

# La función comunicativa de los titulares: lo que declaran las palabras

María Isabel Tumi Guzmán (\*)

<http://orcid.org/0000-0002-0237-8942>

Recibido: 2/12/22

Aceptado: 20/12/22

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar los recursos del lenguaje mediante los cuales los titulares periodísticos transmiten su intención comunicativa. Las clásicas funciones del lenguaje, según si el foco está en el contenido (representación), el emisor (expresión) o el receptor (apelación), fueron el punto de partida. El diseño metodológico fue el análisis de contenido de tipo cualitativo. La muestra abarcó el titular principal de las portadas de cinco diarios de circulación nacional: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Ojo y Trome*, entre octubre y noviembre del 2022. El estudio, conforme las categorías establecidas a priori en base a la teoría y la muestra, evidenció una predominancia de los titulares informativos o designativos, que representaron una tercera parte del total del análisis (31.91 %). Muy cerca (30.14 %) se ubicaron los titulares expresivos, que connotan emotividad, hacia el elogio o el vituperio. Es necesario destacar que, aunque la clasificación temática era solo parte referencial de la investigación, terminó considerándose una categoría emergente, ya que, del conjunto de la muestra, el 67.37 % correspondió al aspecto político, y dentro de este rubro casi la totalidad de titulares se refería a la situación coyuntural del país, que devino en la vacancia y detención de quien ejercía la presidencia de la República.

## Palabras clave:

Apelación, expresión, información, interpretación

## Abstract

### The communicative function of the headlines: what words declare

The aim of this research was to identify the language resources through which newspaper headlines convey their communicative intention. The classic functions of language, depending on whether the focus is on the content (representation), the source (expression) or the receiver (appeal), were the starting point. The methodological design was qualitative content analysis. The sample covered the main headlines of the front pages of five national newspapers: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Ojo* and *Trome*, between October and November 2022. The study, in accordance with the categories established a priori on the basis of the theory and the sample, showed a predominance of informative or designative headlines, which represented a third of the total analysis (31.91 %). Very close behind (30.14 %) were expressive headlines, which connote emotionality, towards praise or vituperation. It should be pointed out that, although the thematic classification was only a referential part of the research, it ended up being considered an emerging category, since, out of the whole sample, 67.37 % corresponded to the political aspect, and within this category almost all of the headlines referred to the current situation of the country, which resulted in the vacancy and detention of the person who was holding the presidency of the Republic.

## Keywords:

Appeal, expression, information, interpretation

## Introducción

“A esperar”, “Así van en Lima”, “Lima voto a voto”, “Final de infarto”, “Pelean voto a voto”. Son titulares de las primeras páginas de cinco diarios de circulación nacional que muestran los diferentes recursos del lenguaje empleados para transmitir la intención comunicativa de cada medio sobre un mismo acontecimiento: las elecciones municipales y regionales realizadas en el Perú el 2 de octubre del 2022.

Los titulares mantienen su relevancia dentro del contexto de los medios de comunicación, incluso con los incesantes avances tecnológicos y los nuevos soportes. Han sufrido cambios, pero continúa vigente su objetivo primigenio de atrapar al lector, así como su afán de llevarlo hacia el texto que anuncian, no obstante que se repita que los lectores actuales solo se quedan en esos encabezados.

López (2009) cita a Núñez-Ladeveze, para quien un título periodístico es un nombre propio y funciona como lo hacen los nombres propios en la vida común, es decir, identificando un objeto. Esta función identificadora se cumple mediante las palabras que lo constituyen y su relación con los textos que designa. De allí que haya titulares informativos, pero también valorativos e interpretativos, entre otros.

Son muchas las formas de dirigirse a la audiencia y también son diversos los efectos que se busca en los receptores. Los medios usan un variado caudal de mecanismos para cumplir su función comunicativa, en algunos casos de forma explícita y en otros implícita o presupuesta. De allí la pregunta: ¿A través de qué recursos del lenguaje transmiten los titulares su intención comunicativa?

No hay duda de que cualquier texto, titular incluido, se concibe con un propósito comunicativo.

Todo el que escribe tiene una intención comunicativa específica, proporcionar una información, narrar un hecho real o ficticio, persuadir o convencer a un auditorio, describir un objeto o un estado de cosas, protestar por una situación, denunciar una anomalía, solicitar una información, etc. (Díaz, 1999, p. 25)

El objetivo de esta investigación es analizar el contenido de las portadas de cinco medios de comunicación de circulación nacional para identificar a través de qué recursos del lenguaje, de qué manera y con qué características transmiten los titulares su intención comunicativa. Se incide, en particular, en el titular principal de la primera página, conforme se precisa en el apartado sobre la metodología.

Al examinar estudios previos, se han encontrado análisis de contenido de titulares desde miradas distintas a la de este artículo. Las investigaciones sobre el tema se vinculan más al sensacionalismo de los medios observados. Es el caso de Gualoto (2017), quien analiza la construcción de los titulares del diario *Extra*, de Ecuador, y de qué manera interviene el sensacionalismo en esa tarea.

