

# ANÁLISIS DEL LÉXICO EMPLEADO EN LOS TITULARES DE LA PRENSA POPULAR COLOMBIANA

ELIANA MARTÍNEZ VALENCIA  
University of Michigan-Dearborn  
femv@umd.umich.edu

## Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar el léxico empleado en los titulares de prensa de uno de los periódicos Colombianos más populares llamado “Q’hubo”. Con este fin, se recopiló un corpus de titulares correspondientes a los años 2008, 2009 y 2010. El análisis se sustenta en los trabajos de Van Dijk (1983, 1988 y 1997), Sunkel (2001, 2003 y 2006) y Checa (2003).

**PALABRAS CLAVE:** titulares, léxico, semántica, español colombiano, periódico colombiano.

## Abstract

The main objective of this research is to analyze the lexicon used in the headlines of one of the most popular Colombian newspapers called “Q’hubo”. With this aim, a corpus was gathered of press headlines published in 2008, 2009, and 2010. The analysis is supported by the works of Van Dijk (1983, 1988, 1997), Sunkel (2001, 2003, 2006), and Checa (2003).

**KEY WORDS:** headlines, lexicon, semantics, Colombian Spanish, Colombian newspaper.

## 1. Introducción

*“Think like a wise man but communicate in the language of the people”*  
William Butler Yeats (1865-1939). Poeta y dramaturgo irlandés

FAMOSOS QUE “SALIERON DEL CLOSET”, “¿EL TAMAÑO REALMENTE IMPORTA?”, “BORRÓN Y CUENTA NUEVA ENTRE COLOMBIA Y VENEZUELA” y “LO “MARRANEARON”. Los “cazalectores” sería un buen término para describir algunas de las funciones de los titulares de los periódicos en general. Éstos son el componente que motiva o desmotiva a leer el contenido de una noticia y, en algunos casos, a comprar de manera inmediata un ejemplar de un periódico o de una revista en particular. Por eso, no es sorprendente que sigan siendo un tema de interés, no solo en el campo del mensaje periodístico sino también en el campo de la lingüística en general (Schneider, 2000; Romero 2010). El titular como afirma Francescutti (2009: 244), “es el

reclamo de los periódicos, la gran baza en la pugna cotidiana por capturar el interés del lector”.

El propósito general del siguiente estudio es analizar el léxico empleado en los titulares de prensa de uno de los periódicos colombianos más populares llamado *Q'hubo*. El estudio aborda aspectos semánticos (el uso de personificación, metáforas, hipérbolos, ironías, onomatopeyas, frases populares modificadas, juego de palabras, contrasentidos y humor), sociales (el uso del registro coloquial, regionalismos y anglicismos), morfológicos (la creación de palabras y el uso de diminutivos) y fonéticos (el uso de interjecciones, alargamiento de vocales y reducciones fonéticas). De igual manera, se busca determinar cuáles figuras y mecanismos lingüísticos son los más empleados, por qué se hace uso de éstos y si existe una tendencia a explotar unos más que otros. Por otro lado, también se desea ofrecer un panorama lingüístico del español colombiano actual usado en este tipo de prensa de gran acogida porque como anota Hernández (2003:5): “el lenguaje periodístico...es una rica fuente de ejemplos con los cuales se puede ilustrar los procesos de cambio de la lengua (formación e incorporación de nuevas palabras)”. Finalmente, se desea contribuir al campo de estudios lingüísticos sobre el mensaje periodístico, en particular, el de los titulares de la prensa popular colombiana. Cabe mencionar que este es el primer estudio lingüístico que se hace del diario *Q'hubo*.

No está de más añadir que dentro de los objetivos de este trabajo no se contempla hacer un análisis o acercamiento de tipo prescriptivo, lo cual por supuesto podría ser otro tema de interés. Tal y como advierte Hernández (2003), en su artículo sobre el lenguaje periodístico y el análisis que se pueda hacer de este ya sea desde la Filología o desde las Ciencias de la Comunicación, no nos concierne aquí ofrecer condenas apocalípticas y solicitar a los profesionales del periodismo escrito responsabilidad lingüística por el mal uso del idioma.

