



## *Mecanismos discursivos de promoción de eventos en la Web: los titulares de las Expos<sup>1</sup>*

di María José Rodrigo Mora – Ana Pano Alamán

Adoptando una perspectiva metodológica relacionada con los más recientes estudios sobre la retórica de la publicidad en Internet, el objetivo de este artículo es analizar los titulares de noticias y de comunicados de prensa publicados en las páginas web de las exposiciones universales de Sevilla (1992), Shanghai (2010) y Milán (2015), así como de la exposición internacional de Zaragoza (2008). Nuestra finalidad es instaurar un primer análisis comparativo intralingüístico e interlingüístico de los titulares en lengua española e italiana presentes en los sitios web institucionales de estos eventos<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La presente investigación se enmarca dentro del Programma di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN 2007, prot. 2007ASKNML), *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali*. Este artículo es resultado de la continua y estrecha colaboración entre ambas autoras, no obstante, la redacción de “El titular de información: definición, funciones y características lingüísticas del titular de información” y el análisis pragmático y retórico de los titulares de las Expos han corrido a cargo de María José Rodrigo Mora, mientras que las “Características de los sitios web de las Expos” y la propuesta de análisis léxico-semántico de los titulares han sido redactados por Ana Pano Alamán.

<sup>2</sup> Sitios web:

- Exposición universal Sevilla 1992 - <[www.expo92.es/principal/index.php](http://www.expo92.es/principal/index.php)>
- Exposición internacional Zaragoza 2008 - <[www.expozaragoza2008.es/](http://www.expozaragoza2008.es/)>
- Exposición universal Shanghai 2010 - España  
<[www.expo-int.com/content/actualidad](http://www.expo-int.com/content/actualidad)>
- Exposición universal Shanghai 2010 - Italia  
<[www.expo2010italia.gov.it/ita/comunicati](http://www.expo2010italia.gov.it/ita/comunicati)>
- Exposición universal Milán 2015 - <[www.expo2015.org/?&lin=4](http://www.expo2015.org/?&lin=4)>



## CARACTERÍSTICAS DE LOS SITIOS WEB DE LAS EXPOS

La Red es actualmente una herramienta esencial para los sectores del turismo y de la organización y promoción de eventos internacionales, como son las Expos. Si, por un lado, Internet permite organizar y planificar un viaje ofreciendo a millones de usuarios la posibilidad de acceder a ingentes datos sobre lugares y ofertas, por otro lado, facilita a los organizadores y operadores turísticos la presentación y actualización constante de esos datos de cara a su promoción. En este sentido, los mecanismos de presentación y de promoción del evento Expo en la Web han ido adaptándose para alcanzar un público universal. En 1992, año de la Expo de Sevilla, la tecnología que ha permitido el desarrollo de Internet tal y como se conoce hoy estaba en sus inicios, la Web como espacio de publicación y difusión de datos contaba con pocos sitios y el uso de este canal por parte de usuarios no expertos todavía no se había extendido. Así, mientras el sitio web de la Expo 92 se creaba diez años después de la exposición para conmemorar su décimo aniversario y para recordar en Internet lo que fue la Exposición Universal en Sevilla, la página web de Milán 2015 precede en cinco años al evento en cuestión, la exposición, de manera que anticipa la difusión de sus contenidos a nivel internacional.

La información sobre la oferta turística y cultural en la Web se basa en contenidos *time-sensitive* (Mapelli 2008: 173), actualizados en tiempo real a través de textos, imágenes, mapas y numerosos enlaces (Antonioli Corigliano, Baggio 2002: 28), que dotan a ese mismo contenido de una doble valencia informativa y persuasiva, desde el punto de vista de la semiótica del medio digital (Cosenza 2008). Esto es evidente sobre todo en los sitios web institucionales, que son *escaparates* virtuales destinados no sólo a proporcionar información de manera objetiva, a través de enlaces a servicios y noticias sobre el evento en cuestión, sino también a producir una relación interactiva con el usuario; el efecto perlocutivo que se persigue consiste a la vez en valorar la propia marca y el producto o evento turístico, y convencer al receptor de su calidad. Un primer análisis de la estructura y presentación de datos en los sitios web institucionales relacionados con las exposiciones universales más recientes nos permitirá delimitar el carácter informativo y persuasivo de estos espacios.