También en el ámbito internacional, figura la investigación de Vargas (2015), quien hace un estudio estilístico de la titulación deportiva en los diarios *La Nación* y *La Extra*, de Costa Rica. Esta autora utiliza las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, que forman parte del marco teórico de la presente investigación, aunque ella se enfoca básicamente en la diferenciación de estilo formal e informal.

En el plano nacional, se tiene el análisis del tratamiento periodístico en las portadas de los diarios *Perú 21* y *Trome*, de Bustamante (2018). Es un estudio del caso del expresidente Ollanta Humala y su esposa, Nadine Heredia, entre febrero y abril de ese año, que resalta los rasgos de sensacionalismo en ambos medios, no solo en sus titulares sino también en fotografías, uso del color, diseño, entre otras características.

En la bibliografía reciente, destaca el análisis de contenido de titulares de prensa en Argentina realizado por Pochintesta y Baglione (2022), sobre personas mayores y pandemia. Si bien el objeto de estudio, los titulares, así como la metodología, el análisis de contenido, tienen algunos puntos comunes con este artículo, los citados autores se centran en los modos de representar a las personas mayores a través de palabras claves.

## Marco teórico

En su *Curso general de redacción periodística*, Martínez-Albertos (2007) considera los titulares dentro de las series visuales paralingüísticas, un concepto desarrollado por Eliseo Verón, para designar aquellos sistemas de signos en los medios de comunicación en los que los elementos lingüísticos del mensaje informativo vienen condicionados por elementos de carácter visual o icónico.

Esto se da en mayor medida en las portadas de los medios, donde se pone más en evidencia la jerarquización de los textos que encabezan los titulares. Martínez-Albertos (2007) remarca que un buen título es una noticia quintaesenciada, un recurso cautivador de la atención y un dato verdadero, por ello requiere un procedimiento de expresión periodística en el que la creatividad juega un papel esencial.

Para Alarcos-Llorach (1977), el titular funciona para seducir al lector. Dentro de ese proceso de seducción opera la creatividad de la que habla Martínez-Albertos, mediante la cual se destacan aspectos relevantes del texto de manera peculiar. Esta operación incluso implica una valoración del contenido en varios casos. Por ello Alarcos-Llorach distingue entre titulares objetivos y comprometidos.

Los fundamentos teóricos que se presentan aquí permiten sustentar bajo qué enfoque se articula la función comunicativa de la titulación. Un aporte sustancial para el análisis de contenido de los titulares lo da el lingüista alemán Bühler (1979), quien distingue tres funciones del lenguaje: representación, expresión y apelación, según si alude al mensaje periodístico (lo que uno quiere comunicar al otro), al emisor o al receptor.

La representación posibilita transmitir un contenido, contar algo; la expresión refleja la interioridad del emisor, su estado psíquico; la apelación actúa sobre el receptor para dirigir o atraer su atención. En virtud de esta última, el lenguaje es una señal que tiene un efecto intencional y trata de influir sobre la audiencia, ya sea para convencerla de lo que se escribe o para moverla a hacer algo.

Según Bühler (1979), las tres funciones coexisten. Puede predominar una de ellas, pero difícilmente un fenómeno verbal responde a una única función separada de las otras. Los estilos de los títulos pueden diferenciarse según la función que se privilegie en cada uno. "Triple es la función del lenguaje humano: manifestación, repercusión y representación. Hoy prefiero los términos expresión, apelación y representación" (p. 48).

Este modelo tradicional del lenguaje que tipifica Bühler es ampliado por autores como Jakobson (1975), quien habla de función emotiva, para referirse a la primera persona: el destinador; función conativa, la que tiene como orientación la segunda persona: el destinatario; y la función referencial: de quién o de qué se habla. Estas corresponden a la expresión, apelación y representación de Bühler.

Para Jakobson, la función emotiva (expresiva, según Bühler) se centra en el destinador. Exterioriza la actitud del hablante hacia aquello que transmite. Se expresa mediante interjecciones, recursos morfológicos (aumentativos, diminutivos, despectivos) o con matices fonéticos (alargamiento de vocales, uso de palabras parónimas -de pronunciación o forma similar- o de homónimos -de igual pronunciación, pero distinto significado).

La función conativa (apelativa, conforme la tipificación de Bühler) se orienta hacia el destinatario o receptor. Busca influir en su pensamiento o en sus acciones. Básicamente, se expresa con el modo verbal imperativo y con la estructura en vocativo. En un titular, el imperativo transmite una orden y persigue que esta sea acatada. En cuanto al vocativo, permite invocar directamente al interlocutor.

La función referencial, que Bühler llama representativa o designativa, se orienta hacia el contenido informativo y su contexto. Jakobson le llama también denotativa, porque, para él, busca denotar, es decir indicar, anunciar, significar. Ello en oposición a connotar, que significa “conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo” (RAE, actualización 2022).

Jakobson añade otras tres funciones: poética, fática y metalingüística, según si el discurso se centra en el mensaje, en el contacto o en el código. No se trata de funciones de mayor o menor importancia que las de representación, expresión o apelación, citadas anteriormente, sino que sus mecanismos se emplean dentro de estas, conforme con los fines del presente artículo.

