

Rasgos sintácticos de la titulación amarillista

Nadia Carolina Moreno Gómez¹
Universidad de Guadalajara
Nadia.moreno92@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8225- 3532

Tipo de artículo: artículo de investigación

Recibido: 29/09/2022

Aprobado: 07/11/2022

Cómo citar: Moreno Gómez, Nadia, «Rasgos sintácticos de la titulación amarillista», *Dialogía. Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 16 (2022): 3-29

DOI: <https://doi.org/10.51440/dialogia.16.1>



Este artículo está sujeto a una licencia «Creative Commons Reconocimiento-No Comercial» (CC-BY-NC).

Resumen: El presente artículo es un trabajo de investigación realizado en el seno de la tradición discursiva de la prensa amarillista o sensacionalista. Se tiene como objetivo identificar los rasgos sintácticos de la titulación amarillista con el fin de descubrir si los mismos tienen una estructura *sui generis* que los distinga de otro tipo de titulares. Para

¹ Nadia Carolina Moreno Gómez es licenciada en Didáctica del Francés como Lengua Extranjera y Maestra en Lingüística Aplicada por la Universidad de Guadalajara. Su área de estudio es la tradición discursiva del periodismo amarillista desde una perspectiva lingüística, así como la enseñanza de idiomas. Actualmente se desempeña como profesora de lengua e investigadora.

ello se recolectó un corpus de 500 encabezados pertenecientes al diario amarillista mexicano *Metro* distribuido en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México, durante el año 2020. Para el estudio del corpus obtenido procedimos desde una perspectiva sintáctica con el fin de identificar las construcciones más recurrentes en los titulares, así como las categorías gramaticales que gozan de más productividad en sus configuraciones. Se reporta la preferencia por el uso del presente del indicativo y las construcciones con sujeto elidido, no obstante, notamos una tendencia hacia el empleo de construcciones no predicativas.

Palabras clave: prensa; amarillismo; titulares periodísticos; sintaxis

Syntactic features of tabloid headlines

Abstract: *This study is a syntactic research work carried out within the discursive tradition of the tabloid written press (also known as yellow journalism). The study aims to identify the syntactic features of tabloid headlines in order to determine if they have a specific structure that distinguishes them from other types of headlines. For that purpose, we collected a corpus of 500 headings belonging to the Mexican tabloid newspaper "Metro" in its regional version from the state of Jalisco, published in 2020. For the analysis of the corpus, we proceeded from a syntactic perspective with the purpose of identifying the most recurrent constructions in the headlines, as well as the most productive grammatical categories in their configurations. we found the preference for the use of simple present and constructions with an elided subject, however, we note a tendency towards the use of non-predicative constructions.*

Keywords: *journalism; tabloid headlines; sensationalism; syntactic analysis*

1. Introducción

El titular periodístico, comúnmente entendido como el «título de una información» (Nadal Palazón, 2012: 176), es sin lugar a dudas un elemento esencial en la prensa escrita a nivel global; su relevancia en el periodismo es tal, que diversos autores afirman

que con frecuencia suele ser el único vínculo entre la noticia y el lector (Nadal Palazón, 2008: 176; Quintero Ramírez, 2013: 166; Van Dijk, 2015: 50) «ya que la inmensa mayoría de los lectores de periódicos son en realidad lectores de titulares» (Zorrilla Barroso, 2002: 8). No obstante, «constituyen uno de los aspectos del lenguaje informativo que menos atención ha recibido» (Nadal Palazón, 2012: 175).

Desafortunadamente, hasta ahora, el estudio lingüístico de titulares periodísticos se ha centrado en la habitualmente denominada prensa seria, prensa blanca², informativa o de prestigio. Por ello, en el presente artículo nos proponemos llevar a cabo un estudio en el seno de la prensa amarillista, realizando un análisis sintáctico de los titulares encontrados en el diario mexicano *Metro* distribuido en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. Se tiene como objetivo identificar los rasgos sintácticos de la titulación amarillista señalando las configuraciones y construcciones más recurrentes y, al hacerlo, descubrir si los mismos tienen una estructura *sui géneris* que los distingue de otro tipo de titulares.

A fin de lograr los objetivos antes expuestos, presentaremos en primer lugar los fundamentos teóricos que sustentan nuestro estudio, donde ofreceremos las definiciones tanto de la prensa amarillista como del titular de prensa. En segundo lugar, se expondrá la metodología seguida para la recolección del corpus de observación y el análisis del mismo. Continuaremos con el análisis del corpus recolectado, con base en el modelo previamente presentado, terminando con las conclusiones extraídas de nuestro estudio.

² Nombre dado a la prensa seria o de prestigio precisamente para contrastarla con la prensa amarilla (Steimberg, 2000: 236).

2. Fundamentos teóricos

2.1. El periodismo amarillista

En primer lugar, nos parece imperativo definir y delimitar el tipo de prensa que atañe nuestro estudio desde una perspectiva lo más neutra posible. A tal efecto hemos recurrido, en primer lugar, al trabajo de Pedroso, quien define el amarillismo como:

El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social (Pedroso, 1994: 146).

Entonces, la noticia amarillista se traduce y se divulga a través de la perspectiva del pueblo, perfilando de esta manera un tipo de discurso que se adecúa a las condiciones culturales y económicas de las clases populares. Siendo así, *sensacionalizar* las noticias no es más que «un modo de comunicación enfática y apelativa» (Pedroso, 1994: 144) entre periódico y lector.

