

Caracterización formal del sensacionalismo en los titulares de la prensa mexicana

Formal characterization of sensationalism in Mexican press headlines

Juan Nadal Palazón

Universidad Nacional Autónoma de México, México
palazon@unam.mx | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1864-2063>

Resumen

Este artículo examina los rasgos formales del sensacionalismo en los titulares de la prensa mexicana. Estos rasgos se dividen en dos categorías principales: procedimientos de omisión e indeterminación, y procedimientos de intensificación. Los primeros generan un déficit informativo para motivar al lector a leer el texto completo, empleando construcciones con tercera persona impersonal, sujeto tácito o indeterminación pronominal, y declaraciones en discurso directo no marcado. Los procedimientos de intensificación, que buscan hacer la noticia más atractiva o impactante, incluyen el uso de mayúsculas continuadas, léxico valorativo, lenguaje figurado y expresiones coloquiales y humorísticas en enunciados exclamativos, interrogativos o interjectivos.

Palabras clave: noticias, omisión, indeterminación, intensificación, amarillismo

Abstract: This paper explores the formal characteristics of sensationalism found in Mexican press headlines. These traits are categorized into two primary groups: omission and indeterminacy techniques, as well as intensification techniques. The former aim to create an information gap to prompt readers to delve into the entire text, employing constructions featuring third-person impersonal language, tacit subjects, or pronominal ambiguity, alongside statements in unmarked direct discourse. Intensification methods, geared towards enhancing the appeal or impact of the news, encompass the utilization of continuous capitalization, evaluative vocabulary, figurative language, and informal and humorous expressions within exclamatory, interrogative, or interjective statements.

Keywords: news, omission, indetermination, intensification, yellow journalism

Recepción: 22-04-2024 | Aceptado: 11-06-2024
Publicado: 27-06-2024



Acceso abierto

Esta obra está bajo licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC
BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>

Citación:

Nadal, Juan. "Caracterización formal del sensacionalismo en los titulares de la prensa mexicana". *Estudios del Discurso* 10.1 (2024): 86-110.

DOI: <https://doi.org/10.30973/esdi.2024.10.1.176>

Introducción

El periodismo contemporáneo es una industria en la que la producción y difusión de mensajes informativos se rige por la lógica del mercado (Bonfantini; Rodrigo Alsina). Los mensajes son consumidos por audiencias que acceden a ellos, y su impacto se estima gracias a mediciones de audiencia que determinan las tarifas para el mercado publicitario. Esta concepción comercial de las noticias tuvo su origen principalmente en los Estados Unidos durante el siglo XIX, como señala Gerald Baldasty, donde las noticias se convirtieron en mercancías prioritarias para garantizar la rentabilidad y atraer a los consumidores.

Dentro de esta lógica, los titulares funcionan como una herramienta persuasiva para captar la atención del público y destacar la importancia de los acontecimientos. Los encabezados, como expresión inicial de una noticia, buscan presentar los hechos de manera atractiva y llamativa para impresionar y generar interés en los lectores:

Con los titulares, el periodismo trata por lo pronto de persuadirnos de que pasan cosas interesantes. Por eso los titulares tienden a presentar hechos llamativos de forma llamativa. Su objeto es interesarnos, atraer nuestra atención, impresionarnos, lograr que pensemos y hablemos ... El que redacta titulares procura ajustarse a la realidad de lo que le dicen que ha ocurrido; pero lo realiza sutilmente, lo dramatiza, escoge un verbo que dé toda la vibración posible a la noticia, condensa, simplifica también el sujeto de la oración, y al hacerlo da más dramatismo al mismo anuncio de los hechos (Gomis, "Los titulares" 59-60).

En el entendido de que los procedimientos de captación de lectores mediante los titulares se llevan al extremo en los llamados periódicos sensacionalistas, el objetivo de este artículo es identificar los rasgos formales característicos del sensacionalismo en los titulares de la prensa mexicana. La exposición responde al orden siguiente: en primer lugar, se define *sensacionalismo* y se revisa muy brevemente, a manera de marco teórico general, lo que se ha dicho sobre él. En seguida, después de una sucinta explicación de los procedimientos seguidos, se exponen los rasgos formales característicos del sensacionalismo en los titulares: primero los procedimientos de omisión e indeterminación y después los procedimientos de intensificación. Cierran unas conclusiones.

1. El sensacionalismo

Por *sensacionalismo* entenderemos aquí el tipo de periodismo orientado a despertar un interés, curiosidad o reacción emocional rápida e intensa. En términos llanos, se trata del periodismo que da a la noticia un tratamiento sensacional, es decir, que busca causar sensaciones en los lectores. Como bien señala Danilo Angrimani (16), el sensacionalismo consiste en volver sensacional un hecho periodístico que, en otras circunstancias editoriales, no recibiría dicho tratamiento.

En el ámbito del periodismo, el debate sobre el sensacionalismo parece haberse centrado más en críticas y lamentos que en estudios sistemáticos. Como bien observa Roberto Ramos (9), el sensacionalismo tiene para muchos periodistas una importante carga peyorativa, y es que, de acuerdo con Danilo Angrimani, el término, desde su origen, se ha relacionado con poca calidad periodística y escasa ética profesional. Por poner un ejemplo, el código de ética del Círculo de Periodistas de Bogotá, citado por María Teresa Herrán y Javier Restrepo (179), define el sensacionalismo como "una deformación interesada de la noticia, implica manipulación y engaño y, por tanto, burla la buena fe del público".

Por este motivo, en las investigaciones sobre periodismo se tiende a tratar el sensacionalismo como un indicador tanto de estándares periodísticos en decadencia como de una degradación de las sociedades democráticas (Allan; Cappella y Jamieson; Franklin; McManus; Postman). Se le ha criticado por supuestamente violar las nociones de decencia social, desplazar contenidos socialmente significativos y caer en el exceso (Grabe et al. 635-636).

Si bien algunos estudiosos argumentan que el sensacionalismo puede fomentar la inclusión social al proporcionar noticias más acordes con la cultura popular en comparación con la prensa tradicional de élite (Langer; Machin y Papatheoderou), en general se describe como un tipo de periodismo de baja calidad o incluso inmoral. Se sostiene que el sensacionalismo exagera o distorsiona intencionalmente los hechos noticiosos, publica información no verificada o falsa, se centra en lo trivial o superficial, y explota el sufrimiento humano al presentar tragedias personales o eventos traumáticos de manera cruda, dramática, morbosa y carente de empatía (Herrán y Restrepo; Macassi; Postman; Sunkel; Udeze y Uzuegbunam).