Interesa aquí el vínculo destinador-destinatario, dado por las funciones expresiva o emotiva, y por la apelativa o conativa, así como lo que se transmite, que se evidencia por la función representativa o referencial. Uno de los aportes de este trabajo, en cuanto a los recursos del lenguaje empleados en la titulación es, precisamente, el entronque de los sustentos teóricos de Bühler y Jakobson.

Así, la función poética de Jakobson, centrada en el mensaje, implica una selección de las palabras y su combinación. Comprende juegos de palabras, figuras literarias, entre otros elementos con los que se pretende hacer llamativo el mensaje, dotarlo de más atractivo y singularidad. Estas formas lingüísticas se incluyen dentro de las funciones apelativa y expresiva de Bühler para comunicar ya sea vituperio o elogio.

En cuanto a la función metalingüística de Jakobson, se trata de compartir un mismo código, es decir la misma lengua, dialecto registro y jerga, para alcanzar una decodificación efectiva del mensaje. En este caso, esta función se manifiesta, igual que con la función poética, en los titulares expresivos y apelativos analizados, algunos de los cuales presentan ciertas formas jergales o coloquiales.

Estas bases teóricas responden a la pregunta: ¿a través de qué recursos del lenguaje los titulares transmiten su intención comunicativa. Ahora, si se quiere indagar de qué manera lo hacen, hay que enfocarse en la función representativa o referencial, también llamada designativa. Vargas (2015) indica que esta función surge “cuando se transmite información objetiva por medio de oraciones declarativas” (p. 147).

Sin embargo, no todos los titulares representativos o referenciales designan solo los hechos que son noticia (por eso se les llama también designativos). Señalan una noticia concreta, pero no siempre son informativos puros. Alarcos-Llorach (1977) distingue titulares objetivos (asépticos, que se limitan a resumir el contenido de la noticia) y comprometidos (van más allá de lo informativo para llamar la atención del público).

En la tipificación de Nuñez-Ladeveze (1991), se denominan titulares informativos e interpretativos. Los primeros singularizan la información y la relacionan contextualmente con el devenir informativo de las noticias de actualidad; los segundos amplían el sentido dentro del contexto periodístico. Estos últimos son considerados valorativos, dan una apreciación del hecho noticioso, a favor o en contra.

Esa información o interpretación puede estar explícita o implícita. Si la referencia de un titular es concreta y no hay ninguna dificultad del lector para identificar los hechos que son noticia, se está frente a un titular explícito. Si la referencia a los hechos no es clara para el público en general, pero se presupone por el contexto o se sobreentiende por el conocimiento o evocación del que lee, se trata de un titular implícito.

Se tiene ya el marco teórico para estudiar a través de qué recursos los titulares transmiten su intención comunicativa (expresión, apelación, representación). También, de qué manera lo hacen (objetiva o interpretativa; en forma explícita o implícita). Toca dirigir la atención hacia las características con que se manifiesta esa intención. Autores como Núñez-Ladeveze introducen en este aspecto el concepto de acto de habla.

Se trata, dice Núñez-Ladeveze (1991), de titulares con verbos que designan el sentido de la intervención hablada, el contenido realizativo de lo que dicen los protagonistas de la noticia. Estas declaraciones pueden consignarse en el titular como cita textual (una frase del discurso), cita indirecta (interpretación de la intención del que habla) o mixta (de cita directa e indirecta).

Lo que Núñez-Ladeveze consigna como actos de habla, para Zorrilla (1996) es un titular declarativo, nombre más adecuado para el presente estudio. Dice este autor que gran parte de la actividad informativa del periodista está dedicada a redactar textos sobre intervenciones habladas de personajes u opiniones de expertos en diversos temas que adquieren la forma de actos de habla.

Para Zorrilla, el declarativo es el titular que más abunda en los medios de comunicación. La clasificación es coincidente: cita textual, cuando el acto de habla se reproduce mediante una frase o un texto tal como se dijo y entre comillas; cita indirecta, cuando aparece sin comillas y con el verbo decir, o sus equivalentes, seguido de 'que'. Si se mezclan lo directo e indirecto, se trata de una cita mixta.

Con base en las teorías de estos autores clásicos, quedan delimitados los criterios para el análisis de contenido de los titulares de portadas de cinco medios de comunicación nacionales. Se logra trazar una clasificación propia, que vincula aspectos lingüísticos y periodísticos. Se advierte, como una limitación, el desarrollo en menor escala del enfoque comunicacional teórico sobre titulación, en relación con los estudios de lengua.

## Metodología

El diseño de esta investigación corresponde al análisis de contenido de tipo cualitativo. Se trata de una técnica de interpretación de textos, que se basa en la lectura, como instrumento de recojo de información y que combina la observación y la producción de los datos con su interpretación y análisis. Permite percibir de un texto tanto el contenido manifiesto, obvio o directo, como el latente, oculto, indirecto.

Dice Andreu (2002) que el análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido de los textos, que parte de la lectura como medio de producción de datos. No solo se circunscribe al contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social en que se desarrolla el mensaje.