Por otro lado, el amarillismo como tipo de prensa, comporta ciertas características fácilmente identificables: la presentación en formato tabloide que combina titulares llamativos con fotografías sugerentes, y la preferencia por temáticas que gravitan hacia relatos sobre personas o sucesos que suponen faltas a la ley o a la moral. Debido a este diseño particular, el sensacionalismo es «la modalidad periodística (y discursiva, por tanto) que busca generar sensaciones con la información noticiosa» (Torrico, 2002: 3). El amarillismo se alimenta de asuntos extraídos de la cotidianidad social que lo dotan de un mayor *realismo* o de un «realismo exagerado que estimula emociones en el lector a través de un texto producido por el empleo de sinónimos, antónimos, metáforas y metonimias, que oscurece lo cotidiano de la

marginalidad y de los contrastes sociales produciendo un efecto de curiosidad» (Pedroso, 1994: 154-155).

Asimismo, el escritor amarillista, en su intento por reducir la distancia impuesta por la naturaleza escritural del periódico, echa mano de recursos normalmente asociados a la ficción literaria. Se trata entonces de «un autor que traqueteaba; [...] con manifestaciones de asombro o estupor, con una foto voyerista, un chisme oblicuo o una anécdota necrofilia. A veces hablaba además un argot popular» (Steimberg, 2000: 237), produciendo así un efecto de familiaridad con el lector.

Nos enfrentamos entonces a un tipo que prensa que, desde el enfoque de las llamadas poblaciones periféricas y buscando siempre la reacción y compra del lector, recurre a estrategias como titulares llamativos y entendibles en un lenguaje directo y coloquial, que incluye modismos y doble sentido. Se aprovecha del morbo, lo grotesco y el humor. Además, «es una prensa que conoce los referentes sociales, junto con sus códigos e imaginarios simbólicos, los cuales convierte en modos de interpretar y significar, logrando así implicar al lector y crear una ilusión de pertenencia, cercanía y familiaridad» (Rincón, 2010: 37).

2.2. El titular periodístico

Una vez definido el tipo de periodismo que estudiaremos, nos parece necesario definir el titular de prensa, elemento periodístico sobre el cual, al ser eje central del amarillismo, desarrollaremos nuestra investigación.

Normalmente, el elemento periodístico conocido como titular consta de un componente obligatorio que se denomina *título*, el cual se destaca tipográficamente del resto y contiene la noticia, y dos componentes facultativos, el *antetítulo* y el *subtítulo*, segmentos que explican los motivos y aportan otros datos (Hernando, 1994: 147). En conjunto, el titular se define como

«dos letreros con que se indica o se da a conocer el contenido, objeto o destino de un escrito impreso en los periódicos» (Alarcos, 1997: 128), de tal manera que representan «una especie de extracto o resumen de otra manifestación lingüística más amplia y circunstanciada a la que alude concentradamente, y que está físicamente contigua» (Alarcos, 1997: 128). Además de resumir y presentar la nota, la función primordial del titular es la de atraer la atención del lector al relato, expresando la información más importante, pertinente o sorprendente de la noticia (Van Dijk: 1983:86).

Los titulares han pasado, entonces, de ser *etiquetas informativas* que cumplen con la función identificadora de «indicar brevemente y con claridad el contenido de la noticia que encabezan» (Alarcos, 1997: 130) a desempeñar un papel apelativo, es decir, a llamar la atención del lector potencial. Como consecuencia de dicho cambio de función predominante, la selección y la combinación de las piezas lingüísticas empleadas en la redacción del titular se ha visto modificada. En la prensa amarillista, podemos ver claramente esta función apelativa en la construcción de sus titulares, independientemente del tipo de escrito que encabezan. Pedroso afirma:

El periódico populachero vende a base de encabezados capaces de hacer que el lector compre y lea más por atracción, por sensación, por impacto, por curiosidad. El encabezado es capaz de hacer del periódico un producto exótico [...] La comunicación entre el periódico y el lector se establece siempre a partir del encabezado, el cual, por establecer una forma de comunicación emocional, pierde su impacto inicial después de la lectura (Pedroso, 1994: 142-143).

Tomando lo anterior en cuenta, podemos afirmar que el encabezado, construido de manera apelativa, constituye un elemento esencial en la prensa amarillista, misma que «cumple

una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares» (Berti, 2010: 43). Entonces, al contrario de la prensa de prestigio o prensa seria, la cual toma una distancia comunicativa del evento y del lector, el titular amarillista parece estar caracterizado por la búsqueda de cercanía con la noticia y sus lectores, a los cuales, podría pensarse, considera como una suerte de interlocutor con el cual entabla una comunicación sobre los hechos cotidianos de su entorno.

3. Metodología

3.1. Formación del corpus

Para nuestro estudio, hemos decidido trabajar con los titulares del diario sensacionalista mexicano *Metro*. Cabe destacar que este diario cuenta con publicaciones en varios estados de la república mexicana, no obstante, hemos optado por utilizar únicamente la versión perteneciente al estado de Jalisco. La edición jalisciense, existente desde 2005, se imprime bajo el nombre *Metro, voz de Jalisco* y se publica diariamente, alcanzando en 2019 un tiraje promedio de 21,597 ejemplares, según el Padrón Nacional de Medios Impresos.

Se pretende entonces, reunir un corpus de 500 encabezados encontrados tanto en la versión regular de dicho diario, como en su edición deportiva. Los titulares serán recolectados de las portadas publicadas en la página Facebook³ oficial *Metro y Voz de Jalisco*. Nos decantamos por transcribir todo titular encontrado en dichas portadas, desde enero 2020, hasta reunir los 500 titulares deseados; sin embargo, puesto que nuestro estudio es estrictamente lingüístico, se excluirán aquellos encabezados que

³ Es necesario precisar que se recurrió a dicha red social puesto que este periódico no cuenta con sitio web ni hemeroteca de consulta; sin embargo, actualizan regularmente su página social con versiones electrónicas de sus portadas del día.

contengan juegos de palabras intrínsecamente relacionados a la fotografía que acompañan. Asimismo, hemos decidido incluir todos los componentes del encabezado periodístico que mencionamos en el apartado teórico, es decir, *título*, *antetítulo* y *subtítulo* o *sumario*.