Los sitios analizados se inspiran en los criterios esenciales del *web-writing* (Nielsen 1999; Cosenza 2008), superando la lógica horizontal de la escritura y dividiendo el espacio de la página en columnas, dos o tres según la sección que se visite, a cada una de las cuales se asigna una determinada función. En el caso de las páginas web de las Expos de Sevilla y de Zaragoza, por ejemplo, las funciones de las dos columnas que presentan son, por un lado, disponer en orden los contenidos por medio de menús a la izquierda; y, por otro lado, ofrecer el o los mensajes centrales de presentación del evento. En las de los comités organizadores de promoción de España e Italia en Shanghai 2010, una organización similar responde a los mismos objetivos, aunque éstas presentan además un menú horizontal de navegación que se encuentra en la parte superior de la pantalla (ver figuras 3 y 4). El cuerpo central de la página del comité español se divide en dos columnas con información sobre la Expo y sobre el



pabellón español, mientras que el sitio italiano amplía el espacio a tres columnas que presentan: un menú de contenidos generales sobre las exposiciones universales y sobre Shanghai, un texto central sobre el pabellón italiano y un segundo menú a la derecha con enlaces de interés. En cuanto a la página de la Expo de Milán, notamos también una división en tres columnas, con las últimas noticias relacionadas con el evento, algunos acontecimientos y datos puestos en evidencia y una última sección dedicada a intercambiar opiniones sobre el tema central de la exposición, reforzando la interacción con el usuario.



Figura 1: Página principal del sitio web de la Expo de Sevilla.

Todas las páginas se apoyan en la *multimodalidad*, suma de diversos *modos* de comunicar (Garzone 2008), que se relaciona con el recurso a distintos dispositivos tecnológicos y con el acceso, por parte del usuario, a diferentes sistemas signícos y modalidades sensoriales. La experiencia es, por lo tanto, multimodal puesto que posibilita la segmentación de formas de percepción y de códigos que redundan en diferentes sentidos. En los sitios de promoción de eventos Expo analizados, los datos se presentan no solo de forma textual sino también visual, por medio de numerosas imágenes, como en los sitios de las Expo de Sevilla o Milán (Fig. 1 y 5), en los que abundan los materiales iconográficos tanto en el encabezado como en el centro de la página, combinados con el texto; e incluso vídeos, éste es el caso sobre todo de Zaragoza (Fig. 2, vídeo inicial en que Federico Mayor Zaragoza da lectura a la Carta de Zaragoza).



Figura 2: Página de presentación de la Expo de Zaragoza.

Cabe señalar que las imágenes ocupan un lugar preponderante en las páginas web de promoción de los pabellones español e italiano de Shanghai (Fig. 3 y 4), junto a los logos y a breves textos en caracteres chinos, pero es sobre todo la página de la Expo de Milán donde numerosas fotografías e infografías ilustran el contenido de los textos y permiten atraer la atención del visitante, por medio también del uso de distintos colores. A este respecto, véase la diferencia evidente entre las páginas española e italiana sobre la Expo de Shanghai (Fig. 3 y 4) y las de las Expo de Zaragoza o Milán (Fig. 2 y 5).



Figura 3: Página de presentación de la Expo de Shanghai del comité español.



Figura 4: Página de presentación de la Expo de Shanghai del comité italiano.

Consideramos, por último, la *hipertextualidad*. La organización hipertextual de los contenidos es prototípica de la página web, entendida como macrogénero (cfr. Calvi 2010), y se manifiesta por medio de la posibilidad de acceder a numerosos datos a través de recorridos más o menos personalizados, acordes con los gustos, intereses y necesidades del usuario. Esta característica de la página web ha llevado a algunos analistas a hablar de “atomización” de la información (Martín Herrera 2005; Pou Amérgo 2002), por la que los contenidos se fragmentan en distintas informaciones con sentido propio, pudiendo enlazarse entre sí.