No es el objetivo de este artículo abundar en las críticas y disquisiciones de carácter ético y prescriptivo que el sensacionalismo ha suscitado: a pesar de que tales discusiones son sin duda importantes, el sensacionalismo también merece ser descrito y analizado al margen de ese tipo de cuestionamientos, los cuales lo presentan, no sin maniqueísmo, como el antagonista de un protagonista dominante: el periodismo "serio y objetivo". Como bien sostiene Sérgio Ferreira, la práctica sensacionalista también merece ser vista simplemente como una estrategia de comunicación dirigida a establecer una mayor conexión con los lectores, mediante la adopción de patrones normativos diferentes de los que rigen a la prensa tradicional de referencia. En esta misma línea, Álex Grijelmo destaca que el sensacionalismo es "una vertiente más del periodismo que no ha de condenarse sin más" (536).

Es común afirmar que los periódicos sensacionalistas están dirigidos a sectores populares. De ahí el término "prensa popular" con el que a menudo también se les denomina. Según Rosa Nívea Pedroso ("Elementos" 143), lo que se publica en estos periódicos se presenta como apropiado para las condiciones culturales y económicas de las clases populares. Es preciso señalar, sin embargo, que otros estudiosos, como Sandro Macassi, han observado que los lectores de este tipo de publicaciones no siempre son los menos instruidos ni pertenecen a las clases más bajas: "Muchos miembros de las clases medias también son lectores asiduos" (16).

El sensacionalismo también suele concebirse como una cualidad intrínseca de temas noticiosos específicos, como delincuencia, accidentes, muerte, sexo, desigualdad social o el mundo del espectáculo (Macassi; McLachlan y Golding; Pedroso; Ryu). Rodrigo Uribe y Barrie Gunter, sin embargo, descubrieron en un experimento que las noticias sobre los temas mencionados no necesariamente despiertan más emociones en comparación con otros tipos de noticias. En realidad, la respuesta emocional de los consumidores de noticias no depende solo del contenido, sino también de cómo se presentan las noticias. Varios estudios respaldan esta idea (Tannenbaum y Lynch; Grabe et al.; Molek-Kozakowska).

En relación con el interés periodístico, Monika Bednarek y Helen Caple) argumentan que este tampoco está intrínsecamente ligado a los acontecimientos noticiosos en sí, sino que surge por medio de la aplicación de estrategias discursivas. Además, diversos estudiosos han reconocido que las características formales de la presentación de las noticias contribuyen a la percepción de sensacionalismo, sobre todo en el periodismo

televisivo, ámbito en el que se ha centrado la mayoría de las investigaciones sobre el sensacionalismo (por ejemplo, Grabe et al.; Uribe y Gunter).

De acuerdo con lo anterior, aunque es cierto que el sensacionalismo a menudo privilegia sucesos de ciertas fuentes, como la policiaca, todo acontecimiento tiene el potencial de presentarse de manera sensacionalista. El objetivo de dicho tratamiento es captar la atención de los lectores a fin de generar mayores ingresos publicitarios. Si consideramos que los titulares son parte del discurso noticioso diseñado para captar la atención, resulta evidente que es en esta parte del periódico donde se aplican con mayor frecuencia las estrategias sensacionalistas.

Es necesario recordar que, en los medios de comunicación, la información no es un recurso pasivo que espera a ser descubierto, sino que constantemente compite con otros contenidos por la atención de las personas (Durant y Lambrou 28). De hecho, autores como Richard Lanham sostienen que, en los medios, la economía de la atención ha reemplazado a la economía de la información. Como señala acertadamente Pedroso con respecto a los titulares sensacionalistas, "el sobreinvertimiento de efectos en el encabezado es responsable del consumo del periódico y del primer contacto de comunicación con el lector" ("Elementos" 150).

Es ampliamente conocido, por último, que los periódicos sensacionalistas suelen contar con un diseño gráfico llamativo: "Titulares amplios, con cuerpos grandes y muy negros (o en color), así como ... filetes, grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, etcétera" (Martínez de Sousa, *Información* 470). Los encabezados revisten una gran importancia debido a su prominencia visual, ya que su tamaño refleja la valoración que la empresa editorial le otorga al evento con el objetivo de captar el interés del destinatario, además de orientar la interpretación del texto que encabezan.

Dado que, como hemos dicho, la reacción emocional de los lectores ante las noticias no está determinada únicamente por su contenido, sino principalmente por la forma en que estas son presentadas, es necesaria una caracterización formal de los titulares sensacionalistas.

2. Procedimientos y precisiones metodológicas

A fin de identificar los rasgos formales característicos del sensacionalismo en la prensa mexicana, se seleccionaron los tres diarios sensacionalistas más conocidos de México —*La Prensa*, *Metro* y *El Gráfico*— en sus ediciones impresas. Se recabó un *corpus* de 6 486 titulares de estos periódicos en ocho cortes temporales aleatorios que abarcan desde el año 2001 hasta el 2023 (en el caso de *El Gráfico*, se incluyeron tanto las ediciones estatales como la de la Ciudad de México). Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo comparado con los periódicos no sensacionalistas, o «tradicionales», de las mismas casas editoriales, los cuales a menudo publican las mismas notas informativas, pero con titulares distintos. A saber: para *La Prensa*, *El Sol de México*; para *Metro*, *Reforma*, y, para *El Gráfico*, *El Universal* (mismas fechas).

Esto último permitió aislar el factor sensacional en los titulares e identificar las características formales propias de los encabezados de los diarios sensacionalistas (*La Prensa*, *Metro* y *El Gráfico*). Los resultados, que son datos de índole cualitativa, se presentan a continuación¹. Se describen en los apartados siguientes, pues, las características identificadas en el *corpus*, que se agrupan, por un lado, en procedimientos de omisión e indeterminación, y, por otro, en procedimientos de intensificación.

3. Omisión e indeterminación

En los titulares sensacionalistas es muy común que se prescinda de información importante a fin de no particularizar el hecho, lo que produce un encabezado ambiguo e indeterminado desde el punto de vista informativo. Como resultado, la noticia puede identificarse temáticamente, pero no de manera precisa y singular. Dicha táctica busca generar interés al requerir que el lector lea el relato de la noticia en lugar de limitarse al titular, si desea obtener los detalles específicos y concretos que se han omitido y que son necesarios para comprender claramente el evento o suceso. Tales detalles incluyen

¹ Se utilizan las siguientes abreviaturas en las referencias de los ejemplos: LAP (*La Prensa*), MTR (*Metro*) y GRA (*El Gráfico*). Después de cada ejemplo se especifican, entre corchetes, el diario, la fecha y, tras dos puntos, la página.

información como los protagonistas, el lugar, el tiempo, las circunstancias y otros elementos relevantes que correspondan al caso en cuestión.