3.2. Enfoque y modelo de análisis

Tomando en cuenta los objetivos que se plantea el presente artículo, nos parece importante, en primera instancia y como un acercamiento inicial al fenómeno, repetir el enfoque de estudios como el de Nadal (2012) y Quintero (2013) que examinan el titular de acuerdo con criterios esencialmente sintácticos.

Según Hernando, el interés lingüístico de los titulares debe centrarse «en los que aporten alguna novedad en cuanto a la configuración de sus elementos» (1994: 154). Al respecto, Nadal Palazón afirma que «el uso discursivo de los titulares ha desarrollado estructuras lingüísticas propias, difícilmente empleadas en otras situaciones de habla» (2008: 358), debido a que obedecen a ciertos «factores que concurren en la enunciación: restricciones de espacio, contigüidad con el texto que encabezan, conocimientos previos que se suponen en el lector, [...], etcétera» (Nadal Palazón, 2012: 177).

Siendo así, consideramos importante descubrir cómo se encuentran estructurados los encabezados amarillistas, por medio de la descripción y recurrencia de sus construcciones, así como la identificación de los elementos sintácticos más productivos. A tal efecto, tomaremos como base el modelo de análisis sintáctico propuesto por Quintero⁴ (2013) analizando la estructura y configuración de nuestros titulares.

En primer lugar, se hará la distinción entre las construcciones predicativas y las no predicativas, para proceder después, a

⁴ Quien a su vez se basa en los modelos de Nadal Palazón (2012) y Hernando Cuadrado (1994).

identificar las configuraciones específicas dentro de las mismas, con el objetivo de precisar las estructuras más recurrentes.

4. Análisis

Obligatoriamente, como un primer paso para abordar la configuración sintáctica de los encabezados, nos hemos dado a la tarea de clasificar los 500 titulares recolectados en razón de la ausencia o presencia de verbo en su construcción. Cabe destacar que, para la mayor parte del nuestro artículo, tomaremos en cuenta únicamente el título del encabezado, agregando el antetítulo y sumario únicamente si resultan necesarios para el análisis.

El análisis de esta primera división hace evidente una alta presencia de la construcción no predicativa en la redacción de titulares del *Metro*, presencia que, no solo iguala aquella de los títulos contruidos con algún verbo, sino que prácticamente llega a superarlos. Tomaremos este hallazgo con cuidado, ya que de manera global, no podemos aseverar que exista una tendencia absoluta hacia alguna construcción, pues nuestro corpus muestra un equilibrio casi perfecto de ambas construcciones, teniendo del total de 500 titulares analizados, 246 (49%) que muestran el uso de verbos, tanto conjugados (1) como en forma infinitiva (2):

- 1) EL VIRUS... ¡ESTÁ PERRO!
- 2) PA' ECHAR PATADAS.

Mientras que 254/500 (51%) se trata de construcciones con sintagmas nominales, adjetivales, adverbiales o preposicionales (3-5)

- 3) OBSESIÓN FATAL.
- 4) ¡BRUTALES!
- 5) CARO QUINTERO: EL MÁS BUSCADO.

Esta distribución, prácticamente balanceada, queda elucidada de manera más clara con el siguiente gráfico:

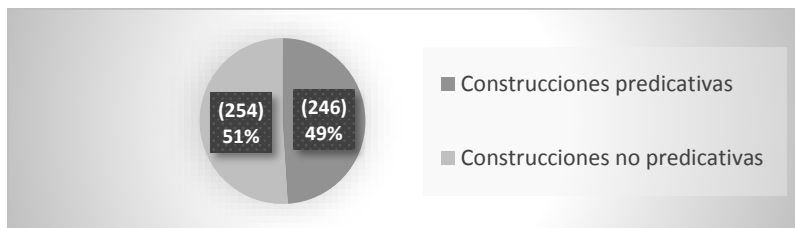


Gráfico 1: frecuencia de construcciones. Elaboración propia

Si bien nuestros números no nos indican una preferencia clara por una u otra construcción, no podemos obviar la distribución de nuestro corpus en contraste con los hallazgos de otros estudios en el marco de la prensa seria y la prensa deportiva, que reportan la escasez de titulares sin predicación y la casi totalidad de encabezados predicativos (Quintero, 2015, 2017b; Cuvardic & Vargas, 2010, etc.). Por ello, la alta presencia de las construcciones no predicativas en equilibrio con aquellas predicativas en la redacción de titulares parecería, entonces, una característica propia de la titulación amarillista, al menos del presente corpus.

Procederemos ahora con el análisis detallado de ambos grupos, destacando, en cada uno, las configuraciones de mayor interés.

4.1. Títulos con configuración predicativa

Una vez divididos los titulares en razón de su construcción (predicativa vs no predicativa), procederemos ahora a realizar un análisis más fino de ambas categorías. Comenzaremos identificando la configuración de los titulares con predicación.