El análisis de contenido, dice Bernete (2013), no es solo descriptivo ni solo interpretativo. Sigue un procedimiento lógico, basado en la inferencia, que permite transitar de forma controlada de una base descriptiva de las características de un texto, a una fase interpretativa, que explique lo que significan esas características. Añade este autor que esa inferencia distingue al análisis de contenido del análisis documental.

La muestra considera el titular principal de la portada de cinco diarios de circulación nacional: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Ojo y Trome*, durante los meses de octubre y noviembre del 2022. Krippendorff (1990) distingue tres tipos de unidades de análisis: de muestreo (porciones del universo observado por analizar), de registro (parte que se analiza de manera aislada) y de contexto (porción que caracteriza la unidad de registro).

En este caso, las unidades de muestreo son los cinco diarios mencionados correspondientes a dos meses. Las unidades de registro son los titulares principales de la primera página o portada. Las unidades de contexto son las portadas completas. En total son 282, de 57 días (28 días de octubre y 29 días de noviembre), las que incluyen, además del titular objeto de análisis, material visual complementario y otros encabezados.

Para el análisis de los datos, se establecen categorías, con base en los fundamentos teóricos señalados previamente. Estas categorías, definidas por Bernete (2013) como construcciones conceptuales del investigador, se aplican a las unidades de registro por analizar, para determinar su presencia o ausencia, su frecuencia, asociación, u otros factores que conduzcan a descripciones e interpretaciones significativas.

El análisis de contenido requiere, por lo general, la construcción de variables y categorías específicas, que se correspondan con las características de los materiales que se analizan y a la vez con los objetivos y el enfoque teórico de cada investigación. (Bernete, 2013, p. 242).

Para este análisis se han establecido categorías a priori llamadas teóricas, por Andreu (2002): “Son las que brotan del análisis sistemático de los datos de forma que responden a la vez que ayudan a elaborar marcos teóricos” (p. 26).

Según los objetivos fijados, estas categorías se dividen en tres grupos: funciones del lenguaje (expresión, apelación, representación), fines del discurso (informar, interpretar), y modalidades declarativas (cita textual, cita indirecta, cita mixta). En cuanto a informar o interpretar, el fin puede estar explícito e implícito. Los titulares son clasificados según la función, fin o modalidad que prevalezca en ellos.

**Tabla 1**  
*Categorías y subcategorías*

Categorías	Subcategorías	Aporte
Funciones del lenguaje (Bühler, 1979) (Jakobson, 1975)	Expresión: deja traslucir la intención del destinador o emisor.	Describir a través de qué funciones del lenguaje los titulares transmiten su intención comunicativa.
	Apelación: trata de provocar en el destinatario una determinada actitud	
	Representación: posibilita transmitir un contenido, contar algo.	
Fines del discurso (Alarcos-Llorach, 1977) (Núñez-Ladeveze, 1991)	Información: designa solo los hechos que son noticia, de manera objetiva, aséptica.	Determinar de qué manera los titulares cumplen su fin de designar (información) o valorar (interpretación) la noticia. En ambos casos puede haber titulares explícitos (con intención manifiesta) o implícitos (con intención latente).
	Interpretación: incluye una valoración o apreciación del hecho noticioso.	
Modalidades declarativas (Zorrilla, 1996)	Cita directa: el acto de habla se reproduce mediante una frase o un texto tal como se dijo.	Distinguir con qué características se manifiesta la intención comunicativa en los titulares, en particular los declarativos, que son los que más abundan en los medios de comunicación.
	Cita indirecta: consigna las ideas de quien declara con las palabras de quien escribe.	
	Cita mixta: mezcla lo textual y lo indirecto.	

La validación del análisis se realiza mediante la comprobación de que, con la tipificación de titulares en las categorías mencionadas, se ha focalizado el fenómeno que se quiere estudiar: los

recursos del lenguaje para transmitir una intención comunicativa. Declarar, dice la RAE, es manifestar, hacer público. Se incide aquí en lo que las palabras de los titulares declaran, en forma explícita e implícita, con fines informativos e interpretativos.

## Resultados y discusión

Si bien la temática de los titulares no era un aspecto de dedicación detallada dentro de los objetivos de la investigación, se optó por poner el foco en ella luego de que el análisis mostrara un mayoritario caudal de encabezados de índole política. Esto se dio por la actual coyuntura del país, con un cambio en la cabeza del Ejecutivo, movilizaciones populares violentas y un proyectado adelanto de elecciones.

La muestra abarca dos meses en los que se agudizó la crisis política, hubo intensa pugna entre el Ejecutivo y el Legislativo y crecieron las denuncias de corrupción y las acusaciones fiscales que señalaban como cabeza de una red criminal a Pedro Castillo, quien ocupaba la presidencia de la República. Estos hechos desencadenaron la vacancia y detención del entonces mandatario y su reemplazo por quien era la vicepresidenta, Dina Boluarte.

De allí que la temática política represente el 67.73 % de los titulares analizados. En este rubro se incluyen las elecciones municipales y regionales, que se realizaron el domingo 2 de octubre del 2022, en todo el país. Salvo ese proceso electoral, todos los demás titulares de política están relacionados con Pedro Castillo, cuando aún ejercía la presidencia de la República.