En los sitios web analizados y, en particular, en las secciones de Noticias o Hemeroteca, la información se presenta a través de titulares que, por su color, carácter estándar para la web (verdana o arial) y posición (central en la página), destacan sobre el resto de los textos. Los titulares de la página de las Expos de Sevilla y de Zaragoza aparecen en mayúsculas seguidos de un texto breve de introducción a la noticia. En las web de Shanghai en español e italiano, se da en cambio una diferencia importante: en el primer caso, el titular aparece desconectado de la noticia, y solamente un enlace *Más información* permite acceder a ella; en el segundo caso, los titulares no sólo abren a la noticia, que se lee en formato pdf, sino que sirven también de texto de anclaje de los enlaces – éste es el caso también de los titulares sobre la Expo de Zaragoza–, estableciendo una relación directa entre titular y acceso a la información, lo cual permite reducir el número de clics para llegar al texto que interesa, favoreciendo una navegación eficaz. Los titulares de la sección *News* de la web Expo Milano siguen la misma lógica. Estos se presentan como enlaces directos a la noticia, aunque acompañados esta vez de una breve introducción que permite captar enseguida el contenido de la información (véase en Fig. 5 “Le ultime News” en la primera columna desde la izquierda, donde los titulares aparecen en azul indicando que se trata de enlaces).



Figura 5: Página de presentación de la Expo de Milán.

Aun presentando algunas diferencias desde el punto de vista de su posición en el sitio, dentro de las secciones *Noticias* y *Sala de Prensa*, o en el hecho de que se presenten acompañados de imágenes o como enlaces, se trata en todos los casos de enunciados breves con una doble función: informar del evento y promocionarlo junto a la ciudad que lo acoge.

#### EL TITULAR DE INFORMACIÓN: DEFINICIÓN, FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS

Si bien el titular proviene de la prensa escrita tradicional, en los actuales medios de comunicación de masas ha ido adquiriendo un destacable grado de autonomía, reflejada, por lo que respecta a la televisión, en la apertura de los telediarios, que suele consistir en un breve resumen de las principales noticias con sus respectivos titulares en superimpresión en la parte inferior de la pequeña pantalla. Tendencia especialmente evidente en la programación matutina, cuando son frecuentes en distintos canales, transmisiones de "Revistas de prensa" elaboradas por medio de la exclusiva lectura de los principales titulares de los diarios de la jornada, modalidad similar a la particular estrategia de lectura puesta en práctica por un alto porcentaje de ciudadanos que cotidianamente se limita a hojear el periódico mientras desayuna o viaja en los transportes públicos, centrando su atención en los titulares.

Es en la Red, sin embargo, donde el titular representa la vía prioritaria de acceso a la información, añadiendo a las características que ya posee en la prensa escrita el valor técnico estructural de enlace o *link* dentro de un conjunto semiótico cuya complejidad dependerá del diseño específico de los correspondientes sitios web, en nuestro caso, de los creados por los organismos organizadores de las Expos.



A pesar de que el salto cualitativo de la tipografía a la digitalidad conlleva cambios esenciales en las características del titular, existe una serie de rasgos que permanecen comunes en ambos canales. Antes de adentrarnos en su definición, conviene señalar una aclaración terminológica, ya que en el habla coloquial, para aludir a los elementos discursivos de titulación se suelen usar indiferentemente los términos *título* y *titular*, aunque en realidad el primero, denominado también dentro del lenguaje sectorial periodístico *cabeza*, es la parte principal del titular, el cual a su vez puede estar constituido por un *antetítulo* y un *subtítulo* o *sumario*, dos textos complementarios y opcionales que por regla general contienen un mayor número de palabras y están diferenciados tipográficamente.

En cuanto a su definición genérica, para Alarcos Llorach (1977: 128) los titulares son “los letreros con que se indica o se da a conocer el contenido, objeto o destino de un escrito impreso en los periódicos”, en consecuencia su función principal consistiría en el etiquetado y presentación de la noticia. Sin embargo, la idea más extendida entre los neófitos de la información es la que considera este texto como la concreción de todo el contenido redaccional de una información en el menor número de unidades de significación, es decir, el titular considerado como resumen o síntesis del contenido de la noticia. Un parecer muy distinto manifiestan los profesionales de la prensa diaria en las definiciones presentes en los *Libros de estilo* de los principales periódicos españoles, así para *EL PAÍS Libro de estilo*:

Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle su contenido. [...] Los titulares y la entrada 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 (1990: 43).