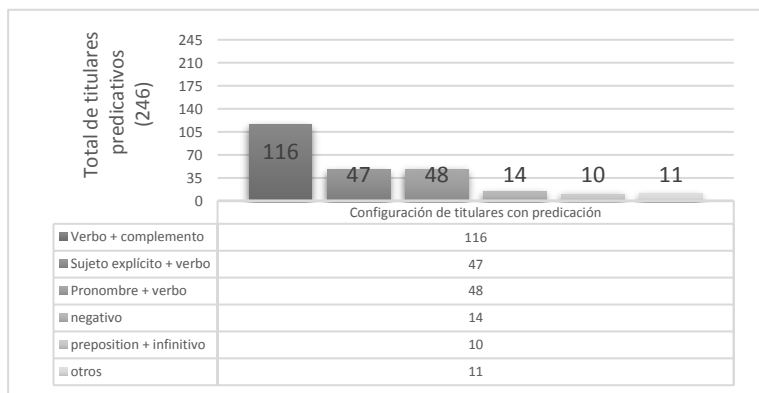


Gráfico 2: Configuración de titulares verbales. *Elaboración propia*

De los títulos con presencia de verbo, contabilizamos 116/246 que se configuran mediante un verbo conjugado con sujeto elidido, normalmente acompañado de un complemento, los cuales representan la configuración más recurrente. Con menor frecuencia, identificamos la presencia de títulos que cuentan con un sujeto explícito y un verbo conjugado, los cuales suman 47/246 titulares de la muestra. Asimismo, registramos 48/246 títulos configurados mediante un pronombre objeto, ya sea directo o indirecto, precediendo al verbo. Las configuraciones menos recurrentes corresponden a las oraciones que presentan un adverbio de negación en su configuración⁵ (14/246), oraciones de preposición + infinitivo (10/246) y otras configuraciones (11/246).

⁵ Ya sea: no + verbo + complemento, ya sea ni + complemento + verbo, o conjunción + no + verbo.

4.1.1. Títulos con configuración verbo + complemento

Como característica principal, los 116/246 títulos que conforman esta sección no cuentan con la presencia de un sujeto explícito en su configuración (6-8). Según Alarcos, esta redacción periodística se acerca a la redacción de telegramas, pues conlleva la supresión de ciertos elementos lingüísticos (1997: 146), en este caso el sujeto de la oración, que puede ser recuperable mediante el contexto:

- 6) **AGUANTA LA VARA.**
- 7) **REGRESA AL TRI.**
- 8) **DA MARTILLAZOS A UN MENOR.**

No obstante, la gran mayoría de los títulos contruidos con la tercera persona del singular, deja en claro el sujeto de la oración mediante una suerte de *posposición o dislocación a la derecha*⁶, es decir, el actor se explicita ya sea en el antetítulo o en el sumario, tal como se aprecia en (6a – 8a)

- 6a) AGUANTA LA VARA - checa como **Lili Love** tuvo que entrarle al quite con uno que calzaba grande.
- 7a) REGRESA AL TRI - tras su salida del América, **el Piojo** agarra a la selección.
- 8a) DA MARTILLAZOS A UN MENOR - detienen a una mujer - **Carmela ‘N’** se robó al nieto de su expareja y lo golpeó, pero fue capturada

Por otro lado, es importante especificar que poco más de la mitad (64/116) de estos títulos se configuran con la tercera persona del

⁶ Estrategia de verbalización que compone un esquema tema-remata con una integración sintáctica muy baja y que representa una forma de cambiar la planificación, en la que, en realidad, no se ve afectada la construcción, sino solamente el orden lineal de los constituyentes en la oración (Koch & Oesterreicher, 2007: 124).

plural como se observa en los ejemplos (9-11). Esta estructura es identificada por Nadal como uno de los rasgos variables en la redacción de titulares hispanoamericanos pues el autor explica que «la tercera persona del plural adquiere un significado indefinido o indeterminado cuando alude bien sea a un sujeto sobreentendido o desconocido, o bien a un sujeto cuya referencia no interesa expresar» (2012: 189).

- 9) **CORTAN** ALIENTO.
- 10) **MATAN** A ARISTÓTELES.
- 11) **SUELTAN** LA SOPA.

Así, los titulares amarillistas contruidos con tal configuración buscan hacer hincapié en la acción realizada por medio de la elisión del sujeto gramatical, no únicamente porque se desconozca, sino porque, en algunos de los casos no resultan tan importantes como el verbo para la noticia. En títulos como (10), por ejemplo, la elisión del sujeto es comprensible, pues el verbo junto con el complemento resulta más relevante que cualquier otra cosa. Por otro lado, «la elección de fórmulas que comportan la pérdida de información importante, como el sujeto léxico, podría revelar la existencia de estrategias persuasivas» (Nadal, 2012: 192) por parte de los redactores y, en el caso de la redacción sensacionalista, la omisión del sujeto con carga enfática en el verbo puede ser vista como una suerte de *desfamiliarización* de las víctimas de los crímenes relatados, que permite al lector concentrarse en la acción realizada, la cual muchas veces, puede tener una connotación humorística.

4.1.2. Títulos con configuración sujeto explícito + verbo

Si bien los libros de estilo de redacción periodística establecen que los titulares informativos deben ser oraciones completas, con uso obligatorio de sintagma nominal y sintagma verbal (Francescutti, 2009: 245), de la totalidad de títulos verbales de

nuestro corpus, únicamente 47/246 presentan dicha configuración.

Cabe destacar que dentro de esta categoría contabilizamos aquellas oraciones que comportan la omisión del sujeto por flexión en primera o segunda persona del singular, porque este es totalmente recuperable en la propia flexión verbal (12-13).

12) **VOY A APAGAR LA LUZ...**

13) **Y SI VAS A DALLAS...**

Esto se debe principalmente a que el español se considera como una lengua *pro-drop*⁷, es decir, «la naturaleza pronominal de la flexión verbal de persona hace, que la aparición de un sujeto expreso no sea necesaria en ciertos casos» (Fernández, 1999: 1225).

Por otro lado, consideramos importante remarcar que, de los 47/246 títulos con sujeto realizado sintácticamente, 29 presentan una estructura hiperbática, moviendo el verbo conjugado a la posición inicial (14-16). Esta configuración especial es identificada por Nadal como uno de los rasgos variables encontrados en la prensa hispanohablante. Según el autor, la elección de dichas estructuras obedece a una posible motivación estilística que pretende destacar la referencia a un proceso verbal (2012: 190).