3.1. Oraciones con tercera persona impersonal

Es común encontrar el uso de construcciones impersonales en tercera persona del plural en titulares relacionados con temas policiales o judiciales (Nadal, "Rasgos" 189-190). Según Nidia Moreno (14), se encuentra en este caso más de la mitad de los titulares sensacionalistas que presentan una estructura conformada por un verbo seguido de un complemento. En este tipo de construcciones, la tercera persona del plural adquiere un significado indefinido o indeterminado, lo cual dificulta su interpretación sin leer el relato informativo correspondiente.

- 1) a. NADAN DE MUERTITO [GRA 02/10/10: 1]
- b. PIDEN QUEDARSE [GRA 24/12/14: 1]
- c. SE PREPARAN [GRA 10/10/14: 15]
- d. LO DOBLAN [GRA 26/10/18: 1]

3.2. Oraciones con sujeto tácito

Se observa también que, en los titulares sensacionalistas, se emplea con frecuencia un sujeto tácito para omitir al agente del proceso verbal. A diferencia de la tercera persona impersonal, en los casos de sujeto omitido o tácito, las características del referente coinciden con el significado del morfema de número. Este recurso crea un efecto de indefinición que, al igual que en los casos de tercera persona impersonal, oculta la identidad de los protagonistas o actores principales de la noticia.

- 2) a. MUERE POR SU FAMILIA [GRA 19/01/15: 1]
- b. VOMITA HASTA MORIR [GRA 05/02/15: 1]
- c. MATA A MUJER A CUCHILLADAS [GRA 15/01/14: 1]

3.3. Construcciones con indeterminación pronominal

Las construcciones con indeterminación pronominal son aquellas que incluyen pronombres personales sin un antecedente explícito, cuyo referente se da por entendido. En estos casos, se utiliza la falta de conocimiento del referente para generar interés en

el lector y motivarlo a leer el relato noticioso con el fin de descubrir la identidad de los protagonistas u otra información central de la noticia, cuya mención ha sido reemplazada por un pronombre en el encabezado. Por lo general, estos pronombres son proclíticos de tercera persona, aunque también se presentan otras posibilidades.

- 3) a. ¡LO NIEGA! [LAP 03/08/16: 1]
 b. LE DAN COLGÓN [GRA 22/06/11: 1]
 c. ACABAN CON ÉL [MTR 25/11/15: 1]

3.4. Construcciones no predicativas

En los análisis sintácticos de los titulares de la prensa mexicana, se ha observado un uso sistemático de construcciones no predicativas (Guízar; Moreno; Romero), es decir, expresiones unimembres con un elemento nuclear, pero de estructura no oracional. Si consideramos que, en la prensa general, el uso de este tipo de construcciones es de aproximadamente el 11% (Guízar 92), pero en las publicaciones sensacionalistas asciende a más del 50% (Moreno 11), podemos afirmar que la titulación sensacionalista tiende a presentar estructuras sin predicación, como frases nominales, adjetivas o adverbiales.

Debido a que este tipo de construcciones no son oraciones, con mucha frecuencia los titulares que adoptan esta forma no permiten identificar, de manera singularizada, la unidad de cambio de la acción que compone la secuencia del acontecer a la que se adjudica un valor noticioso. Esto implica que se prescinda de información importante para identificar el acontecimiento, sus participantes y sus circunstancias. El resultado casi siempre es un encabezado ambiguo, con un déficit informativo que obliga al lector a consumir el relato a fin de conocer la información esencial de la noticia. Para producir titulares estructurados sin predicación, los redactores de los periódicos sensacionalistas eligen un elemento nuclear —nominal, adjetivo o adverbial— que aporte algún contenido que permita evocar o evaluar el acontecimiento en cuestión, pero que imposibilite identificarlo de manera singularizadora.

Frases nominales. Se observa un primer grupo de titulares nominales en los que es posible identificar temáticamente el tipo de acción, pero no de manera singularizadora. Por lo general, estos encabezados están conformados por un núcleo nominal que introduce el tema y un modificador (adjetivo o complemento adnominal) que

proporciona una evaluación. Dado que no se hace referencia a acciones específicas ni se brinda información circunstancial que identifique claramente el hecho, el lector se ve obligado a recurrir al relato íntegro para conocer los detalles necesarios que le permitan comprender con precisión lo que ocurrió. Puede decirse que los modificadores que se adjuntan tienen el objetivo de suscitar la emotividad de los lectores para potenciar la atracción hacia el relato.

- 4) a. ¡NIÑOS ASESINOS! [LAP 06/05/16: 1]
- b. MUERTE BRUTAL [GRA 05/08/14: 1]
- c. ASFALTO SANGRIENTO [GRA 07/04/14: 1]
- d. ¡MICROS DE MUERTE! [LAP 10/06/16: 1]

Los titulares de un segundo grupo tienden a no ser temáticos, es decir, no indican necesariamente el asunto del relato informativo, sino que simplemente ofrecen una evaluación de la noticia expresada en un sintagma nominal. Con mucha frecuencia, el núcleo del sintagma es una nominalización deverbal o deadjetival. Las nominalizaciones reducen oraciones o estructuras de otros tipos a sustantivos, lo cual suele implicar la pérdida de información argumental, circunstancial, temporal, modal y aspectual (Nadal, “Nominalización”). Esto genera un efecto de ambigüedad en el enunciado que —junto con el desconocimiento del contenido central de la noticia que, no obstante, es evaluado— conduce al lector hacia el relato (más adelante hablaremos del léxico valorativo y sus usos en los titulares sensacionalistas).

- 5) a. ¡REPUDIO! [LAP 12/07/16: 1]
- b. URGENCIA [GRA 25/10/14: 7]
- c. ¡MENTIRA! [LAP 14/08/14: 1]

Frasas adjetivas. El mismo principio se repite con las frases adjetivas. Se observa un primer grupo conformado por adjetivos calificativos solos que, al no modificar sustantivo alguno, evalúan la situación sin siquiera identificarla temáticamente. El efecto de ambigüedad, nuevamente, conduce al lector al relato noticioso, pues desconoce qué es lo que merece ser evaluado por medio de tal adjetivo.