## 2. Un poco de historia del diario *Q'hubo*

“*Q'hubo*” significa en el español coloquial de los colombianos “¿Qué tal?” y es un diario popular de gran circulación en Colombia. Presenta información política, general, local y deportiva. Su énfasis principal son las noticias judiciales donde se aprecia el uso de fotografías que muestran escenas de violencia generalmente con un contenido bastante explícito. El periódico se vende dentro de las ciudades más importantes de Colombia como Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Palmira, Pereira y Valledupar. *Q'hubo* nació de la alianza de cinco periódicos tradicionales llamados *El Colombiano*, *El País*, *La República*, *Vanguardia Liberal* y *El Universal*.

Es un periódico que relata historias de la gente del común y que cubre los acontecimientos más llamativos que tienen lugar en las calles de las ciudades colombianas en las que circula. Usualmente, usa entre 26 y 28 páginas en la mayoría de sus ediciones regionales. Las secciones más importantes del periódico son:

- *Así pasó*: narra hechos de alto impacto en la ciudad (sección judicial).
- *Nuestro país*: trata temas nacionales.
- *Sin fronteras*: se enfoca en hechos sorprendentes que pasan en el mundo.
- *Mi gente*: cuenta historias de la comunidad con énfasis positivo.
- *Vida diaria*: cada día tiene un énfasis diferente. En esta sección aparecen temas relacionados con la educación, la economía, la culinaria, etc.
- *Momentos*: incluye el registro de las fotos sociales (cumpleaños, grados, fiestas, etc.).
- *Fanáticos*: se concentra en los deportes, con énfasis en el fútbol.
- *Cambalache*: sección de avisos clasificados.
- *Zona rosa*: comenta los hechos de la farándula local, nacional e internacional.

Cabe mencionar que este periódico utiliza varias estrategias de mercadeo y venta con el fin de conseguir más y más lectores cada día los cuales se suman a los millones que ya tiene. Dentro de estas estrategias podemos mencionar que la rutina de circulación comienza a las 3 de la mañana una vez impreso el periódico. A esta hora se empieza a distribuir en diferentes rutas dentro de las ciudades. Igualmente existen personas en las calles llamadas “voceadores” que van uniformados de color amarillo (de pies a cabeza) los cuales se paran en los semáforos de las calles y avenidas principales, en las aceras y en los lugares públicos con el fin de vender más ejemplares del diario. Son como una especie de vallas publicitarias ambulantes. Como afirma Jorge Luis Durán, uno de los directores regionales de *Q’hubo*, es evidente que la rentabilidad de un periódico popular está en su circulación. También los eventos sociales constituyen otro tipo de estrategia de circulación ya que durante estos el periódico hace convenios con grandes empresas, como por ejemplo *Comcel* (compañía colombiana de teléfonos), y regala celulares para promocionar el diario capturando así a nuevos lectores. Finalmente cabe anotar que *Q’hubo* llevó a cabo un gran despliegue publicitario al hacer entregas gratis de ejemplares en sectores populares, puerta a puerta, durante el lanzamiento de su nuevo diseño gráfico y presentación.

## 2.1. Breve caracterización de los titulares y el perfil de lector de *Q'hubo*

### 2.1.1. Los titulares

Al leer el periódico *Q'hubo* el lector puede observar grandes titulares y subtítulos cargados muchas veces de un juego retórico donde se ve un humor grotesco, crítico e irónico. A esto se suma que casi la totalidad de los hechos noticiosos están formulados en un lenguaje coloquial y un registro informal. El diario se vende gracias a la atracción que ejercen sus portadas, a la incorporación de un registro coloquial tomado de la oralidad, al empleo de un lenguaje creativo y en ocasiones humorístico y por supuesto a las noticias insólitas que presenta. Todos estos elementos conforman el eje principal de todas sus ediciones.