14) **DILUYE FISCALÍA INVESTIGACIÓN**

15) **EXTORSIONA LA GUARDIA**

16) **SE ESFUMAN 10 AGENTES**

De esta manera, así como en la configuración de sujeto elidido expuesta anteriormente, la titulación amarillista logra atraer el foco de la lectura hacia la acción realizada, mencionando al sujeto

⁷ Del inglés *pronoun-dropping* (Degli, 2016: 3).

de dicho verbo, aunque quitándole importancia al relegarlo a un plano un tanto secundario.

4.1.3. Títulos con configuración pronombre + verbo

En el presente corpus, contabilizamos 48/246 títulos con uso de pronombres como sujeto. De ellos 19/48 fueron clíticos de complemento indirecto (18), mientras que 13/48 toman un clítico de complemento directo (17). Asimismo, encontramos la presencia del pronombre *se* con función reflexiva (19) en 11/48 títulos y 5/48 en función de objeto indirecto (*le/les*) en construcciones de COI + COD (20).

- 17) **LO** HACE SÁNDWICH
- 18) **LE** DAN PAMBA
- 19) **SE** SURTEN... ¡DE CORONAVIRUS!
- 20) **SE LA** COBRAN

Notamos que los pronombres proclíticos⁸ que gozan de mayor productividad son los de 3ra personal del singular y del plural, tanto directos (*lo, la, los, las*) como indirectos (*le, les*), pues en conjunto suman 36 de los 48 títulos que conforman la presente muestra, hecho que concuerda con las elucidaciones realizadas en el apartado anterior sobre la recurrencia a la tercera persona en la redacción de titulares.

Cabe destacar que el uso de estos pronombres clíticos aparece como elemento importante para el carácter humorístico de los titulares amarillistas, puesto que el uso del proclítico de manera catafórica nos impide identificar al referente a primera vista y es precisamente este desconocimiento el que juega un rol indispensable en el doble sentido que busca dársele al titular.

⁸ Que preceden a un verbo finito (Bosque & Gutiérrez, 2009: 597)

- 21) **LO** SIENTE EN LA NUCA - Stephanie Palomares tiene un **acosador**.
- 22) **LA** AGARRA MAL PARADA - acusa **Jossmery** a ex de filtrar el 'pack'.

En los ejemplos (21-22) los proclíticos de objeto directo *lo/la* tienen como referente un sujeto que se encuentra explicitado en el subtítulo, sin embargo, al presentarse antes del mismo y acompañados de ciertos verbos, dotan al título de cierta connotación sexual otorgando al titular, ciertos rasgos humorísticos característicos del amarillismo.

4.1.4. Tiempo verbal

Al analizar los titulares verbales que conforman esta parte del corpus, no cabe duda de que el tiempo verbal más productivo es el presente del indicativo, pues de los 246 títulos que conforman esta muestra, 199 se encuentran redactados en dicho tiempo.

De manera sorpresiva, el segundo tiempo con más incidencias es el imperativo, con 21 apariciones; mientras que el resto de los títulos estudiados se reparten entre pretérito perfecto (11/246), el infinitivo (10/246) y otros tiempos verbales (5/246), como puede apreciarse en el gráfico 3.

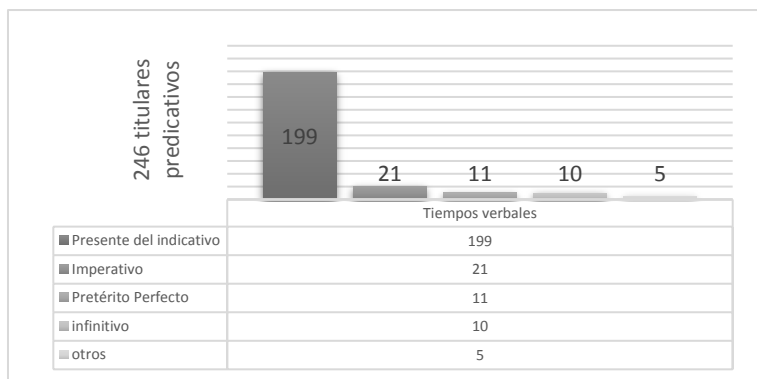


Gráfico 3: Distribución de tiempos y formas verbales. Elaboración propia

La tendencia al uso del presente indicativo ha sido registrada por varios autores. Francescutti, por ejemplo, señala el uso obligatorio del presente exigido por los manuales de estilo, reconociendo incluso que esta norma «conlleva el rechazo de otros modos de titulación, como los basados en los sintagmas no verbales y en las formas verbales no personales (infinitivos, gerundios y participios), así como por los títulos redactados en condicional» (2009: 245).

Este tiempo verbal es normalmente identificado como *presente histórico*, el cual «highlights the urgency and topicality of the news story, thus substantially contributing to its newsworthiness and increasing its news value» (Chovanec, 2003: 84). Nadal, por ejemplo, lo identifica como uno de los 4 rasgos formales de la titulación hispanohablante, afirmando que estos encabezados «dan la idea de que los acontecimientos acaban de ocurrir o bien que no han terminado de pasar» (2012: 188) y, según Francescutti, esta tendencia al uso del “presente histórico” responde a «factores estructurales tales como la presión ejercida por la inmediatez televisiva y radiofónica, que obliga a los periódicos a buscar maneras de competir en una 'actualidad' definida por sus rivales» (2009: 252).

El presente histórico, entonces, «comporta efectos estilísticos de proximidad, viveza y fuerza dramática» (Nadal, 2012: 188) necesarios en la prensa sensacionalista que busca relatar los hechos de manera atractiva para el lector, por lo que podemos encontrar encabezados redactados en su totalidad en presente de indicativo (23-24), característica que le confiere un mayor impacto a los hechos relatados.