- 6) a. ¡FANTASMAL! [LAP 29/03/16: 1]
- b. JUSTICIERO [GRA 01/11/16: 1]
- c. ¡DRAMÁTICO! [LAP 14/06/18: 1]

Otro grupo de frases adjetivas está compuesto por participios o sintagmas que tienen un participio como núcleo. Estas formas no personales del verbo reducen también un proceso verbal, de modo tal que se puede conocer temáticamente de qué tipo de acción se trata, pero por lo general no se especifican el agente, el paciente o las circunstancias en que el proceso se llevó a cabo.

- 7) a. DECAPITADO [GRA 29/12/17: 1]
- b. ARROLLADO [GRA 05/10/18: 1]
- c. CALCINADOS [MTR 8/11/14: 1]

Frasas adverbiales. Es común, asimismo, que los encabezados de periódicos sensacionalistas estén compuestos únicamente por frases adverbiales. Por lo general, en estos casos lo único que se especifica es alguna información concerniente a las circunstancias en que se produjo la acción, casi siempre el modo. Como resultado, el titular prescinde de los participantes, las acciones y otros elementos importantes para comprender el hecho noticioso, lo que invita al lector a involucrarse activamente con la lectura del relato contiguo.

- 8) a. ¡A QUEMARROPA! [LAP 15/07/18: 1]
- b. ¡POR LA ESPALDA! [LAP 03/06/17: 1]
- c. SIN SABER EL MOTIVO [GRA 28/9/14: 6]
- d. EN SUSPENSO [LAP 14/12/23: 1]

3.5. Aposiopesis

La aposiopesis, o reticencia, es una figura retórica que consiste en omitir una parte del enunciado para dejarlo incompleto, lo cual "produce una ruptura del discurso que deja inacabada una frase que pierde, así, parte de su sentido" (Beristáin 426). Este recurso se emplea con cierta frecuencia en los titulares sensacionalistas: al dejar el enunciado en suspenso, con una estructura gramatical incompleta, se genera expectación. El

lector, de este modo, se ve obligado a leer el texto contiguo para completar, con exactitud, la idea que se ha dejado inacabada. La omisión se publica siempre marcada por medio de puntos suspensivos.

9) a. Non grato en el PRD, pero... [LAP 7/11/14: 3]

b. DEL DICHO... [MTR 28/11/14: 1]

3.6. Discurso directo no marcado

El discurso directo no marcado es el mecanismo de representación discursiva que parece reproducir palabras ajenas, pero sin marcas de carácter lingüístico que lo indiquen, como comillas, letras cursivas y otras (Nadal, *Discurso* 109-116). En estos casos, a partir de la declaración de alguna fuente informativa expresada en el relato completo, se elabora un titular anclado en el eje deíctico de esa fuente y en el horizonte ideológico atribuido a esa persona —y, por consiguiente, con una intención mimética—, aunque las palabras no sean exactamente las mismas que la fuente emitió.

En el discurso directo no marcado se presenta lo que Mijaíl Bajtín llama *motivación pseudo-objetiva*: "Conforme a todos los indicios formales, la motivación es autoral; el autor se solidariza con ella formalmente, pero de hecho la motivación yace en el horizonte subjetivo de los personajes" (134-135).

En muchas ocasiones, la existencia de fotografías contiguas permite inferir que las palabras en el encabezado están ancladas en el eje deíctico y en el horizonte ideológico de la persona ahí retratada. Gracias a la ausencia de comillas o de cualquier otra marca lingüística de retransmisión directa, el periódico se protege de procesos legales ante una falsa atribución de palabras nunca dichas por la fuente informativa.

Las referencias a la primera persona empleadas en los ejemplos de la siguiente serie no corresponden al periódico ni al redactor de los titulares, sino a la fuente informativa: el eje deíctico está anclado en esta última. Mediante la supresión de marcas de discurso directo —el cual no es una retransmisión literal en estos casos—, los encabezados aluden, en 10a, a declaraciones del papa Francisco al terminar una visita a México; en 10b, a las de un niño que quiere encontrar a su abuelo desaparecido, y, en 10c, a las del exfutbolista Cuauhtémoc Blanco al responder a una acusación de haber recibido dinero para ser candidato de un partido político. Como ejemplo de la modificación que muy a menudo sufren las palabras emitidas de la fuente, compárese el titular 10c con

la cita incluida en el texto encabezado: «Que me lo demuestren, no he recibido nada, ningún dinero he recibido», declaró Blanco en una rueda de prensa».

10) a ¡QUISE LLORAR! [LAP 18/02/16: 1]

b ¿DÓNDE ESTÁ MI ABUELO? [LAP 27/04/23: 1]

c ¡NO COBRÉ! [LAP 27/08/16: 1]

4. Intensificación

En la elaboración de titulares sensacionalistas, los redactores recurren a una variedad de técnicas destinadas no solamente a presentar de manera indeterminada el contenido de la noticia, sino también a intensificar el modo en que este se anuncia. El propósito es hacer que las noticias parezcan más atractivas o impactantes, con el objetivo de persuadir al lector para que se adentre en el relato completo.

Más allá de que en algunos casos se exagere o falsee la información, el sensacionalismo supervalora el hecho noticioso al presentarlo de manera tal que resulte más llamativo de lo que tal vez sea en realidad (Angrimani). Esto se consigue mediante procedimientos de apelación y aumento de expresividad, y obedece a lo que se ha denominado la función expresiva, apelativa o de seducción de los titulares periodísticos (Nadal, *Discurso* 31-32), motivo por el cual los encabezados han recibido frecuentemente denominaciones como "rótulo luminoso" (López Hidalgo 16) o "grito de atención" (Fontcuberta 117). Esta función, que es llevada al extremo en el sensacionalismo, busca aumentar el impacto persuasivo en el lector.

Lorenzo Gomis dice, con razón, que las publicaciones sensacionalistas no titulan tanto por el resumen del texto que acompañan como por "una frase que anuncie con eficacia el producto —la información— en términos sugerentes" (Gomis, *Teoría* 29). En general, dichos encabezados tienen una función enfáticamente apelativa o expresiva. Es apelativa en el sentido de que se busca atraer la atención del destinatario «para que se engolfe en la digestión de la noticia» (Alarcos 134) y es expresiva en el sentido de que se exteriorizan actitudes, sentimientos y estados de ánimo, que, según se presume, "la noticia va a suscitar en los lectores o en los que la escuchan" (Núñez Ladevéze 62). De este

modo, mediante sus titulares, el sensacionalismo busca persuadir al lector para que se adentre en el relato al prometerle una experiencia emocionante o impactante.

No en vano Carmen Muñiz Chacón llama «seductiva» (217) a esta función de los titulares periodísticos. Los diarios sensacionalistas emplean para ello recursos de diversa índole: tipográficos, ortográficos, léxicos, retóricos, etcétera.