Esta definición no es del todo coincidente con las de los otros *Libros de estilo*, ya que los de *ABC* o *EL PERIÓDICO* anteponen la potente función apelativa ejercida en el lector por los titulares a la apreciación de su contenido informativo intrínseco. Para el primero, “Los títulos expresarán de forma sintética, pero gramaticalmente correcta, lo sustancial de la información. Subrayarán la importancia, el interés o la novedad de la noticia, e invitarán a la lectura” (*LE de ABC* 1993: 50); más explícito aún el segundo:

Los títulos fijan la atención del lector. Centran la noticia. Han de ser concretos, inequívocos, ajenos al sensacionalismo, responden fielmente al texto de la información, y no establecen conclusiones que no figuran en el texto (*LE de El Periódico* 1989: 16).

En efecto, las normas de redacción de los principales diarios españoles<sup>3</sup> coinciden en considerar al titular principal elemento de atracción, enmarcado

---

<sup>3</sup> De Benedetti propone, respecto a la titulación en la prensa italiana, cinco tipologías: *titoli dialogici, monologici, dialoganti, urlati, non informativi* (2004: 48-66).



naturalmente en la pluralidad semiótica de la portada,<sup>4</sup> cuyas funciones más comunes, además de capturar la atención, son las de informar del contenido de la noticia y centrarla, valiéndose de determinados atributos que tienen que consistir, en síntesis, en ser “un texto autónomo, gramaticalmente correcto, concreto y con la proposición más destacada que designa los hechos sin sensacionalismo” (Zorrilla 1996: 356).

Así pues, el titular es, por un lado, un elemento básico de la macroestructura global de cualquier medio de transmisión de noticias, una de las máximas expresiones metalingüísticas en ámbito periodístico, y, por otro lado, en cuanto breve enunciado sirve de anclaje a la noticia que lo ha originado, sea cual sea su contenido. En palabras de De Benedetti (2004: 37) el título “diventa ‘notizia’ esso stesso, affrancandosi – per così dire – dal vincolo che lo lega alla linea argomentativa dell’articolo”, llegando a obtener un grado de autonomía tal, que podría incluso leerse de forma alternativa al contenido del artículo.

Gracias a esa doble valencia dialéctica entre la globalidad textual de naturaleza informativa en la que está encuadrado el título y la brevedad enunciativa potenciadora de la percepción inmediata, el titular constituye el primer nivel informativo del visitante/lector de la sección de noticias de un sitio Expo. Su finalidad primordial consiste en incitarle a continuar la lectura del completo cuerpo textual, objetivo que se propone en oposición complementaria con la propia autonomía comunicativa, pues el rasgo más relevante es sin duda que a través del titular exento se debe poder “aprehender la información más inmediata” (Gómez Mompert 1982: 12). Dicha posibilidad se incrementa en la Web respecto al diario tradicional, puesto que no existen obstáculos para el desvío veloz hacia otros textos, u otras partes del sitio u otros sitios, en el caso que un determinado titular no haya capturado la atención del usuario.

Enfocados desde su estructura lingüística, entender los títulos como oraciones integradas por completo en el texto al que encabezan (Zorrilla / Barroso 1996: 59), es una noción limitadora mediatizada aún por la información impresa en papel donde, a pesar de los numerosos reclamos paratextuales presentes en la maquetación de una página, el cuerpo de la noticia está verticalmente presente en columnas colocadas bajo el titular, por lo que la decisión de renunciar a su lectura es posterior a la percepción visual de la página en su conjunto por parte del receptor.

#### EL TITULAR DE INFORMACIÓN EN LOS SITIOS WEB DE LAS EXPOS: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

En nuestras reflexiones acerca de las web de las Expos, no obstante permanezcan las relaciones discursivas que funden en una totalidad los diferentes fragmentos enunciativos, consideramos los títulos en su dimensión exenta, es decir, textos en sí mismos, que pueden tener la función de hipervínculos hacia otros textos, invisibles la

---

<sup>4</sup> Pou Américo (2002: 2) recuerda que los expertos se han referido a la portada con metáforas como ‘tarjeta de presentación’, ‘escaparate’ o ‘vitrina’, poseedora en consecuencia de una identidad propia, cuya función es la de ‘reclamo’ o ‘gancho’ respecto a la atención del lector.