- 23) **SACA SU TICKET...** AL PANTEÓN - **mata** guardia de Sam's a hombre - **se niega** a mostrar nota de compra, **forcejea** con el vigilante y **es baleado** en la tienda.
- 24) **CAMINA AL MÁS ALLÁ** - **ejecutan** a hombre - *sujeto con heridas de bala* **sale** de finca, **recorre** unos metros y **perece** a media calle.

Por otro lado, el imperativo aparece, a primera vista, como un modo verbal que difícilmente se encontraría en la redacción de titulares periodísticos, ya que «presupone forzosamente un interlocutor al que se apela» (Alarcos, 1971: 389). Sin embargo, en el caso de la titulación amarillista (al menos en el presente corpus), se presenta como el segundo modo más numeroso.

Alarcos explica que el valor esencial del imperativo radica precisamente en la apelación directa al interlocutor, además de estar exclusivamente reservado al modo oracional exhortativo, es decir, nunca puede aparecer en otros modos como el enunciativo o el interrogativo (1971: 391), tal como se aprecia en (25-26).

25) **SÁCALO** DEL RING

26) **¡TÓMALA**, BARBÓN!

El modo oracional exhortativo, o *volitivo*, exige además la presencia de la segunda persona (ya sea implícita o explícita) ya que sólo puede concebirse «en la perspectiva del presente o de participación del hablante» (Alarcos, 1971: 391). La elección de este modo verbal para la redacción del título amarillista puede explicarse entonces como una técnica de apelación que intenta recrear las condiciones del habla, creando así una suerte de familiaridad con el lector, invitándolo a ser partícipe del título.

Tomando lo anterior en cuenta, el titular amarillista construido en imperativo pareciera cumplir con la función pragmática de invitar al lector, dirigiéndose a él directamente, ya sea exhortándole a llevar a cabo una acción (27-28) o bien para que simplemente lean sobre lo acontecido en la nota periodística que encabezan (29).

27) **¡LLÉNALE** LA URNA!

28) **¡TÁPATE** EL OCÉANO!

29) **¡AGARRENSE!**

4.2. Títulos con construcción no predicativa

En el presente apartado procederemos al análisis detallado de los títulos redactados mediante una configuración no predicativa, es decir, aquellos títulos que no presentan verbo alguno en su construcción. El grupo no predicativo resulta particularmente productivo, pues constituye el 51% de nuestro corpus (254/500), porcentaje que, como hemos mencionado anteriormente, difiere de estudios anteriores que reportan la casi nula presencia de titulares sin verbo.

Dentro de este grupo la configuración más recurrente es, sin lugar a duda, la configuración nominal, pues 162 títulos de los 254 totales se construyen mediante un sintagma nominal (o incluso dos), que se acompaña en ocasiones de otro tipo de sintagmas. Identificamos también la presencia significativa del sintagma preposicional con 43/254 títulos, así como sintagmas adjetivales con menor productividad que suman 24/254 instancias. Contabilizamos también 9/254 títulos configurados mediante un sintagma adverbial, además de 16/254 construcciones con interjecciones o interjecciones + sintagma. Resumimos en el siguiente gráfico.

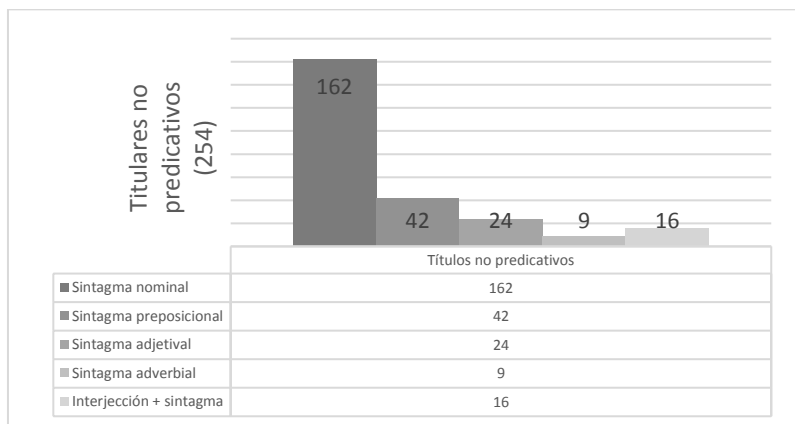


Gráfico 4: Distribución de títulos no predicativos. *Elaboración propia*

4.2.1. Títulos con configuración nominal

Pese a que las prescripciones de los libros de estilo afirman que el titular periodístico siempre debe comportar un verbo redactado en tiempo presente (Francescutti, 2009: 245), los títulos configurados mediante el sintagma nominal representan el grupo más grande de la presente muestra, pues identificamos 162/254 títulos.

Los títulos nominales, de acuerdo con Nadal, son bastante frecuentes en la titulación hispanohablante. De hecho, el autor considera esta configuración como uno de los rasgos formales de la titulación de habla hispana (2012: 187) aseverando que los títulos nominales tales como (30-32) «representan la más clara expresión del valor de rótulo que tienen los encabezados, pues se convierten en un nombre identificador del contenido de la noticia» (Nadal, 2012: 187).

- 30) PLEITO Y FUNERAL
- 31) CLASICOVID
- 32) IMPACTO LETAL

Por otro lado, aun cuando la noticia gira en torno a una persona, en la presente muestra predomina el uso de sustantivo común como núcleo del sintagma, seguido de un subtítulo que explique de quién habla la nota (33). Encontramos únicamente 6/162 títulos redactados con un nombre propio como núcleo, sin embargo, estos normalmente se emplean para la construcción de un juego de palabras (34).