4.1. Mayúsculas

En los encabezados sensacionalistas, se emplean las letras mayúsculas para señalar importancia. Así, los contenidos considerados más relevantes suelen titularse enteramente en mayúsculas: los titulares de primera plana casi siempre se publican en mayúsculas de cuerpo muy grande, y a menudo en colores brillantes, como rojo o amarillo. Podría decirse, por consiguiente, que las mayúsculas funcionan como reglas de información que indican la importancia atribuida al acontecimiento.

Se sabe que las mayúsculas sostenidas favorecen la visibilidad y legibilidad de textos cortos, como los titulares (RAE y ASALE, *Ortografía* §4.4). Además, se ha demostrado que, en cuanto señales tipográficas, las mayúsculas atraen la atención del lector y mejoran su capacidad de retención (Lorch et al.). De hecho, se considera que escribir enteramente en mayúsculas es el equivalente escrito de expresarse a gritos, sobre todo en medios digitales (Cassany; Pratt).

En este sentido, podría decirse que los titulares escritos en mayúsculas continuadas funcionan como gritos escritos que buscan desesperadamente la atención del lector. Este estilo tipográfico llamativo pretende captar instantáneamente la mirada del público, pues busca que el encabezado se destaque entre el mar de información que compite por la atención de los lectores. Al adoptar este enfoque, los redactores persiguen que los lectores se detengan y lean más sobre el contenido anunciado.

11) a. ¡A PAGAR MÁS! [LAP 04/07/16: 1]

b. MUERE MOLIDO A GOLPES [GRA 07/12/15: 1]

c. ¡SE ACABÓ! [LAP 02/07/16: 1]

4.2. Enunciados exclamativos

Es muy frecuente que los diarios sensacionalistas titulen los relatos noticiosos con enunciados exclamativos. Como se sabe, este tipo de enunciados se enmarcan, en la escritura, por los signos de exclamación, que funcionan, así, como «marcadores de modalidad de la enunciación» (RAE y ASALE, *Ortografía* §3.4.9.2). La exclamación, dice Helena Beristáin, es la «manifestación vivaz de la afectividad y la pasión» (202); es decir, mediante ella se expresan emociones como alegría, pena, indignación, enojo, asombro, dolor, molestia, desprecio, etcétera. Los signos de exclamación «determinan una elevación enfática del tono de voz» (Martínez de Sousa, *Ortografía* 169), y es frecuente emplearlos «para incrementar la expresividad del mensaje escrito, intentando reproducir matices como la ironía, la sorpresa, etcétera, mediante recursos no léxicos» (RAE y ASALE, *Ortografía* §3.4.9.2).

Los titulares exclamativos funcionan, pues, como un llamado impactante y emocional dirigido al lector. Este estilo de redacción, caracterizado por su tono enérgico y enfático, busca provocar una respuesta inmediata y visceral en la audiencia. Al utilizar exclamaciones, los titulares sensacionalistas intensifican la percepción de urgencia y drama, con lo cual se pretende amplificar el impacto emocional y despertar el interés del público. El propósito de esto es generar una conexión emocional con el lector que lo incite a leer el artículo completo en busca de más detalles sobre el acontecimiento anunciado.

Este rasgo es tan característico del periodismo sensacionalista que los medios que no quieren ser identificados como tales evitan el uso de signos de exclamación en sus encabezados. Por ejemplo, en su libro de estilo, el periódico madrileño *El País* dice sobre la redacción de los títulos: "Jamás se emplearán admiraciones" (54-55).

12) a. ¡QUÉ FEO! [GRA 24/06/17: 1]

b. ¡SALE ILESO! [GRA 23/07/13: 1]

c. ¡DESTROZOS! [LAP 21/08/23: 1]

4.3. Enunciados interjectivos

También se observan titulares conformados completamente por interjecciones o frases interjectivas. Como se sabe, las interjecciones se utilizan para expresar emociones, sentimientos o reacciones repentinas: «El contenido fundamental de la interjección es la

manifestación de la actitud personal del hablante ante algún aspecto de la realidad o ante lo dicho» (López Bobo 50). La interjección se distingue también por su conexión inherente con el patrón de entonación exclamativo —y su frecuente escritura entre signos de exclamación—, lo cual refleja su propósito comunicativo de transmitir las emociones y actitudes del hablante, así como apelar al destinatario.

Tal como observa María de Jesús López Bobo, la diferencia entre enunciados exclamativos y enunciados interjectivos radica en que estos últimos, además de presentar un contorno melódico exclamativo, exhiben una pérdida de relación directa entre el signo lingüístico y su objeto referente, junto con una contingente inmovilización morfosintáctica (63).

Por componerse de expresiones que reflejan emociones, y en consecuencia estar cargados de intensidad y dramatismo, los titulares interjectivos pretenden generar un interés inmediato en la noticia al provocar una reacción emocional en el lector. Además, dado que las interjecciones son signos sin un significado fijo y constante, ya que su contenido depende del contexto y del hablante (Alonso-Cortés 4026), se refuerza el efecto de ambigüedad del cual ya hemos hablado.

13) a. ¡CHIN! [LAP 09/11/16: 1]

b. ¡AUCH! [LAP 09/11/21: 1]

c. ¡JESÚS! [GRA 14/04/17: 1]

4.4. Enunciados interrogativos

Por medio de los titulares periodísticos en forma de preguntas, se busca generar intriga, despertar la curiosidad del lector y, en definitiva, captar su atención. Además, una pregunta en el título no solamente plantea una duda, sino que conlleva la promesa de resolverla en el texto contiguo. Por ello, estos encabezados invitan al lector a involucrarse de manera activa, incitándolo a buscar respuestas y leer el relato completo a fin de responder a la duda que se plantea en el titular. Dicha estrategia permite al titular, además, sugerir una narrativa emocionante o controvertida detrás de la pregunta planteada, lo que aumenta el atractivo y la relevancia de la noticia.

Los libros de estilo de las publicaciones que evitan ser consideradas sensacionalistas suelen proscribir la publicación de titulares con preguntas en los géneros informativos (por ejemplo, El País 55). Esto suele cumplirse en los periódicos impresos, pero

las publicaciones digitales hacen uso muy frecuentemente de esta estrategia debido a su eficacia para conseguir que los lectores, ansiosos por conocer la información prometida, hagan clic en el encabezado.