Algunos son expresivos como: “Inminente acusación fiscal contra Castillo” (*La República*, 10-10-22), “Castillo busca tumbarse a la fiscal” (*Trome*, 9-10-22); otros son declarativos: “Fiscalía afirma que hay ‘una sola’ red criminal y la lideraría Castillo” (*El Comercio*, 11-10-22), “La plata era para Castillo”, (*Perú 21*, 13-10-22); también hay apelativos, con vituperio contra Castillo, como “Vacancia lo loquea”, (*Ojo*, 19-10-22).

Dado el alto porcentaje de titulares de tema político, y el que casi su totalidad se refiera a Castillo, su entorno, los nombramientos irregulares, la pugna del Ejecutivo y Legislativo, el rechazo de la población, entre otros problemas relacionados con su mandato presidencial, se consideró la clasificación temática, que era solo parte referencial de la investigación, como una categoría emergente.

Después del tema político, ocupa algo más del 17% lo policial, seguido lejanamente de lo económico y la salud. Lo internacional es apenas abordado para dar cuenta de la guerra Rusia-Ucrania. Los deportes tienen cierta aparición, pero solo por el Mundial de Fútbol en Qatar. En la tabla siguiente (tabla 2) se precisa el total de titulares según su temática, así como los porcentajes que representan en el conjunto de la muestra analizada.

**Tabla 2**  
*Titulares analizados según temática*

Temática	Octubre 2022	Noviembre 2022	Total de titulares	Porcentaje
Política	97	93	190	67.37 %
Policial	29	20	49	17.37 %
Economía	7	8	15	5.31%
Salud	1	5	6	2.12 %
Internacional	5	1	6	2.12 %
Deportes	---	4	4	1.41 %
Sociedad	1	1	2	0.70 %

Accidente en aeropuerto*	---	10	10	3.54 %
	140	142	282	100 %

\*Se ha considerado en forma aparte el accidente ocurrido el 18 de noviembre en el aeropuerto Jorge Chávez, de Lima, en el que murieron dos bomberos y hubo caos por el desvío y la suspensión de vuelos. Esto debido a la amplia cobertura dada a esta tragedia en todos los medios de comunicación. “Fatídico instante” tituló *La República*; “Viernes negro”, *Perú 21*; “Viernes de tragedia”, *Ojo*, todos encabezados valorativos.

Los resultados del análisis los presentamos mediante la clasificación de los titulares según las categorías fijadas y el marco teórico en el que se sustentan. Como se ha mencionado, los recursos del lenguaje no se presentan en forma aislada, puede haber más de uno en cada titular, sin embargo, se hace la tipificación conforme la función que predomine en su estructura verbal.

Se evidencia que la función de representación, aquella que posibilita transmitir un contenido, contar algo, es la que prevalece entre los titulares estudiados. Se tiene casi un 32 % de encabezados de tipo informativo o designativo. Estos se presentan con mucha mayor frecuencia en las portadas de *El Comercio* y *La República*, en comparación con los otros tres medios examinados.

Con un porcentaje muy cercano (30.14 %) figuran los titulares expresivos, centrados en el emisor. El comunicador, a través de una serie de peculiares elementos lingüísticos, exterioriza su actitud o la del medio en relación con lo que se transmite. Esta función se llama también emotiva. Se da un impacto fuerte, un impulso agudo sobre el lector, en busca de su aprobación o rechazo, su asombro o, en ocasiones, su solidaridad.

**Tabla 3**

*Titulares analizados según la función predominante*

<b>Función predominante</b>	<b>Octubre 2022</b>	<b>Noviembre 2022</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Titulares informativos o designativos	41	49	90	31.91 %
Titulares expresivos o emotivos	44	41	85	30.14 %
Titulares valorativos o interpretativos	25	27	52	18.43 %
Titulares apelativos	16	13	29	10.28 %
Titulares declarativos	14 (7 de cita textual y 7 de cita indirecta)	12 (5 de cita textual, 3 de cita indirecta y 4 de cita mixta)	26	9.21 %
	140	142	282	100 %

Después de los titulares informativos y expresivos, siguen, en cuanto a frecuencia en los medios estudiados, los encabezados valorativos o interpretativos (18.43 %), algunos con intención bastante explícita. Los enunciados apelativos (10.28 %) y declarativos (9.10 %) se presentan en menor escala, los primeros con más frecuencia en *Perú 21*, *Ojo* y *Trome*, y los segundos en *El Comercio* y *La República*.

Se presentan a continuación algunos ejemplos de titulares según las funciones, fines o modalidades con que transmiten su propósito comunicativo, así como los recursos del lenguaje con los que han sido estructurados. En primer lugar, los titulares informativos o designativos, que corresponden a la función referencial y que se orientan hacia el contenido noticioso y su contexto.