- 33) PARADAS CONTINUAS - ... son las que provoca **Tracy Sáenz** a su paso.
- 34) **'BOYER...ISTAS'** - filtran en pack de Angelique.

Hablando ahora de su configuración, la gran mayoría de estos títulos están conformados de un núcleo nominal que se

acompaña de otro elemento, normalmente un adjetivo evaluativo (35). Asimismo, contabilizamos 8/162 títulos constituidos mediante un sustantivo común (36), 9/162 títulos que comportan un determinante + nombre (37), además de 11/162 títulos construidos por dos sintagmas, coordinados o separados por medio de puntuación (38).

35) **ENVOLTURA MACABRA**

36) **¡QUEMÓN!**

37) **¿UN CHURRITO?**

38) **BAD BOY, BAD BOY**

4.2.2. Títulos construidos mediante interjecciones

Normalmente se le conoce como interjección a “una palabra constituida generalmente por una sola sílaba [...] colocada preferentemente en posición inicial” (Cortés, 1999: 4025). No obstante, Cortés afirma que los nombres y los verbos pueden fungir de manera interjección (1999: 4025). Puesto que se trata de un signo indicativo, la interjección, por sí misma, está desprovista de significación fija y constante, dependiendo del entorno y del hablante para expresar su contenido (Cortés 1999: 4026). Al acompañarse de algún otro constituyente, empero, la interjección puede interpretarse como alegría (39), decepción (40), tristeza (41), entre otros.

39) **ALELUYA!** - Nikole Mitchel - deja la religión y abre su Onlyfans

40) **¡AY, PEN...ALES!** - Chivas pierde desde los 11 pasos y se despide de la Copa MX; Atlas corre la misma suerte.

41) **ADIÓS INVICTO** - Chivas femenino pierde su primer partido de la temporada, ante el Pachuca.

De los 16/254 títulos, contabilizamos 4/16 construidos mediante una interjección sola (39), contabilizamos también 7/16 títulos que comportan dos constituyentes, es decir, una interjección

(siendo *ay* la más productiva) + un sintagma, normalmente nominal, separados mediante una coma (40). Encontramos, de igual manera, 5 títulos (41) contruidos mediante una interjección + un constituyente (nombre/adjetivo).

5. Conclusiones

Al inicio de nuestro artículo nos propusimos como objetivo principal identificar elementos sintácticos propios de los titulares de un diario de prensa amarillista mexicana, con el fin de identificar sus rasgos característicos. Para ello, se formó un corpus de 500 titulares recolectados de las portadas del diario mexicano *Metro*, publicadas en el año 2020, en su versión regional jalisciense y se concibió un modelo de análisis que nos permitiera alcanzar los objetivos específicos planteados.

Destacamos, en primer lugar, la alta presencia de la construcción no predicativa en la redacción de los titulares analizados, misma que resulta contrastante con estudios previos en el seno de la prensa seria y la prensa deportiva, los cuales reportan una mayoría de encabezados predicativos con casi nula presencia de encabezados sin predicación. No podemos aseverar que exista una tendencia absoluta hacia alguna construcción, ya que nuestro corpus muestra un equilibrio casi perfecto de ambas construcciones, teniendo del total de 500 titulares analizados, 246 (49%) que muestran el uso de verbos, mientras que 254/500 (51%) se tratan de construcciones con sintagmas nominales, adjetivales, adverbiales o preposicionales, sin embargo, no podemos obviar la diferencia en la distribución de nuestro corpus en contraste con los hallazgos de otros estudios. Siendo así, la alta presencia de las construcciones no predicativas en equilibrio con aquellas predicativas podría ser considerada como una característica sintáctica propia de la titulación amarillista (al menos del presente corpus).

Dentro de las construcciones predicativas descubrimos una clara preferencia a la configuración de verbo conjugado con

sujeto elidido (116/246 títulos). Asimismo, de manera congruente con los hallazgos de Nadal (2012), la gran mayoría de estos títulos se conjugan mediante la tercera persona del plural, pues en general aluden a un sujeto ya sea desconocido (y, por ende, sin importancia) o sobreentendido. Después de haber analizado los titulares pertenecientes a esta muestra, podemos concluir que la omisión intencionada del sujeto tiene como resultado una carga enfática en el verbo y que, en la titulación sensacionalista, puede interpretarse como una suerte de *despersonalización* de los protagonistas de los hechos noticiosos relatados, misma que permite al lector concentrarse en la acción realizada la cual, muchas veces, puede tener una connotación humorística.

En cuanto al tiempo verbal, reportamos que, mientras en otros estudios se registra el uso distribuido de distintos tiempos, en nuestro corpus observamos la clara preferencia por el uso del presente del indicativo (199/246 titulares predicativos) y la casi nula presencia de otros tiempos y modos verbales. La elección de este tiempo no es aleatoria, pues el *presente histórico* dota a la narración de viveza y fuerza, además de la sensación de que los hechos acaban de ocurrir, características importantes para la prensa amarillista que busca, sobre todo, atraer al lector a sus titulares para lograr la venta.

Cabe destacar que el segundo grupo más grande (21/245 titulares predicativos) corresponde a los títulos construidos mediante el imperativo, mismo que, a primera vista, aparece como un modo verbal que difícilmente se encontraría en la redacción de titulares periodísticos debido a su apelación directa al interlocutor. Identificamos que el uso del imperativo en la redacción amarillista exhorta al lector a llevar a cabo alguna acción, o bien lo invita a leer la nota. En ambos casos, el imperativo funge como una estrategia de apelación directa que intenta asemejarse a la interacción oral, creando así una suerte de cercanía periódico-lector.

Finalmente, el análisis de las construcciones no predicativas arrojó como resultado la preferencia por las construcciones nominales (162/254) con tendencia al uso del sustantivo común como núcleo del sintagma, acompañado de otro elemento, normalmente un adjetivo evaluativo o un determinante.