Esta investigación postula que el éxito del periódico también radica en el estilo peculiar del lenguaje y el léxico empleado en sus titulares y por supuesto en sus contenidos. En *Q'hubo*, más que en cualquier otro medio de prensa escrita colombiana el lector puede apreciar diversos recursos tales como el uso de personificación, metáforas, hipérbolos, ironías, onomatopeyas, frases populares modificadas, juego de palabras, contrasentidos y humor. Igualmente se puede apreciar el uso de regionalismos, anglicismos y el uso de recursos morfológicos como la creación de palabras y el empleo de diminutivos. Finalmente el empleo de recursos fonéticos tales como las interjecciones, alargamiento de vocales y reducciones fonéticas también está presente en algunos de sus titulares. Todas estas estrategias lingüísticas buscan poner de manifiesto a través de un lenguaje único la realidad colombiana de las diferentes regiones geográficas y establecer un gancho promocional y publicitario para los potenciales compradores del periódico.

A continuación se mostrarán algunos de los titulares que reflejan el tipo de léxico peculiar que se maneja en este medio de prensa escrita popular. Todos los titulares que se citan en este artículo se han transcrito exactamente como aparecen en el periódico. Como se verá, algunas veces los periodistas usan mayúsculas, otras veces optan por el uso de minúsculas y a menudo usan comillas para resaltar una palabra o expresión dentro del encabezado. *VACÍLATE EL "FINCHO"*; éste es un titular que invita a los lectores a leer la agenda de actividades que hay para hacer el fin de semana. Entre los jóvenes colombianos se usa la palabra *fincho* para referirse al fin de semana. *DIO MUCHA "PAPAYA" EN EL BANCO*; es una noticia sobre una mujer a la cual le intentaron robar una fuerte cantidad de dinero dentro de un banco. Según el reportaje, la mujer estaba sosteniendo un fajo de billetes en su mano a la vista de todo el mundo. *Dar papaya* es una expresión de uso común entre los colombianos para expresar el darle la oportunidad a alguien de hacer algo malo, al igual que descuidarse o bajar la guardia. *SE SALVÓ "DE AREPA"*; esta noticia es acerca de un conductor que se salvó de morir en un accidente

cuando iba manejando un camión lleno de tanques de oxígeno. La expresión *de arepa* en este contexto es un sinónimo de tener suerte.

Jorge Luis Durán nos confirma que una de las particularidades de los titulares es el uso de un lenguaje propio y cercano a la gente de las clases populares, lo cual permite que los lectores se apropien del periódico y lo sientan suyo. Durán dice que el titular de un diario tradicional y conservador para un caso de homicidio sería: *un hombre fue asesinado mientras se dirigía a una panadería*, mientras que el diario *Q'hubo* escribiría algo así como: *Iba por pan y le dieron pum* (*pum* representa el sonido de un arma cuando se dispara). De igual manera, en una noticia política, el diario *Q'hubo* titularía *BORRÓN Y CUENTA NUEVA ENTRE COLOMBIA Y VENEZUELA o CHÉVERE, OTRA VEZ AMIGOS*, mientras que un periódico tradicional titularía *Colombia y Venezuela restablecen las relaciones diplomáticas o Colombia y Venezuela reanudan relaciones*. Durán añade que la principal fuente de noticias del periódico es la comunidad y por eso el lenguaje que se use deberá ser familiar para la gente del común, especialmente el de las clases socioeconómicas medias y bajas donde se concentra la mayoría de lectores de este diario. Los ejemplos anteriores son una muestra clara del lenguaje peculiar que manejan los redactores de *Q'hubo* en sus titulares y el cual es fácilmente reconocido entre los lectores. Durán concluye diciendo que *Q'hubo* le da voz a los sectores que no lo tienen y a quienes no pueden o no quieren acceder a otro tipo de publicaciones.