### Titulares informativos o designativos

**Tabla 4**  
*Función referencial: titulares informativos o designativos*

Fecha	Diario	Titular	Tema	Recurso
17-10-22	El Comercio	Confirman visita de Beder Camacho a embajada de Venezuela	Política/corrupción	Anteposición del verbo para dar mayor fuerza a la expresión.
7-10-22	La República	Cajas municipales ya podrán emitir tarjetas de crédito	Economía	Oración completa, en el orden gramatical estándar.
24-10-22	Perú 21	Para el 65%, Castillo sí está involucrado en actos de corrupción	Política/corrupción	Se usa un dato porcentual de la encuesta de Ipsos.
25-11-22	Ojo	Otra plaga	Salud	Se titula con una frase nominal. Es necesario el contexto para entender que se alude a la gripe aviar.
18-11-22	Trome	Cayó por crimen de mexicana	Policial	Se usa léxico del ámbito policial: el verbo caer con el sentido de ser detenido.

De los cinco medios objeto de estudio, *El Comercio* y *La República* son los que presentan el mayor número de titulares informativos. Estas son algunas portadas de dicho tipo.



### Titulares expresivos o emotivos

Los titulares expresivos o emotivos reflejan la interioridad del emisor. Llevan una corriente emocional y se mueven en el plano de la afectividad.

Afectividad viene a ser la manifestación que en el lenguaje adquieren las formas peculiares del pensamiento, los deseos, las voliciones, los juicios de valor, los sentimientos, etc. del hablante [emisor], mediante elección de vocabulario, pronunciación más o menos enfática, variaciones tonales, ordenación de palabras, etc. Recibe también el nombre de expresividad lingüística. (Lázaro-Carreter, 1981, p. 30)

**Tabla 5**  
*Función expresiva: titulares emotivos*

Fecha	Diario	Titular	Tema	Recurso
2-11-22	Ojo	Hambre en un país rico	Economía/alza de alimentos	Se utiliza, con ironía, la frase popularizada por el entonces presidente de la República Pedro Castillo: “No más pobres en un país rico”.
3-11-22	Perú 21	No pisa tierra  (Intencionalidad explícita)	Política/pedido del presidente para viajar al exterior	Además del dicho popular “no pisa tierra”, con el sentido de vivir en el aire y no darse cuenta de la situación, se emplean elementos visuales: fotos de un avión y de Pedro Castillo.
1-10-22	Perú 21	La violencia es su bandera  (Alude al partido Podemos, cuyos simpatizantes atentaron contra una sede del JNE en Lima Este)	Política/elecciones municipales y regionales	Se alude a la frase símbolo de la policía: el honor es su divisa. Con base en esa estructura, se crea el titular.
12-10-22	Ojo	Se derrumba el castillo de la corrupción	Política/ acusación fiscal contra Pedro Castillo	Juego de palabras, valiéndose del apellido del entonces presidente de la República, acusado de corrupción.
9-10-22	Trome	Castillo busca tumbarse a la fiscal	Política/denuncia constitucional contra Pedro Castillo	Uso de léxico jergal para impactar en la audiencia: tumbar como equivalente de sacar de su puesto a la fiscal de la nación.

Los titulares expresivos se presentan con mayor frecuencia en los diarios *Ojo*, *Perú 21* y *Trome*. En *El Comercio* y *La República* prevalecen las portadas con titulares informativos e interpretativos.



### Titulares valorativos o interpretativos

La mayor frecuencia de titulares valorativos o interpretativos se da en los diarios *El Comercio* y *La República*.

**Tabla 6**  
*Interpretación: titulares valorativos*

Fecha	Diario	Titular	Tema	Recurso
14-10-22	El Comercio	Pedro Castillo y sus aliados redoblan la ofensiva contra el Congreso y la fiscalía	Política/pugna entre poderes	El uso de palabras que conllevan apreciación, como 'redoblar' y 'ofensiva', da al titular el sentido valorativo.
9-11-22	La República	El Gobierno presiona al Congreso sobre cuestión de confianza	Política/Ejecutivo versus Legislativo	El término 'presionar' en este contexto implica una valoración.
20-10-22	Perú 21	Se victimiza en vano (Se refiere a la respuesta de Pedro Castillo a denuncia constitucional)	Política/ Castillo y denuncia constitucional	La valoración se evidencia tanto en el sentido del verbo 'victimizar' como en la expresión 'en vano'.
18-11-22	La República	Pugna estéril y caótica (el contexto se da con las fotos del premier y del presidente del Congreso frente a frente)	Política/Ejecutivo versus Legislativo	La adjetivación, de por sí, es un recurso para la apreciación o valoración.
22-11-22	Ojo	Ni la OEA lo salva	Política/misión de la OEA en el Perú	El titular conlleva un juicio, una valoración, desfavorable para Pedro Castillo, quien solicitó la intervención del organismo internacional ante la crisis política en el país.

Otros casos de titulares interpretativos se aprecian en estas portadas:



## Titulares apelativos

La función conativa o apelativa es la que intenta dirigir la conducta del oyente. Lázaro Carreter (1981) la define como función de llamada. Este autor afirma: “La llamada actúa sobre el oyente para dirigir su atención o atraerla sobre el hablante” (p. 201). Agrega que, por ejemplo, al decir alguien con indignación ¡Salga Ud.!, la entonación, el modo imperativo y la segunda persona cumplen la función de llamada.