mayor parte de las veces al ojo del lector, al menos hasta que éste no se decide a hacer clic y a entrar en la noticia de forma exclusiva. En consecuencia, evaluamos los títulos como textos informativos, si bien con un considerable grado de persuasión para inducir a su lectura. Veamos algunos ejemplos de dicha autonomía informativa, en los que prevalece límpida la función referencial:

La Cartuja no tendrá vallas para integrarse mejor en la ciudad  
Las carrozas de la Expo'92 visitan la Plaza de España  
Y después de una expo, ¿qué se hace?  
Diversos arquitectos debaten en el Ágora sobre los nuevos retos de Zaragoza  
Finalizan las Semanas Temáticas de la Tribuna de Agua  
Agricultura Marina, proyectos para la energía y los alimentos  
España e Italia se la juegan en los fogones del 'Mundial gastronómico' de Shanghai  
Il giardino all'italiana sotto i riflettori all'Expo di Shanghai 2010  
Expo Milano 2015 e il Comune di Milano si uniscono all'ONU per gli obiettivi di Sviluppo del Millennio

Es necesario poner de relieve que los sitios Expo considerados en cuanto género textual perteneciente a la comunicación turística de los grandes eventos, contienen numerosos títulos que de hecho funcionan, o podrían funcionar aplicando un simple proceso de transcategorización, como auténticos eslóganes publicitarios, puesto que con ellos comparten retóricamente brevedad y persuasión (Pano Alamán / Rodrigo Mora 2011). A saber:

Auditorio: la joya ignorada  
El jardín americano ya hace historia  
Cuenta atrás para el museo del mar  
El agua, protagonista del patrimonio aragonés  
Ciudadanos por el comercio justo  
Agua y energía, un binomio económico  
"Gota a gota", las múltiples caras del agua dulce  
Agua y energía en el horizonte de 2030  
Balears emociona Shanghai  
The Gastronomy Fiesta: Shanghai se come Andalucía  
Sustainable Cities in Italian Style  
All'Expo di Shanghai 2010, maggio è tempo di ... Calabria!  
Italia degli innovatori: esito della selezione  
Da Sanremo a Shanghai: l'Expo 2010 – una grande occasione anche per la musica italiana  
Milano alla conquista di Shanghai  
Expo 2015: il futuro sceglie l'outsourcing  
EXPO Milano 2015, tra il verde e il blu  
Fame e povertà, Expo e Chiesa alleati nella sfida  
A scuola con Expo



Algunos de estos títulos, potenciales eslóganes publicitarios, entran dentro de la tipología denominada por De Benedetti (2004: 51) *titoli dialogici*, con el título-eslogan en coincidencia con el discurso directo que teatralmente reproduce las palabras de un locutor situado a la izquierda de la frase, y con la elipsis de *verbum dicendi*:

Marta Vicenzi: "El agua es un instrumento de vida"

José Polimón: "Hay que crear agua sin crear contaminación"

Sánchez-Adalid: "El agua es un elemento espiritual de primer orden"

La fidelidad, como es sabido, no es un requisito considerado imprescindible en las citas periodísticas, sobre todo en los titulares, a causa de la necesaria condensación lingüística, por ello creemos que es aún más significativa la superposición de la forma eslogan a la del título.

Por otra parte, la inclusión de las páginas web de las Expos entre los géneros de la comunicación turística se pone de manifiesto temáticamente, junto con una rigurosa selección léxica, de manera explícita en algunos títulos del corpus analizado:

El turismo en España, una industria de espaldas al agua

Teresa Ribera alerta modificación de oferta turística por cambio climático

El Instituto Cervantes y el Pabellón de España acercan Shanghai a los hispanohablantes con una Guía Turística

Turismo sostenibile e città d'arte. Di questo si è parlato all'Expo

Expo Shanghai: la Sicilia al Padiglione Italiano apre alla Cina con l'obiettivo di attrarre turisti e investimenti per il ponte sullo Stretto

Expo: Patto per piattaforma unica ACT per servizi a turisti

Para determinar los mecanismos discursivos relacionados con la función informativa y persuasiva de los titulares de las Expos publicados en las correspondientes páginas web, hemos llevado a cabo un análisis de 50 titulares de cada exposición, cuyo número total de palabras es, para cada una de las exposiciones: 611 (Sevilla), 543 (Zaragoza), 715 (Shanghai esp), 717 (Shanghai ita) y 528 (Milán).