Así, mientras otros diarios colombianos reconocidos como *El País*, *El Espectador* y *El Tiempo*, usan un lenguaje más formal y reservado, la creatividad del diario *Q'hubo* se centra principalmente en expresiones propias del habla popular y coloquial colombiana. En este tipo de lenguaje yace la popularidad de *Q'hubo* el cual es uno de los diarios más vendidos y de mayor circulación dentro de la comunidad colombiana. Las imágenes impactantes de los hechos, la publicidad y el bajo costo del periódico, a sólo \$700 pesos colombianos o 37 centavos de dólar aproximadamente (comparado con \$1200 pesos de los otros diarios), también son parte de las estrategias principales que emplea el periódico *Q'hubo* para seducir y atraer a sus lectores. Gracias a la combinación de todos estos elementos *Q'hubo* construye una personalidad única que lo distingue del resto de diarios.

## 2.2. Perfil del lector de la prensa popular

*Q'hubo* se ha posicionado como el segundo periódico de corte popular más leído y ha marcado un verdadero hito en la historia del periodismo colombiano según lo reveló un último estudio general de medios de comunicación en Colombia (*EL PAÍS*, 2011: web). El estudio anterior revela que *Q'hubo* es un fenómeno sin precedentes dentro de

los diarios de su segmento, al punto que supera en más de 200.000 lectores a la publicación que se ubica en el siguiente lugar. A pesar de que este diario está disponible en línea en <http://www.qhubo.com> (Ver anexo 1), la gente prefiere comprarlo en los puestos de ventas establecidos en los paraderos de los buses, en las calles y en los diferentes locales comerciales. De esta manera con un contenido netamente local que lo diferencia de otros medios, *Q'hubo* se enfoca en las personas y hechos de los sectores populares de los estratos socioeconómicos bajos y medios bajos de Colombia.

Una encuesta llevada a cabo en Cali, Colombia con 450 personas reveló el perfil del lector de los periódicos de corte popular como *Q'hubo*. Los resultados generales de esta encuesta arrojaron los siguientes resultados (Valencia y Lombana, 2000):

1. El 85% por ciento de los lectores viven en sectores ubicados en el estatus socioeconómico bajo y medio bajo.
2. El 80% por ciento de los lectores dijo que preferían leer los titulares y hojear el periódico para determinar su importancia y luego en casa leían algunos artículos.
3. El nivel de educación de la mayoría de lectores fue la primaria incompleta seguida del bachillerato o escuela secundaria.
4. El mayor número de compradores corresponde a adultos entre 20 y 50 años de edad.
5. Las secciones preferidas por la mayoría de lectores fueron: judiciales, deportes, farándula y muy poco la noticia general.

Como se puede apreciar el perfil de lector del diario popular está relacionado con su clase social y su grado de instrucción el cual, en este caso, tiende a ser de nivel bajo y medio bajo. Razón de más para justificar una titulación o encabezado que emplee un español comprensible al lector y conectado a su idiosincrasia

### 2.3. ¿Por qué los lectores leen este tipo de prensa?

A continuación citamos textualmente lo que dijeron algunos lectores entrevistados por Sunkel (2001) (estudioso de la prensa sensacionalista y los sectores populares) en cuanto a las razones por las cuales algunos de ellos disfrutaban la lectura de la prensa popular o preferían este tipo de prensa más que otra:

Me gusta porque es un diario que uno lo entiende, o sea es el lenguaje de uno...no es tan difícil de entender, es como para el pueblo" (Blanca, 55 años, comerciante) (2001: 90).

...es un diario entretenido. Viene de todo en un lenguaje más popular que puede leer la gente de la baja clase social (Reynaldo, 48 años, comerciante) (2001: 91).

Porque dice las noticias tal como son. No como en otros diarios que le ponen más cursi... En como la escriben nomás. En...te dicen el Fulano tal por cual mató a un niño, y en el otro diario dicen el joven asesinó a un adolescente, algo así (Ivonne, 35 años, ama de casa) (2001: 91).