- 14) a. ¿DÓNDE ESTÁ? [LAP 19/11/22: 1]
 b. ¿PADRES O HIENAS? [GRA 24/01/14: 1]
 c. ¿PAPÁ E HIJO? [LAP 15/12/16: 1]

4.5. Sufijos apreciativos y con valores asociados con violencia

Los sufijos apreciativos, que se añaden fundamentalmente sobre bases nominales, intensifican y resaltan el contenido al «expresar la valoración afectiva que se hace de las personas o las cosas» (RAE y ASALE, *Gramática* §9.1.1a). Estos sufijos —aumentativos, diminutivos y peyorativos— contribuyen, pues, a extender el impacto emocional del contenido informativo de los titulares. Mediante los sufijos apreciativos, los titulares sensacionalistas se vuelven más llamativos y persuasivos, pues intensifican y resaltan el contenido al agregar una dimensión emocional o evaluativa que aumenta su impacto y atractivo.

En nuestro *corpus*, se observan sobre todo sufijos aumentativos, como *-ote/ -ota*, *-ón/ -ona* y *-azo/ -aza*, que incrementan la magnitud o la importancia de la información presentada en el titular y con ello sugieren acontecimientos o personajes de gran relevancia o impacto. La ponderación expresada puede transmitir connotaciones positivas o negativas; por ejemplo, en el caso del sufijo *-ón*, es negativa en 15a, pero positiva en 15b.

- 15) a. ¡CALORÓN! [LAP 03/08/18: 1]
 b. TREMENDO MUJERÓN [LAP 30/03/22: 15]
 c. ¡SORPRESOTA! [LAP 20/07/16: 1]
 d. ¡JEFAZO DE 10! [MTR 02/08/20: 31]
 e. GOLAZO DE CHUCKY [GRA 06/11/19: 1]

En el caso de la forma *-azo*, a menudo se emplea con un valor apreciativo, como en 15d y 15e, pero también es frecuente que se utilice con el significado de golpe o movimiento brusco, como sucede en los casos de la serie 16. En cualquier caso, los

procesos de sufijación se aprovechan con mucha frecuencia en los encabezados de periódicos sensacionalistas para expresar distintos valores semánticos de forma sintética en extremo, frecuentemente con el impacto sorpresivo y a veces intrigante de los constructos neológicos, lo cual, claro está, ocasiona que la noticia se destaque.

- 16) a. BORRACHAZO [GRA 20/11/14: 1]
- b. CARRETERAZO [GRA 02/12/14: 1]
- c. FRENTAZO [GRA 04/12/14: 1]

4.6. Léxico valorativo

En los periódicos sensacionalistas, el acto de informar a menudo se convierte en un acto de enjuiciar, como señala Pedroso (“Elementos” 142). En efecto, a diferencia de lo que suele recomendarse para el periodismo informativo, los titulares sensacionalistas tienden a formularse con un léxico altamente valorativo: en ellos se incorporan juicios y opiniones explícitas sobre los acontecimientos. Según Katarzyna Molek-Kozakowska, el estilo evaluativo de los titulares es la principal estrategia utilizada para lograr la sensacionalización de las noticias (188).

Emilio Alarcos llama «titulares comprometidos» a los que expresan abiertamente la opinión del emisor o del equipo al que pertenece (140). De acuerdo con Luis Núñez Ladevéze, los encabezados son menos informativos y más expresivos cuando, por medio de ellos, se trata de expresar los sentimientos que se cree que la noticia va a causar en los lectores, y son más apelativos cuando buscan «mover el ánimo y despertar las “sensaciones” de los destinatarios» (63).

La prensa sensacionalista se destaca por enmarcar la cobertura en torno a nociones de desviación y escándalo, lo cual fortalece la emotividad y aumenta el interés en las noticias al presentarlas como extraordinarias. El uso repetitivo de palabras con carga negativa contribuye a la sensacionalización de las noticias. De hecho, se ha determinado que aproximadamente el 75% de las noticias en este tipo de periódicos presentan léxico valorativo con carga negativa (Molek-Kozakowska 188). También en nuestro *corpus* el léxico valorativo suele tener carga negativa, como sucede en los ejemplos siguientes:

- 17) a. ¡ARTERO! [LAP 01/08/16: 1]
 b. ¡HORROR! [LAP 29/06/16: 1]
 c. TRÁGICA MUERTE [GRA 24/07/13: 1]
 d. ¡SACRILEGIO! [LAP 07/06/23: 1]

Por medio del uso de un léxico valorativo, se pretende construir una relación de complicidad entre el periódico y el público, en la que el enfoque subjetivo y condenatorio del lenguaje utilizado refuerza la emotividad y el interés en la cobertura noticiosa. Ello se basa, evidentemente, en la idea preconcebida de los redactores sobre las reglas de evaluación que atribuyen a los lectores de ese periódico.

4.7. Registro coloquial

Los titulares sensacionalistas hacen uso del registro coloquial como una de las principales estrategias para captar la atención del público. Desde hace tiempo se ha identificado que las indicaciones estilísticas del modo oral son empleadas con el fin de crear un impacto en el lector (Molek-Kozakowska 191). Los editores suponen que el uso de un lenguaje de impronta oral es más adecuado para las clases populares y atrae su interés.

En los encabezados sensacionalistas se emplea un lenguaje que incorpora modismos y expresiones propias de la jerga popular (Rincón 37). Este recurso tiene como objetivo marcar la originalidad del periódico y establecer una identificación con las clases populares, con lo cual se muestra una conexión con sus intereses, gustos y expectativas (Pedroso, "Elementos" 151). Desde luego, al igual que con el léxico valorativo, esto exhibe el modo como los redactores del periódico conciben al lector.

- 18) a. ¡NO TIENE MADRE! [LAP 22/02/16: 1]
 b. SE LE PELA A LA HUESUDA [GRA 30/09/14: 1]
 c. ACAPULCO: SE ZURRAN A POLICÍAS [MTR 11/11/14: 1]
 d. ¡QUÉ POCA! [GRA 21/03/20: 1]

4.8. Lenguaje figurado

Los tropos, como la metáfora, la metonimia, la hipérbole y la personificación, se emplean en los titulares periodísticos sensacionalistas con el objetivo de transmitir de manera más impactante una idea o concepto, pues con ellos se agrega un elemento

de dramatismo y emoción. Por medio de un lenguaje figurado, se logra transmitir el mensaje de forma más concisa y efectiva, lo cual puede suscitar un impacto emocional en el lector. Además, el tono emotivo, persuasivo o dramático generado por los tropos puede producir una conexión emocional con el lector y despertar su curiosidad.