Primero hemos realizado un análisis cuantitativo con TextStat para obtener una lista de frecuencias. Después, para determinar el campo semántico dominante en los titulares, hemos establecido una lista de las palabras que presentan el mayor número de ocurrencias y otra lista con los sustantivos, adjetivos y verbos que presentan un mínimo de dos ocurrencias. Pasamos, pues, a analizar los resultados recogidos en las tablas siguientes:

Sevilla		Zaragoza		Shanghai esp		Shanghai ita		Milano	
cartuja	15	Agua	33	españa	29	shanghai	37	expo	45
pabellón	12	tribuna	10	shanghai	28	expo	35	milano	9
expo	9	energía	7	pabellón	26	padiglione	19	visitatori	5
jardín	7	zaragoza	7	expo	19	italia	13	firmato	4
americano	5	desarrollo	4	español	8	italiano	11	fondazione	4



millones	5	españa	4	celebra	5	italiana	5	presentato	4
centro	4	Carta	3	cesto	5	visitatori	5	protocollo	4
será	4	Es	3	cervantes	3	cina	4	shanghai	4
adjudica	3	Hay	3	millones	3	mostra	4	sviluppo	4
agesa	3	inter-nacional	3	visitante	3	città	3	accordo	3

Tabla 1: Primeras diez ocurrencias y respectiva frecuencia en los titulares.

En relación con el léxico asociado a los lemas de cada exposición (*Era de los Descubrimientos; Agua y desarrollo sostenible; Una ciudad mejor, una vida mejor; Alimentar el planeta, la energía para la vida*), destacamos entre las primeras ocurrencias los términos *americano* (Sevilla), *agua y energía* (Zaragoza), *città* (sitio italiano sobre Shanghai) y *sviluppo* (Milán). Cabe señalar que los titulares españoles sobre la Expo de Shanghai mencionan solamente una vez el término *ciudades*, relativo al lema de la Expo china, y que curiosamente solo los titulares sobre la Expo zaragozana usan de manera frecuente el adjetivo *internacional*, que confiere una dimensión global al evento.

Destaca en todos los titulares, con excepción de los de la Expo de Sevilla, el uso explícito de la marca país o ciudad, a través de topónimos (*España, Italia, Zaragoza, Milano, Shanghai, Cina*) o de gentilicios (*español, italiano, italiana*). La referencia a la marca a través de otro tipo de sustantivos, relacionados con aspectos culturales del país, es evidente en los titulares de Shanghai del comité organizador español; en este caso, el uso de *cesto*, referido a la forma y al nombre que se le ha dado al pabellón español, y *Cervantes*, son claras referencias culturales a la marca país.

Asimismo, se observa el recurso a sustantivos específicos relacionados con el tema del evento, sobre todo en el caso de Zaragoza (*agua, tribuna* [del agua], *energía, desarrollo*), titulares en los que predomina el discurso de especialidad medioambiental. En los titulares de las exposiciones más recientes, Shanghai y Milán, se observa una tendencia a reforzar el concepto Expo como evento de carácter económico, turístico y cultural, por medio de términos como *expo, pabellón, visitante, millones* [de visitantes] y *padiglione, visitatori, mostra, accordo, protocollo*.

Ya se trate de un evento pasado como el de Sevilla o Zaragoza, reciente como el de Shanghai, o futuro, como el de Milán, notamos que los titulares describen informativamente el día a día del evento. En español, por medio de verbos en presente de indicativo como *adjudica, es, celebra*; en italiano, también a través del participio pasado *firmato y presentato*.