Porque es entretenida, si te cuentan las cosas como son nomás y tú las entiendes porque de repente tú lees otro diario y a veces salen palabras que uno no las ha escuchado nunca, porque uno es ignorante en algunos temas, entonces por eso me gusta porque dice las cosas tal y como son (Leticia, 25 años, peluquera) (2001: 112).

El otro diario es como más serio, le pone prácticamente lo superficial... (Iris, 45 años, ama de casa)

Se observa en el discurso de los entrevistados-hombres y mujeres-que el placer por la lectura de estos tipos de diario aparece asociado principalmente a tres factores: a la percepción de que es comprensible, veraz y entretenido. En relación al tema de comprensión, se puede resumir que los diarios populares gustan a sus lectores porque están escritos en un lenguaje “sencillo”, “directo”, “más popular” mientras que los otros diarios cuentan las noticias “en forma más suave”, “más siútica”, “más acartonada”, “más recatada” y “menos pueblo”.

Podemos concluir en esta sección que es el estilo sencillo del lenguaje lo que les permite a los diarios populares construir ese sentido de cercanía con los lectores y el cual mencionaba Durán, uno de los directores regionales de *Q'hubo*.

### 3. Marco conceptual general

#### 3.1. El uso del lenguaje popular y los titulares

En sus estudios sobre la prensa sensacionalista en Perú Gargurevich (2000) cita a Hildebrant para indicar que en el habla se reconocen tres niveles: la lengua culta, cuidada o formal, que se identifica también con la lengua escrita y con la lengua literaria; un segundo nivel para la lengua culta espontánea o familiar, de gente que se expresa bien. Y un tercer nivel que lo constituye la lengua popular:

La lengua popular es el crisol nunca enfriado de usos nuevos, algunos de los cuales hacen después un camino ascendente hacia otros niveles de habla {...} la lengua popular representa la libertad irrestricta en materia de lenguaje y el estado de perfecta inocencia lingüística; es por tanto naturalmente creadora y neologizante... Esta lengua popular se nutre de muchas fuentes incluyendo la jerga de la calle (2000: 180).

Con el preámbulo anterior solamente queremos resaltar lo que hace de la prensa popular muy singular en Colombia y en general en América Latina lo cual es su conexión con la cultura de masas y el uso de un lenguaje coloquial o popular en sus titula-

res y sus contenidos (nivel tres). El uso de la jerga no solo enriquece el lenguaje sino que también multiplica las dimensiones de la creatividad, vulnerando los patrones establecidos (Gargurevich, 2000: 277-278). Tenemos entonces que la prensa popular no solo impacta a sus lectores con noticias escabrosas y exageradas de la cual siempre ha tenido fama sino que también impacta por sus titulares llamativos con un lenguaje único y por ende con una modalidad lingüística propia. Este tipo de prensa se da el lujo de emplear un español bastante alejado de lo que se denomina el español estándar con el propósito de establecer un contacto natural con el tipo de lector al cual va dirigido su discurso. Como apunta Casas (2009: 65) “el empleo de este tipo de registro informal le permite ser funcional por cuanto se trata de captar la atención de la “gente del pueblo” mediante un tipo de lenguaje que es usado cotidianamente y que exhibe eficacia comunicativa.” A lo anterior se añade que los destinatarios de este tipo de prensa suelen llevar a cabo una lectura rápida y ocasional, casi “a vuelo de pájaro”. En ocasiones algunos lectores solo dan un vistazo a las páginas titulares centrales en los puntos de venta sin comprar el periódico. De esta manera los titulares cumplen su función comunicativa.

