando otros rasgos de *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* tales como la estructura sintáctica, la puntuación que aparece en sus textos y la representación gráfica.

Sin lugar a dudas, revistas como las que hemos estudiado suponen una gran innovación en el entorno del “ciberperiodismo” español. Y, lo que resulta más alentador para el futuro, nos trasladan la certeza de que todavía se puede innovar en esta profesión sin necesidad de recurrir, exclusivamente, a los tres “mantras” de la prensa en Internet: interactividad, “multimedialidad” e “hipertextualidad”.

Podemos concluir que estamos ante una nueva ola de revistas político-culturales que no solo proponen temas distintos a los que nos tienen acostumbrados otros medios generalistas o culturales, sino que alteran las fórmulas habituales del periodismo tradicional para llegar a un público específico que hasta la fecha no encontraba su sitio entre las publicaciones periodísticas existentes.

Queda preguntarse hasta qué punto los recursos que hemos destacado en este Trabajo Fin de Grado, y en especial la ironía, banalizan una información que tal vez merecería un trato más formal. No sabríamos decir. Lo que sí está claro es que los mecanismos expresivos estudiados en *Vice*, *PlayGround* y *Yorokobu* propician un acercamiento a determinados temas sociales, políticos o culturales por los que un tipo lector, desde otro enfoque, no hubiera mostrado demasiado interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Alicia (2012): “Metáforas y conceptos metafóricos en el periodismo deportivo: análisis de los titulares de las crónicas de baloncesto publicadas en *Marca* y *El País* sobre las eliminatorias por el título de la liga Endesa 2012” en Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguan <<http://zaguan.unizar.es>>. Trabajo Fin de Grado. Directora: Maite Gobantes Bilbao. Grado en Periodismo, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza.
- Boyton, Robert S. (2009): *El Nuevo Nuevo Periodismo*. Santiago de Chile: El Mercurio-Aguilar.
- Bruzos, Alberto (2005): “Análisis de la enunciación irónica: del tropo a la polifonía”, en *Pragmalingüística*, 13, págs. 25-50.
- Buitrago, Alberto (2012). *Diccionario de dichos y frases hechas*. Madrid: Espasa Libros.
- Cornella, Alfons (2003): *Infoxicación*. Barcelona: Libros Infonomía.
- Dallal, Alberto (2007): *Lenguajes periodísticos*. México, D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Del Arco, Miguel Ángel (2013): *Periodismo y bohemia (En Madrid alrededor de 1900). Los bohemios en la prensa del Madrid absurdo, brillante y hambriento de fin de siglo*. Directores de tesis: María Jesús Casals y Juan Carlos Sánchez. Universidad Carlos III de Madrid.
- Domínguez, Eva (2013): *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Universidad Ramon Llull [en línea]. Disponible en Internet: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/108956>> [Fecha de acceso: 22 de julio de 2015].

- Ducrot, Oswald (1990): *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle.
- Escandell, María Victoria (2005): *La comunicación*. Madrid: Gredos.
- Gomis, L. (1990): “Quien se equivoca al titular”, *La Vanguardia*, p.19, 22 de enero de 1990.
- Grijelmo, Álex (2008): *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Lenore, Víctor (2013): “Contracultura de derechas, un negocio millonario”, *El Confidencial*. Disponible en Internet: <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/04/05/contracultura-de-derechas-un-negocio-millonario--118173>>. [Fecha de acceso: 12 de agosto de 2015].
- Lizcano, Emmánuel (1999): “La metáfora como analizador social” en *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 2, págs. 29-60.
- Marchese, Angelo y Forradellas, Joaquín (1997): *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- McCombs, Maxwell (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, J. y Zillmann, D., *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, p. 13-34.
- Moreno, Pastora (2007): “Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura”, en *Ámbitos*, 16, págs. 123-149.
- Muñoz-Torres, Juan Ramón (2000): “Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC”, en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 9, s/p.
- Naudín, Eduardo (2014): “Nuevas narrativas: el Periodismo Hipster en los medios españoles”, en Repositorio de la Universidad de Murcia

<<http://www.um.es/web/vic-estudios/contenido/innovacion/repositorios>>.

Trabajo Fin de Grado. Directora: María Lourdes Martínez Rodríguez. Grado en Periodismo, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia.

Núñez, Luis (1991): *La construcción del texto*. Madrid: Eudema.

Ortells, Sara (2008): “La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio”, Jornadas de Fomento de la Investigación, Universidad Jaume I. Disponible en Internet: <<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf>>. [Fecha de acceso: 23 de julio de 2015].

Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, S.A.

Porroche, Margarita (2009): *Aspectos de gramática del español coloquial para profesores de español como L2*. Madrid: Arco/Libros S.L.

Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*, 23.^a edición. Madrid: Espasa-Calpe.

Ricoeur, Paul (2001): *La metáfora viva*. Madrid: Ediciones Cristiandad.

R Robertson, R. (2003). “Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad”, en *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*. Madrid: Trotta.

Ruiz Gurillo, L. y Padilla García, Xose A. (eds.), (2009): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Soriano, Cristina (2012): “La metáfora conceptual”, en I. Ibarretxe-Antuñano y J. Valenzuela (Dirs.), *Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Anthropos.

Teruel, Elvira (1997): *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Barcelona: Aldea global.

Wolfe, Tom (2012): *El Nuevo Periodismo*. Madrid: Anagrama.

Zorrilla, José Manuel (1996): *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Tesis doctoral. Director: Luis Núñez Ladevéze. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet: <<http://www.tesisenred.net/handle/10803/71243>>. [Fecha de acceso: 4 de julio de 2015].

VV.AA. (2013): “Medios y (re)medios: Jot Down, Mongolia y Yorokobu”, Congreso Interqué. Disponible en Internet: <http://www.ivoox.com/medios-re-medios-jot-down-mongolia-yorokobu-audios-mp3_rf_2611883_1.html>. [Fecha de acceso: 3 de agosto de 2015].

VV.AA. (2002): *El País. Libro de estilo*, 3.^a ed. Madrid: Ediciones El País, S.A.

VV.AA. (2002): *El Mundo. Libro de estilo*, 2.^a ed. Madrid: Ediciones El País, S.A.

VV.AA. (2001): *ABC. Libro de estilo*, 2.^a ed. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

ANEXO: RELACIÓN DE TITULARES

Vice

“Elecciones Europeas 2014 - la gran derrota de los que han ganado” (26/05/2014)

<http://www.vice.com/es/read/elecciones-europeas-2014>

“¿Podemos qué?” (22/07/2014)

<http://www.vice.com/es/read/debate-pablo-iglesias-esperanza-aguirre-648>

“Podemos: asamblea normcore” (20/10/2014)

<http://www.vice.com/es/read/podemos-asamblea-normcore-733>

“Las palabras que usan los políticos para mentir sin que te enteres” (03/11/2014)

<http://www.vice.com/es/read/las-palabras-que-usan-los-politicos-para-mentir-sin-que-te-enteres-703>

“¿Podemos es ETA?” (11/12/2014)

<http://www.vice.com/es/read/podemos-es-eta-845>

“Pablo Iglesias toma Barcelona” (21/12/2014)

<http://www.vice.com/es/read/pablo-iglesias-toma-barcelona-987>

“Un experto analiza la personalidad de Podemos a través de sus caras”
(16/01/2015)

<http://www.vice.com/es/read/un-experto-analiza-la-personalidad-de-podemos-a-traves-de-sus-caras-581>

“Podemos en marcha” (31/01/2015)

<http://www.vice.com/es/video/podemos-en-marcha-031>

“Así que ahora de repente te interesa la política” (11/02/2015)

<http://www.vice.com/es/read/asi-que-ahora-de-repente-te-interesa-la-politica-406>

“Elecciones andaluzas: llegan Podemos y Ciudadanos, pero el bipartidismo no ha muerto” (23/03/2015)

<http://www.vice.com/es/read/elecciones-andalucia-2015>

“El inicio de la campaña electoral del PP: seguir trabajando para saquear este país” (22/04/2015)

<http://www.vice.com/es/read/seguir-trabajando-para-saquear-este-pais-008>

“Si Manuela Carmena llega a alcaldesa, Madrid dejará de dar asco” (24/04/2015)

<http://www.vice.com/es/read/entrevista-manuela-carmena-557>

“La (loca) carrera por suceder a Ana Botella” (29/04/2015)

<http://www.vice.com/es/read/la-loca-carrera-por-suceder-a-ana-botella-473>

“Lo jodido que es votar desde el extranjero” (08/05/2015)

<http://www.vice.com/es/read/lo-jodido-que-es-votar-desde-el-extranjero-543>

“¿Cuál será la próxima payasada de nuestros políticos?” (12/05/2015)

<http://www.vice.com/es/read/cula-sera-la-proxima-payasada-de-nuestros-politicos-532>