Por cuestiones de espacio, no es posible abundar aquí en el análisis de este complejo aspecto de la titulación sensacionalista. Baste por ahora decir que el lenguaje figurado permite simplificar y resumir la información de manera más dramática, creativa y memorable, por lo que se utiliza para intensificar la denominación del acontecimiento, generar interés emocional y persuadir al lector para que se involucre en el relato noticioso de manera más activa.

En los ejemplos de la serie 19, se emplea lenguaje figurado de las siguientes maneras: en 19a, se atribuyen características animales a un hombre violador; en 19b, se muestra a un río con voluntad propia y con la capacidad de deglutir, como si fuera una persona o un animal; en 19c, se alude a las balas por el material de que están hechas (plomo) y a la acción de recibirlas por medio del verbo *comer*; en 19d, por último, la sangre de un asesinato ocurrido en un mercado de comida es referida por medio de la denominación del producto alimenticio "salsa roja".

19) a. CHACAL VIOLA A SU HIJASTRA [GRA 02/05/14: 1]

b. SE LA QUERÍA TRAGAR EL RÍO [GRA 02/12/13: 1]

c. COMIÓ PLOMO [GRA 19/09/18: 1]

d. SALSAS ROJAS [GRA 22/04/17: 1]

4.9. Transgresión humorística

En los titulares sensacionalistas, es común la incorporación de elementos que desafían las expectativas del lector y generan un efecto de sorpresa o desconcierto. Esta técnica busca llamar la atención del público mediante la presentación de la noticia de una manera inesperada y poco convencional, con elementos en apariencia absurdos o fuera de lugar, pero que en realidad incorporan una evaluación del acontecimiento noticioso.

Por lo general se producen en estos casos conmutaciones fónico-gráficas que acarrearán polisemia o asociaciones con expresiones lexicalizadas que se aplican al contenido noticioso. A menudo tienen, además, alguna connotación sexual. El resultado es

humorístico debido a la transgresión entre el tono sobrio y moderado que se espera de un medio periodístico y el titular irreverente que publica el periódico sensacionalista.

De acuerdo con Henri Bergson (2016), la risa surge cuando se percibe una incongruencia entre la forma en que debería comportarse la realidad y cómo realmente se comporta. Según este autor, la insensibilidad es uno de los requisitos para que surja la risa: si se deja de lado la sensibilidad, es posible reírse incluso de la tragedia. Deborah Gomes y Regina Pagliuchi, por su parte, sugieren que el sensacionalismo se crea al hacer reír o bien al hacer indignarse (40).

Cuando la noticia mostrada presenta de manera inesperada y poco convencional, incluso haciendo mofa de la tragedia al tiempo que se evalúa, el humor transgresor de los titulares sensacionalistas busca, en definitiva, llamar la atención del lector, involucrarlo en la lectura del relato completo para que interprete tanto el contenido informativo como el chiste, crear un vínculo con él mediante el guiño generado por la irreverencia y el chiste mismo y, finalmente, ocasionar que la noticia se recuerde mejor.

Los encabezados siguientes ejemplifican la transgresión humorística. El caso 20a se refiere a ciertos ataques terroristas en Bélgica; el 20b, a una revuelta en el barrio de Tepito; el 20c, a una victoria del piloto mexicano Checo de la Torre.

20) a. LA COSA ESTÁ... DE LA BELGA [MTR 23/03/16: 1]

b. ES TEPITO... ¡ARDE! [MTR 28/06/12: 1]

c. CHECO... GIÓ A TODOS [MTR 07/06/21: 1]

Conclusiones

El sensacionalismo es transgresión motivada comercialmente. En él se transgreden las normas adoptadas por el periodismo de élite: desde los temas considerados de valor noticioso hasta la manera en que las noticias se presentan en los relatos informativos y se anuncian en los respectivos titulares. En el periodismo tradicional dominante se desprecia el sensacionalismo: se presenta como un producto de mala calidad, que no obedece a los estándares deseables de la profesión. Del mismo modo, en los manuales de periodismo —que recogen lo que se considera deseable en la labor informativa—,

nunca se habla de sensacionalismo, como si se tratara de una práctica marginal en la actividad periodística.

Lo cierto es que los periódicos sensacionalistas son los más consumidos. En realidad, el sensacionalismo logra destacarse dentro del competitivo mercado de las noticias gracias a la transgresión de valores, normas o códigos morales del periodismo dominante.

En conformidad con lo anterior, los titulares sensacionalistas no cumplen primordialmente una función informativa, la cual permite que los lectores de los medios tradicionales se enteren de las noticias leyendo únicamente los titulares. En los periódicos sensacionalistas, los titulares están formulados de manera tal que impiden identificar, de modo singularizador, la unidad de cambio de acción que integra la noticia. Esto obliga a los lectores a consumir el relato completo si quieren conocer los componentes informativos mínimos que se requieren para comprender el encabezado: he ahí la estrategia persuasiva nuclear.

Los procedimientos de omisión e indeterminación son los responsables principales de la ambigüedad característica de los titulares sensacionalistas: el déficit informativo se logra ya sea mediante construcciones con tercera persona impersonal, con sujeto tácito o con indeterminación pronominal, o bien mediante construcciones no predicativas o incompletas, o bien mediante declaraciones en discurso directo no marcado.

Sobre la base de una idea ambivalente, se produce por lo general una intensificación que, por medio de mecanismos enfáticamente apelativos, expresivos y valorativos, busca que aquello a lo que el titular se refiere ambiguamente y que el lector ignora parezca más atractivo o impactante. Dichos mecanismos son el uso de mayúsculas continuadas, léxico valorativo, lenguaje figurado y expresiones coloquiales y humorísticas en enunciados exclamativos, interrogativos o interjectivos.

Referencias

- Alarcos, Emilio. "Lenguaje de los titulares". *Lenguaje en periodismo escrito*, editado por Fernando Lázaro Carreter. Fundación Juan March, 1977, pp. 125-148.
- Allan, Stuart. *News Culture*. Open University Press, 1999.