En dirección parecida apuntan las ideas de Fairclough (1995) y Cappellini (2010). Estos investigadores confirman que la inclinación de cierto público lector hacia la prensa popular tiene que ver con la familiaridad del lenguaje que encuentra en este tipo de publicaciones. Es decir, las expresiones idiomáticas, las palabras de moda y el lenguaje informal. Agregan que los medios de comunicación han experimentado un giro hacia un mayor uso de estilos informales o hacia lo que se puede denominar como “conversacionalización” de la lengua. Este término, sugerido por Fairclough, hace referencia al proceso mediante el cual el lenguaje empleado en los medios de comunicación se acerca progresivamente al lenguaje de la calle o a la oralidad “una de las características fundamentales de las culturas urbanas contemporáneas de América Latina. Una oralidad que no está gramaticalizada por el texto escrito” (Checa, 2003: 16). El uso de un español conversacional e informal en los periódicos populares se podría enfocar en dos aspectos primordialmente, uno de carácter lingüístico: la rapidez en hacerse entender frente al público lector, y otro de naturaleza afectiva: conseguir un tono de intimidad y confianza con la audiencia, el cual sería difícil de alcanzar si se opta por un uso más formal del español.

Al respecto Sunkel (2003: 150), profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile y reconocido por sus estudios de comunicación, medios y consumo cultural, observa que la prensa popular “es un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural con una “lógica” enteramente diferente a la de la llamada “prensa seria”. Sunkel sostiene que la prensa popular “dice las cosas tal y como son: no las anda tapando” recurriendo al testimonio de quienes vivieron los



hechos. Esto se traduce en que la noción de realismo es clave para los lectores de este tipo de prensa puesto que se sienten conectados e identificados con su realidad local. Así la prensa popular y los sectores a los cuales llega establecen una conexión en tres niveles:

En un primer nivel, la prensa sensacionalista conecta con la oralidad de la cultura de los sectores populares {...}. En un segundo nivel, la prensa sensacionalista conecta con ciertas experiencias de vida en el mundo popular {...}. En un tercer nivel, la prensa sensacionalista conecta con un cierto modo de decir o de narrar la noticia, hay un involucramiento subjetivo en los hechos relatados (Sunkel, 2003: 124-125).

Se establece una conexión cercana con el lector porque el lenguaje que se maneja es una apuesta a la utilización del vocabulario “propio” del sector popular: sencillo y nada especializado. La segunda conexión se establece a través de la violencia urbana de la cual son víctimas en su mayoría los sectores populares. Finalmente, el tercer nivel se establece por medio de la forma de los titulares y el contenido de las noticias los cuales son más accesibles a estos grupos ya que generalmente se escriben como si se estuviera relatando un cuento. En virtud de las ideas anteriores podemos afirmar que el diario *Q'hubo* gusta a sus lectores porque establece esos tres niveles de conexión con sus lectores. En cuanto al lenguaje popular existente en los discursos de la prensa popular, Sunkel concluye que esto muestra una clara conciencia de una identidad popular que se construye a través del lenguaje. “Al establecer una identidad social...que se diferencia de otras hablas-particularmente de la de “los ricos” o “los cuicos”-los sectores populares pasan a reconocerse ahí, en “el habla de la gente del pueblo” (pág.110).

Los estudios de Fernando Checa Montúfar (2003) sobre la prensa sensacionalista también merecen ser citados en este artículo. Fernando Checa Montúfar en *El Extra: las marcas de la infamia*, analiza y describe el tono amarillista de las noticias en uno de los diarios de su país natal Ecuador. De acuerdo con Checa, el estilo peculiar de los diarios populares alude a las “Miradas que se cruzan”, en tanto que,

para unos, es una basura alienante y execrable que azuza la violencia, la pornografía y provoca asco; para otros, pone en evidencia la verdadera cara de nuestra sociedad, informa sin ocultar nuestros males, entretiene, gratifica e incluso, educa (Checa, 2003: 13).