**Tabla 7**  
*Función conativa: titulares apelativos*

Fecha	Diario	Titular	Tema	Recurso
17-11-22	Perú 21	OE(A) QUÉ TE PASA	Política/misión de la OEA en el Perú	Se recurre a la oralidad (acortamiento de ‘oye’, por ‘oe’), en combinación con la sigla del organismo internacional.
1-11-22	Perú 21	Que la OEA escuche a todos	Política/misión de la OEA en el Perú	Esa construcción (“Que la OEA...”) es una llamada para causar un efecto en el lector, una respuesta de apoyo a las instituciones que representan a los ciudadanos peruanos.
15-10-22	Perú 21	El pollo no estaba muerto, estaba vivo  (Con este titular se alude al caso de Alejandro Sánchez, socio del presidente, quien aparecía como muerto en Reniec para evitar su detención)	Política/falsas defunciones	Ironía. Se recurre a una anécdota protagonizada por Pedro Castillo, al inicio de su mandato presidencial, cuando intentó relatar un cuento, pero este resultó incomprensible.
15-10-22	Ojo	Se quiso pasar de vivo	Política/falsas defunciones	Utilización del dicho popular que significa “sacar ventaja de una situación”. Destaca la palabra “vivo” con su sentido original y su connotación.
6-11-22	Perú 21	¡Que se vaya Castillo!	Política/ rechazo a Pedro Castillo	Intencionalidad explícita. El mandato funciona como apelación, como llamada.

La función apelativa está presente más en los diarios *Ojo*, *Perú 21* y *Trome*, que en *El Comercio* y *La República*. Por lo general, va complementada con recursos visuales y tipográficos, como se observa en las siguientes portadas:



### Titulares declarativos

Los titulares declarativos consignan lo que dicen los entrevistados, los personajes de la noticia. Se ha mencionado que se pueden expresar mediante citas textuales o directas, citas indirectas y citas mixtas. Las más usadas son las directas. El análisis revela que este tipo de encabezados es empleado más por *El Comercio* y *La República*.

**Tabla 8**  
*Modalidad declarativa: titulares de cita textual, indirecta o mixta*

Fecha	Diario	Titular	Tema	Recurso
6-10-22	El Comercio	Mininter admite que en ascenso a generales no hubo cuadro de méritos	Política	Titular declarativo indirecto. No se consignan las declaraciones tal cual se dijeron, sino que se dan las ideas con las palabras del comunicador.
6-10-22	La República	Llaman en la OEA a luchar contra la desigualdad y la discriminación	Política/OEA	Titular declarativo indirecto. Se parafrasea un discurso de quien fuera presidente de la República ante delegaciones de 30 países en Lima. Está implícito el declarante.
26-10-22	El Comercio	“Castillo lo único que ha sido es un estorbo para la democracia”	Política/crítica a la cabeza del Ejecutivo	Titular declarativo textual. Aparece entre comillas lo dicho, en entrevista, por el cardenal Pedro Barreto, arzobispo de Huancaayo.
22-11-22	La República	“Este gobierno tiene una alianza de facto con el Congreso”	Política/Crisis política	Titular declarativo textual. La cita es de la entrevista al politólogo Alberto Vergara.
10-11-22	El Comercio	Congreso responde a Aníbal Torres que no es “atendible” su cuestión de confianza	Política/cuestión de confianza	Titular declarativo mixto.

En las portadas que se muestran destacan titulares de cita directa y mixta:



**Portadas según la temática: resultados electorales**

Este artículo se inició con ejemplos de titulares sobre las elecciones municipales y regionales realizadas el 2 de octubre del 2022, para mostrar cómo un mismo tema es abordado por los medios de comunicación con diferentes recursos. Dos días después de los comicios, el 4 de octubre, los cinco diarios analizados dedicaron su titular principal de la portada a los resultados electorales.

Ya se dijo que los recursos que da el lenguaje son incontables. Leemos en *Ojo*: “Porky Lima lo quiso”, un juego de palabras complementado con matices fonéticos y con el apodo que recibió durante la campaña Rafael López Aliaga, el ganador de las elecciones. *Perú 21* también hizo un juego de palabras con ese personaje, al escribir una frase propia de Porky y tratar de reproducirla con la tartamudez que lo caracteriza.



Varios de los análisis de contenido de titulares que fueron revisados para esta investigación tenían como principal intención diferenciar el estilo formal del informal (ligado al sensacionalismo). No fue ese el objetivo del presente trabajo, sino identificar los recursos del lenguaje puestos al servicio del comunicador y detectar los más relevantes en los encabezados analizados.

En los titulares de los medios de comunicación es, quizás, donde mejor puede apreciarse esa estrecha relación existente entre lenguaje y periodismo y allí se puso el foco. Otros estudios recientes sobre titulares estaban centrados en la prensa deportiva, la cual tiene un peculiar estilo y un público especializado, lo que no correspondía a los fines de esta investigación.

## Conclusiones

- En los cinco diarios analizados (*El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Ojo* y *Trome*) predominan los titulares de carácter informativo o designativo, aquellos que permiten transmitir un contenido, contar algo. Estos corresponden a la función referencial o representativa del lenguaje, la que se centra en lo que uno quiere comunicar al otro (de quién o de qué se habla). Este tipo de titulares arrojó un porcentaje de 31.91 % del total estudiado, una tercera parte de la muestra. La mayoría correspondió a los diarios *El Comercio* y *La República*.