Reconocemos que nuestro trabajo constituye apenas un primer acercamiento al periodismo amarillista desde la perspectiva lingüística. Somos conscientes de la necesidad de más estudios especializados en las distintas áreas de análisis aquí propuestas para develar los mecanismos de titulación de este tipo de prensa. Esperamos que, en lo consiguiente, el periodismo sensacionalista no sea considerado como inferior a otros tipos de prensa. Por consiguiente, valdría la pena abundar en el estudio lingüístico no solo de los titulares, sino también de las imágenes, colores y diagramación en general que los acompañan.

Bibliografía

- Alarcos Llorach, Emilio (1971), «Sobre el imperativo», *Archivum: Revista de la Facultad de Filología*, 21, pp. 389-395.
- Alarcos Llorach, Emilio (1997), «Lenguaje de los titulares», *Lenguaje en periodismo escrito*, Fundación Juan March, pp. 127-147
- Alcoba Rueda, Santiago (1983), «El presente de los titulares de prensa: no déictico, pro-tiempo anafórico», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 7, pp. 107-121.
- Barriga Villanueva, Rebeca (1997), «Por las veredas de la incertidumbre. El uso del pospretérito en un periódico mexicano», *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 35, pp. 103-122.
- Berti, Florencia (2010), «Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación», *Creación y producción en diseño y comunicación*, 2, 1, pp. 43-45.

- Bosque, Ignacio y Javier Gutiérrez-Rexach (2009), *Fundamentos de sintaxis formal*, Ediciones AKAL.
- Caserio, Carolina, y María Garófolo (2020), «Análisis automático de sintagmas preposicionales del español con el sistema NooJ», *Estudios sobre lingüística computacional, adquisición y enseñanza de lenguas*, pp. 81-92.
- Chovanec, Jan (2003), «The uses of the present tense in headlines», *Theory and Practice in English Studies*, 1, pp. 83-92.
- Cortés Manteca, Ángel (1999), «Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas» En *Gramática descriptiva de la lengua española*, pp. 3993-4050. Espasa Calpe.
- Cuvardic, Dorde & Ericka Vargas (2010), «Recursos lingüísticos en la titulación periodística costarricense: el caso de " La Nación" y el diario " La Extra"», *Revista de filología y lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 36, 1, pp. 207-232.
- Di Tullio, Ángela (2005), *Manual de gramática del español*, Edicial.
- Fernández Soriano, Olga (1999), «El pronombre personal. Formas y distribuciones. Pronombres átonos y tónicos», En *Gramática descriptiva de la lengua española*, pp. 1209-1274, Espasa Calpe.
- Francescutti, Luis Pablo (2009), «El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 1, pp. 243-259.
- González-Sanz, Marina (2017), «Una aproximación pragmática y sintáctica al marcador conversacional *a ver*», *Pragmalingüística*, 25, pp. 232-248.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto (1994), «Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito», *Didáctica. Lengua y literatura*, 6, pp. 145-160.
- Hernanz, María Luisa (1999), «El infinitivo en español», En *Gramática descriptiva de la lengua española. Volumen 2 Las*

- construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales*, pp. 2197-2356, Espasa Calpe,
- Hualde, José Ignacio *et al.* (2010), *Introducción a la lingüística hispánica*, México: Cambridge University.
- Nadal Palazón, Juan (2008), «El discurso ajeno en los titulares periodísticos», *Acta poética*, 29, 1, pp. 355-385.
- Nadal Palazón, Juan (2012), «Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico», *Acta poética*, 33, 1, pp. 173-195.
- Pedroso, Rosa Nívea (1994), «Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista», *Comunicación y Sociedad*, 21, pp. 139-158.
- Pereira, Daniel (2011), «Análisis acústico de los marcadores discursivos a ver, bueno, claro, vale, ¿cómo? y ya», *Onomázein*, 24, pp. 85-100.
- Quintero Ramírez, Sara (2012), «Análisis contrastivo del infinitivo en español y en francés desde una perspectiva morfosintáctica», *Lengua y habla*, 16, pp. 150-171.
- Quintero Ramírez, Sara (2013), «Análisis sintáctico de titulares deportivos en la versión electrónica de seis periódicos mexicanos», *Lengua y Habla*, 17, 1, pp. 165-182.
- Quintero Ramírez, Sara (2014), «Observer et examiner l'infinitif injonctif! Estudio contrastivo pragmático-textual del infinitivo yusivo en español y francés», *Mientras tanto*, 19, 11.
- Quintero Ramírez, Sara (2015), «Rasgos sintácticos de titulares y notas de béisbol en la versión electrónica de diarios mexicanos», *Lenguas Modernas*, 45, pp. 109-126.
- Quintero Ramírez, Sara (2017), *Titulares periodísticos deportivos: estudio sintáctico contrastivo en español, francés e inglés*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.

- Rincón, Omar (2010), «Me gusta la chica mala del periodismo», en Cecilia Lanza, ed., *La chica mala del periodismo: crónica roja en Bolivia*, pp. 25-48
- Robles Ávila, Sara (2020), «El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso», *Cuadernos AISPI*, 16, 2, pp. 107-124.
- Sánchez López, Cristina (1999), «La negación», En *Gramática descriptiva de la lengua española*, pp. 2561-2634, Espasa Calpe.
- Steimberg, Oscar (2000), «Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, pp. 235-240.
- Torrío Villanueva, Erick (2002), «El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis», *Sala de prensa*, 2, 45.
- Van Dijk, Teun A (1983), «Estructuras textuales de las noticias de la prensa», *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, pp. 77-105.
- Van Dijk, Teun A (2015), *Racism and the Press*, Routledge.
- Zorrilla Barroso, José Manuel (2002), *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.