- Alonso-Cortés, Ángel. "Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas". *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol 3, editado por Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Espasa, 1999, pp. 3993-4050.
- Angrimani Sobrinho, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. Summus, 1995.
- Bajtín, Mijaíl M. *Problemas literarios y estéticos*, traducido por Alfredo Caballero. Arte y Literatura, 1986.
- Baldasty, Gerald J. *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. University of Wisconsin Press, 1992.
- Bednarek Monika y Helen Caple. *News Discourse*. Continuum, 2012.
- Bergson, Henri. *La risa: ensayo sobre el significado de la comicidad*, traducido por Rafael Blanco. Godot, 2016.
- Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*, 8va ed. Porrúa, 2001.
- Bonfantini, Massimo. "'Mass Media' i formació de les opinions publiques durant la transició". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 9, 1984, pp. 167-188. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41274>.
- Cappella, Joseph y Kathleen Hall Jamieson. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press, 1997.
- Cassany, Daniel. "Las ortografías en Internet: exploración, datos y reflexiones". *Estudios sobre ortografía del español*, editado por Esteban Montoro. Axax, 2015, pp. 13-26.
- De Fontcuberta, Mar. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, 1993.
- Durant, Alan y Marina Lambrou. *Language and the Media*. Routledge, 2009.
- El País. *Libro de estilo*, 18a ed. Ediciones El País, 2003.
- Franklin, Bob. *Newszak and News Media*. Arnold, 1997.
- Gomes de Paula, Deborah y Regina Celia Pagliuchi da Silveira. *As emoções no discurso jornalístico: a construção do escândalo pelo sensacionalismo*. Appris, 2022.
- Gomis, Lorenzo. "Los titulares de prensa. Origen, objetivos y funciones". *Estudios de periodística. Ponencias del I Congreso de la S.E.P.* Universidad Complutense de Madrid, 1992, pp. 57-63.
- Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós Mexicana, 1991.
- Grabe, Maria Elizabeth, Shuhua Zhou y Brooke Barnett. "Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form". *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45, núm. 4, 2001, pp. 635-655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6
- Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*, 10a ed. Taurus, 2003.
- Guízar García, Elizabeth Fabiola. *El uso de los verbos en los titulares de cinco diarios de la ciudad de México: análisis sintáctico*. UNAM, 2004.
- Herrán, María Teresa y Javier Darío Restrepo. *Ética para periodistas*, 2a ed. Tercer Mundo Editores, 1995.
- Langer, John. *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. Routledge, 1998.
- Lanham Richard A. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press, 2006.
- López Bobo, María de Jesús. *La interjección: aspectos gramaticales*. Arco Libros, 2002.
- López Hidalgo, Antonio. *El titular: manual de titulación periodística*. Alfaomega, 2009.
- Lorch, Robert F. Jr., Elizabeth Pugzles Lorch y Madeline A. Klusewitz. "Effects of Typographical Cues on Reading and Recall of Text". *Contemporary Educational Psychology*, vol. 20, núm. 1, 1995, pp. 51-64. <https://doi.org/10.1006/ceps.1995.1003>.
- Macassi, Sandro. "La prensa amarilla en América Latina". *Chasqui*, núm. 77, 2002, pp. 14-19.
- Machin, David y Fotini Papatheoderou. "Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere?". *Journal of European Area Studies*, vol. 10, núm. 1, 2002, pp. 31-48. doi.org/10.1080/14608460220148428.
- Martínez de Sousa, José. *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, 2a ed. Paraninfo, 1992.
- Martínez de Sousa, José. *Diccionario de ortografía*. Ediciones Generales Anaya, 1985.
- Martini, Stella. "El sensacionalismo y las agendas sociales". *Diálogos de la Comunicación*, núm. 55, 1999, pp. 54-65. <https://felafacs.org/dialogos/pdf55/stella.pdf>.
- McLachlan, Shelley y Peter Golding. "Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952-1997". *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, editado por Colin Sparks y John Tulloch. Rowman & Littlefield, 2000, pp. 75-89.
- McManus, John H. *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Sage, 1994.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna. "Towards a Pragma-linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines". *Discourse & Communication*, vol. 7, núm. 2, 2013, pp. 173-197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>.

- Moreno Gómez, Nadia Carolina. "Rasgos sintácticos de la titulación amarillista", *Dialogía*, núm. 16, 2022, pp. 3-29. <https://doi.org/10.51440/dialogia.16.1>
- Muñiz Chacón, Carmen. "Retórica en los titulares de prensa". *Investigaciones semióticas III. Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, vol. II. Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1990, pp. 215-222.
- Nadal Palazón, Juan. "Nominalización deverbal y déficit informativo en los titulares periodísticos". *Interpretatio. Revista de Hermenéutica*, vol. 1, no. 1, 2016, pp. 117-131. <https://revistas-filologicas.unam.mx/interpretatio/index.php/in/article/view/7>
- Nadal Palazón, Juan. "Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico". *Acta Poética*, vol. 33, núm. 1, 2012, pp. 173-195. <https://doi.org/10.19130/iifl.ap.2012.1.386>
- Nadal Palazón, Juan. *Discurso ajeno en titulares periodísticos: un nuevo modelo de análisis*. UNAM, 2018.
- Núñez Ladevéze, Luis. *Introducción al periodismo escrito*. Ariel, 1995.
- Pedroso, Rosa Nívea. "Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista". *Comunicación y Sociedad*, núm. 21, 1994, pp. 139-157.
- Pedroso, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*, Annablume, 2001.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Showbusiness*. Methuen, 1985.
- Pratt, Elizabeth. "Communicating by Computer". *Successful Online Learning*, editado por Theresa A. Middleton Brosche. Johns and Bartlett Publishers, 2011, pp. 113-126
- Ramos, Roberto. *Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos*. Sulina, 2012.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Planeta Mexicana, 2010.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. *Ortografía de la lengua española*. Espasa Libros, 2010.
- Rincón, Omar. "Me gusta la chica mala del periodismo: divagaciones en torno a eso que se llama periodismo rojo, amarillista, policial, chicha, sensacionalista o de segurismo". *La chica mala del periodismo: crónica roja en Bolivia*, editado por Cecilia Lanza. Friedrich Ebert Stiftung, 2010, pp. 25-48.
- Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*, 4a ed. Paidós, 1989.

- Romero Álvarez, María de Lourdes. *Análisis sintáctico de los titulares en diez periódicos nacionales*. UNAM, 1990.
- Ryu, Jung Shig. "Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs". *Journalism Quarterly*, vol. 59, núm. 1, 1982, pp. 74-137. doi.org/10.1177/107769908205900111
- Sunkel, Guillermo. *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y política*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.
- Tannenbaum, Percy H. y Mervin D. Lynch. "Sensationalism: The Concept and its Measurement". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, núm. 37, 1960, pp. 381-392.
- Udeze, Sunny Emmanuel y Chikezie Emmanuel Uzuegbunam. "Sensationalism in the Media: the Right to Sell or the Right to Tell". *Journal of Communication and Media Research*, vol. 5, núm. 1, 2013, pp. 69-78.
- Uribe Rodrigo y Barrie Gunter. "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-sensational News Stories? A Content Analysis of British TV news". *European Journal of Communication*, núm. 22, 2007, pp. 207-228. https://doi.org/10.1177/0267323107076770