La observación atenta de los principales sustantivos, adjetivos y verbos utilizados permite verificar un cambio temático del evento histórico internacional al evento medioambiental y global:

Sevilla	Zaragoza	Shanghai esp	Shanghai ita	Milano
jardines 3	sostenible 3	semana 3	concorso 3	dedica 2
navegación 3	cambio 2	andalucía 2	innovatori 3	economia 2
obras 3	crear 2	arquitect- 2	studenti 3	expos 2



protección	3	desalación	2	tura		universale	3	fame	2
proyecto	3	expo	2	atapuerca	2	visita	3	fiera	2
prevé	2	gota	2	cocina	2	eccellenze	2	firmano	2
reabre	2	investigación	2	españolas	2	eventi	2	firmata	2
reforma	2	mundial	2	estrellas	2	innova-		futuro	2
rehabili-		participa	2	exposición	2	ziona-	2	incontra	2
tación	2	presenta	2	presenta	2	vince	2	incontro	2
tendrá	2			recibe	2	vini	2		

Tabla 2. Principales sustantivos, adjetivos y verbos (mínimo 2 ocurrencias).

En los titulares de la primera exposición destacan términos como *navegación* o *jardines [americanos]* y, debido al hecho de que es un evento pasado, observamos algunos verbos que denotan un tipo de *proyecto* local basado en *obras, reforma, rehabilitación*, que busca recolocarse en la ciudad (véanse *reabre, prevé* y el verbo en futuro *tendrá*). A partir de la Expo de Zaragoza, se insiste en el *cambio* hacia un modelo de evento *mundial* que privilegia la *investigación* y el desarrollo *sostenible* (principal adjetivo) y que potencia, a través del campo semántico 'agua' (*desalación, gota*), el tema de la Expo. Los titulares sobre la Expo de Shanghai en español e italiano son semejantes desde el punto de vista de los mecanismos de promoción de la marca país, *dentro* del evento chino. Estos mecanismos operan a través de topónimos y gentilicios, sobre todo en el caso español (*Andalucía, Atapuerca, españolas*), y pueden manifestarse también por medio de términos frecuentes relacionados con los principales sectores de excelencia de cada país: *cocina, arquitectura, eccellenze, vini, innovazione*. Cabe señalar aquí la relación que existe entre dichas excelencias y el tema de la Expo "Mejor ciudad, mejor vida": en efecto, la *arquitectura* y la *innovación* juegan en Shanghai un rol fundamental, que mantiene el hilo conductor "desarrollo del planeta" inaugurado por Zaragoza. Los verbos en presente contribuyen, aquí también, a la promoción turística del evento: *reciben, presenta, visita, vince*.

En lo que respecta a Milán, notamos una tendencia a privilegiar los aspectos económicos de la organización de la Expo (véanse *economía, expos, fieras, firmamos, incontro*), sin descuidar, no obstante, las cuestiones relacionadas con el tema *Nutrire il pianeta. Energia per la vita*, en particular, a través del uso de términos como *fame* y *futuro*.

## CONCLUSIONES

A partir del análisis de los titulares publicados en los sitios web de las Expos, podemos concluir que:

1. son textos con un alto grado de autonomía informativa, no obstante se trate de hipervínculos o textos que enlazan con la noticia y permiten un acceso inmedia-