- Otra tercera parte de las unidades de registro examinadas la constituyen los titulares expresivos o emotivos, los que se centran en la actitud del emisor, que representaron el 30.14 % del conjunto analizado. Si bien los titulares informativos buscan denotar (indicar, anunciar, significar), los expresivos tienden a connotar, es decir que conllevan, además de su significado propio, otro vinculado a las emociones, sentimientos. Se presentaron con mayor frecuencia en los diarios *Perú 21*, *Ojo* y *Trome*.

- No tuvo destacada relevancia la apelación, otra función del lenguaje categorizada en esta investigación, cuyo fin es provocar en el destinatario una determinada actitud o dirigir la conducta de la audiencia. Consignó el 10.28 % del conjunto revisado. La mayoría de estos casos se presentó en los diarios *Perú 21*, *Ojo* y *Trome*. Destacaron titulares apelativos con función de llamada, como: "Mañana se puede ir a votar sin mascarilla" (*Trome*, 1-10-22) o "Atrapan a barrista asesino" (*Trome*, 8-11-22).

- En las categorías según los fines del discurso se consideraron los titulares interpretativos o valorativos. Estos alcanzaron el 18.43 % de la muestra. Se trata de encabezados en los que predomina una valoración o apreciación del hecho noticioso. La mayor frecuencia de titulares valorativos o interpretativos se encontró en *El Comercio* y *La República*. También en estos dos medios se detectaron titulares declarativos, los que cubrieron el 9.21 % del corpus, en su mayoría de cita textual.

- El análisis puso de relieve la importancia de la clasificación temática. Del conjunto de la muestra, el 67.37 % correspondió al aspecto político. Dentro de ese gran grupo, casi la totalidad de titulares se refería a la situación coyuntural vivida en el país, que derivó en la vacancia y prisión de quien ejercía la presidencia de la República. El rubro temático, planteado como parte referencial del análisis, se sumó, como categoría emergente, a las categorías establecidas a priori, sustentadas en la teoría y la muestra.

- Respecto a la intención explícita e implícita de los titulares, en la mayoría de los casos fue manifiesta, más que oculta. Muchos titulares llevaban una marcada intencionalidad, en particular los referidos a la situación política del país y al entonces presidente. Esto se evidenció no solo en el uso del lenguaje (lo que dicen o callan las palabras), sino también por la abundancia de informaciones sobre la crisis política.

- Los titulares expresivos y apelativos más recurrieron al vituperio que al elogio, sobre todo, como se ha mencionado, por la frecuencia de los temas políticos y específicamente ligados al criticado presidente de entonces. Fueron escasos los encabezados elogiosos: ¡Bien hecho! tituló *Ojo* el 21-10-22, sobre la detención de unos delincuentes; "Lloran por bomberos héroes", *Trome* 21-11-22, tras tragedia en aeropuerto de Lima. Predominaron los de censura: "Cree que todos son de su misma condición" escribió *Perú 21* el 4-11-22, cuando pacientes y visitantes del hospital Edgardo Rebagliati pifiaron al entonces presidente Castillo y él los llamó "ladrones"; "Castillo es un presidente corrupto", titular declarativo de *Trome*, 20-11-22, con cita textual de un entrevistado.

## Referencias

- Alarcos-Llorach, E. (1977). Lenguaje de los titulares. En *Lenguaje en periodismo escrito* ( pp. 125-147). Madrid: Fundación Juan March.
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25794w/Las%20tecnicas%20de%20analisis.pdf>
- Bernete, F. (2013) Análisis de contenido. En Lucas Marín, A. y Noboa, A. (Coords.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-261). Madrid: Ed. Fragua.
- Bühler, K. (1979). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bustamante, M. (2018). *Análisis del tratamiento periodístico en las portadas de los diarios Perú 21 y El Trome, en relación al caso: Ollanta Humala y Nadine Heredia, entre los meses de febrero y abril 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima.
- Díaz, A. (1999). *Aproximación al texto escrito*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Gualoto, V. (2017). *Análisis de la construcción de los titulares de Diario Extra. Estudio de caso del mes de diciembre de 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Ecuador, Quito.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lázaro-Carreter, F. (1981). *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Editorial Gredos.
- López, A. (2009). *El titular. Manual de titulación periodística*. México: Alfaomega.
- Martínez-Albertos, J.L. (2007). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Núñez-Ladeveze, L. (1991). *Manual para periodismo*, Madrid: Ed. Ariel.
- Pochintesta, P., y Baglione, F. (2022). Personas mayores y pandemia. Análisis de contenido sobre titulares de prensa en Argentina. *Inter disciplina*, 10(28), 571-589.
- Vargas, E. (2015). Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de La Nación y La Extra. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 41(1), 143-156.
- Zorrilla, J.M. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

\* MARÍA ISABEL TUMI GUZMÁN.

Periodista, con estudios de Lingüística, maestranda en Educación con mención en Docencia Universitaria. Fue editora de Control de Calidad del diario El Comercio y profesora de Redacción para la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.