“Eurovisión vs elecciones municipales: tu Ayuntamiento is living a celebration” (22/05/2015)

<http://www.vice.com/es/read/eurovision-vs-elecciones-municipales-tu-ayuntamiento-is-living-a-celebration-765>

“Así era la democracia antes de que una anciana radical viniera a destrozarla” (29/05/2015)

<http://www.vice.com/es/read/asi-era-la-democracia-antes-de-que-una-anciana-radical-viniera-a-destrozarla>

“Fui a la mani anti-Podemos y los yayos fachas intentaron pegarme” (01/06/2015)

<http://www.vice.com/es/read/fui-a-la-mani-anti-podemos-y-los-yayos-fachas-intentaron-pegarme-768>

“Era facha y ahora soy bolivariano” (09/06/2015)

<http://www.vice.com/es/read/era-facha-y-ahora-soy-bolivariano-453>

“Oye, ¿y si habéis hecho el gilipollas y os habéis cargado a un buen concejal?”
(15/06/2015)

<http://www.vice.com/es/read/oye-y-si-habeis-hecho-el-gilipollas-y-os-habeis-cargado-a-un-buen-concejal-873>

“La pulsera anti-Podemos, la última forma de sacarles pasta a los pringados”
(28/05/2015)

<http://www.vice.com/es/read/la-pulsera-anti-podemos-la-ultima-forma-sacar-pasta-de-los-pringados-987>

PlayGround

“La revancha de los tertulianos: el rey de la coleta y la izquierda caníbal”
(15/01/2014)

http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/revancha-tertulianos-coleta-izquierda-canibal_0_1244875505.html

“De Pablo Iglesias a George Bush, cuando la política es un videojuego”
(29/08/2014)

http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/Pablo-Iglesias-George-Bush-videojuego_0_1380461943.html

“5 políticos piripis que dejan #lodePabloIglesias a la altura del barro” (24/10/2014)
http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/politicos-piripi-lodePabloIglesias-Pablo-Iglesias_0_1414058585.html

“Así es como Podemos arrasa en las redes sociales” (03/11/2014)

http://www.playgroundmag.net/noticias/social_elephants/podemos-pablo-iglesias-redes-sociales_0_1419458041.html

“Ni Rajoy ni Pablo Iglesias, el TTIP será tu próximo presidente” (17/11/2014)

http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/Rajoy-Pablo-Iglesias-TTIP-presidente_0_1428457149.html

“Las ideas de Pablo Iglesias, explicadas en menos de un minuto con Minecraft”

(08/02/2015)

http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/Pablo-Iglesias-explicada-minuto-Minecraft_0_1477052289.html

“Ada y Manuela son la nueva política pero... ¿lo saben los jóvenes?” (20/05/2015)

http://www.playgroundmag.net/articulos/reportajes/nuevos-partidos-llegan-votantes-jovenes_0_1538246169.html

“Receta para conseguir el voto joven: menos Youtube y más democracia”

(21/05/2015)

http://www.playgroundmag.net/articulos/entrevistas/elecciones_municipales-ahora_madrid-bcn_comu-carmenta-colau_0_1538846102.html

“Ha llegado para poner nerviosos a los viejos políticos, y lo está consiguiendo”

(11/06/2015)

http://www.playgroundmag.net/noticias/actualidad/Vino-nerviosos-viejos-politicos-consiguiendo_0_1552044781.html

Yorokobu

“La loquísima campaña de las elecciones europeas” (14/05/2014)

<http://www.yorokobu.es/la-loquisima-campana-de-las-elecciones-europeas/>

“Pablo Iglesias y Frank Capra” (13/06/2014)

<http://www.yorokobu.es/iglesias-capra/>

“Los políticos no quieren ser princesas (del pueblo)” (24/09/2014)

<http://www.yorokobu.es/los-politicos-no-quieren-ser-princesas-del-pueblo/>

“Lo que la Antigua Roma puede enseñarnos sobre Podemos” (04/11/2014)

<http://www.yorokobu.es/antigua-roma-podemos/>

“‘Froilemos’ apoya a Pablo Iglesias” (03/12/2014)

<http://www.yorokobu.es/froilan-apoya-pablo-iglesias/>

“Sondeos: el arte de predecir ¿lo impredecible?” (08/02/2015)

<http://www.yorokobu.es/sondeos-encuestas-estimaciones-electorales/>

“Cómo saber si estamos en campaña” (12/02/2015)

<http://www.yorokobu.es/como-saber-que-estamos-en-campana/>