- to a la idea principal contenida en ella, favoreciendo por tanto al mismo tiempo una navegación eficaz;
2. pueden funcionar como eslóganes publicitarios, con la doble valencia informativa/persuasiva, apareciendo ya sea como enunciados descriptivos condensados, ya sea como formas dialógicas, oralizadas e inmediatas, por medio de la reproducción del discurso ajeno;
  3. a nivel léxico, se produce un desplazamiento hacia temáticas relacionadas con la economía global, que se expresan por medio de términos típicos de los discursos de especialidad, en particular, medioambiental, turístico y económico;
  4. los titulares en español y en italiano presentan verbos en presente activo (*reabre, participa, presenta, recibe; dedica, visita, firma, incontra*), lo cual refuerza la naturaleza esencialmente informativa de estos textos;
  5. la inclusión frecuente, en los titulares, de topónimos y gentilicios, con una fuerte presencia de la deixis espacial y/o personal, así como de las excelencias de cada país, lleva a pensar en un uso del titular informativo con fines promocionales del territorio nacional o de la ciudad –que acoge la Expo– y de su oferta cultural y turística. Este valor persuasivo del titular informativo se ve reforzado también gracias a la estructura breve, bímembre e inmediata (similar a la del eslogan), de la mayor parte de los textos analizados.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC, 1993, *Libro de estilo de ABC*, Ariel, Barcelona.
- Alarcos Llorach E., 1977, "El lenguaje de los titulares", en *Lenguaje del periodismo escrito*, Fundación Juan March, Madrid, pp. 125-147.
- Antonoli Corigliano M., Baggio R., 2002, *Internet & turismo: tecnologie per competere*, EGEA, Milano.
- Calvi M. V., 2010, "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica* 19, pp. 9-32.
- Calvi M. V., Bordonaba Zabalza C., Mapelli G., Santos López L. J., 2009, *Las lenguas de especialidad en español*, Carocci, Roma.
- Cosenza G., 2008, *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma.
- De Benedetti A., 2004, *L'informazione liofilizzata. Uno studio sui titoli di giornale (1992-2003)*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- EL PAÍS, 1990, *Libro de estilo de EL PAÍS*, Ediciones El País, Madrid.
- EL PERIÓDICO, 1989, *Libro de estilo de El Periódico*, Primera Plana, Barcelona.
- Ferraro G., 1999, *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma.
- Garzone G., 2008, "Promozione turistica e identità: Il caso dei portali web di Italia e Spagna", in Calvi M. V., Bordonaba Zabalza C., Mapelli G., Santos López L. J., *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*, FrancoAngeli, Milano, pp. 121-141.



Maci S., 2007, "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism", *Linguistica e Filologia* 25, pp. 41-65.

Mapelli G., 2008, "Las marcas de metadiscursos interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos", in Calvi M. V., Bordonaba Zabalza C., Mapelli G., Santos López L. J., *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*, FrancoAngeli, Milano, pp. 173-189.

Martín Herrera I., 2005, "Ciber redacción periodística; Nuevo lenguaje para un nuevo medio". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 92, diciembre <http://chasqui.comunica.org/content/view/421/127/> (15 de octubre de 2010).

Nielsen J., 1999, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders Publishing, Indianapolis.

Pou Américo M. J., 2002, "El primer nivel informativo en la prensa electrónica. De las portadas a los servicios de titulares on line", *Sala de Prensa* 47, IV, vol. 2.

Pano Alamán A., Rodrigo Mora M. J., 2011, "El eslogan en el sitio web [spain.info](http://www.spain.info) de Turespaña", en Bazzocchi G., Capanaga P., Piccioni S., *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, FrancoAngeli, Milano, pp. 155-168.

Zorrilla Barroso J. M., 1996, *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

---

**María José Rodrigo Mora** se licenció y obtuvo el título de Doctora de investigación *Cum Laude* en Filología Moderna, en la Universidad Complutense de Madrid. En 1996 consiguió el *Premio Extraordinario de Doctorado en Filología* de la misma universidad. Desde 2002 hasta 2005 fue Profesora Asociada de Lengua española y traducción en la Facultad de Lingue e Letterature Straniere y Coordinadora del Centro Linguistico di Ateneo (CLA) de la Università degli Studi di Sassari. Desde marzo de 2005 es Profesora Asociada Confirmada de Lengua española y traducción en la Facultad de Lingue e Letterature Straniere de la Università di Bologna. Tiene numerosas publicaciones nacionales e internacionales sobre didáctica de la lengua, teoría de la traducción, historiografía lingüística y lenguaje literario.

[maria.rodrigomora@unibo.it](mailto:maria.rodrigomora@unibo.it)

**Ana Pano Alamán** está licenciada en Ciencias de la Comunicación (Periodismo) por la Universitat Autònoma de Barcelona. Obtuvo el título de Doctora europea en Literaturas europeas en la Università di Bologna. Actualmente es investigadora en Lengua española y traducción en la Facultad de Lingue e Letterature Straniere



Moderne de la misma universidad, donde imparte cursos de lingüística española desde 2003. Sus intereses de investigación están relacionados con la pragmalingüística, el análisis del discurso en el campo de los lenguajes de especialidad y en contextos mediados por ordenador, sociolingüística e historia de la traducción. Sobre estos temas ha publicado dos monografías (*Dialogar en la Red*, 2008; *Los avatares del Quijote*, 2010) y numerosos artículos.

[ana.pano@unibo.it](mailto:ana.pano@unibo.it)