La segunda se refiere a las “Miradas del negocio”, puesto que el sensacionalismo es una estrategia de venta y mercadeo: “en línea similar está el director de un diario colombiano quien frecuentemente pedía a cada uno de sus cronistas policiales: “agréguele un poquito más de glóbulos rojos” (Checa, 2003: 14) lo cual se logra lógicamente a través de fotos acompañadas de titulares llamativos.

En cuanto a los titulares de la prensa popular en sí Checa enfatiza que sus lectores por lo general se interesan en la lectura de estos con poca atención al contenido. Puntualiza que esta dinámica es más usual en los lectores de los sectores populares, donde la “oralidad secundaria” está más acentuada. En este sentido, Checa cita a Verón quien afirma que “el titular es la noticia, para unos, y es el enfoque articulado de la interpretación, para otros” (Verón, citado en Checa, 2003: 35). Para Checa:

Los titulares no utilizan las reglas normales de la gramática, son enunciados “anormales” (Verón, 1973:91) que recurren con frecuencia a diversas figuras retóricas y a otros recursos: adjetivación, hiperbolización, el doble sentido, la “fiesta del lenguaje” (especialmente vinculado a lo sexual), expresiones coloquiales (en particular las de la jerga popular), etc. (Checa, 2003: 35).

Van Dijk (1983), en sus estudios sobre la noticia como discurso y los titulares de prensa, también aporta valiosas observaciones teóricas sobre la importancia de estudiar desde un punto de vista lingüístico el uso actual del lenguaje en los medios de comunicación. Van Dijk cree que el análisis de las estructuras de las noticias no es, de ningún modo, sólo una “aplicación” de conocimientos lingüísticos más generales, sino más bien una extensión necesaria e importante de la base de trabajo empírica de la teoría del discurso (pág. 78). Con respecto a los titulares de prensa Van Dijk afirma que estos constituyen el rasgo más sobresaliente del discurso informativo porque “expresan la macroestructura semántica preferencial, programan el proceso de interpretación y, en general, aportan una definición (subjetiva) de la situación” (pág. 108). Al mismo tiempo describe las características esenciales de los titulares de la siguiente manera: los principales titulares y noticias funcionan como un sumario del informativo; aportan el marco semántico necesario para interpretar los detalles locales; activan y estructuran los viejos y los nuevos modelos (mentales) y los guiones (sociales, especies de modelos culturales) de los lectores (1997: 132-135). En conclusión para Van Dijk los titulares de prensa son mucho más que un conjunto de frases “encima” de una información e impresas en negrita. Afirma que si los textos no tuvieran titulares sería difícil de entenderlos e incluso ser ininteligibles. Como se dijo anteriormente son ellos los que aportan el marco semántico necesario para interpretar los detalles del contenido de las noticias.

A las ideas anteriores de Van Dijk añadimos los aportes hechos por Romero (2010: 1) al llamar a los redactores de los periódicos, “los operadores semánticos del lenguaje”. Romero considera que estas personas son conscientes de la importancia de conquistar lectores, y por eso no dudan en valerse de diversos mecanismos lingüísticos en los titulares, los cuales como resultado generan un impacto de tipo informativo y lingüístico. Como anota Romero nuevamente (2010: 4) “... es necesario realizar una operación lingüística. Dicha operación lingüística demuestra que la interpretación de la realidad se

vuelve selectiva y parcial, pues selecciona algunos elementos y descarta otros.” Sin embargo y como cuestiona la misma Romero:

Quizá ante este planteamiento, habrá muchos que pregunten ¿acaso quien redacta un titular piensa en las figuras retóricas que utilizará? ¡Por supuesto que no!, les responderemos, pero tampoco debe extrañarnos verlas con frecuencia en los diarios. Todos nosotros en nuestra habla cotidiana hacemos usos de giros indirectos, sin detenernos a reflexionar sobre qué tipo de figura retórica utilizamos. Simple y llanamente acudimos a imágenes, comparaciones, juego de palabras, exageraciones, ironías y otras posibilidades más, para expresar ideas o sentimientos (2010: 4).

Ya sea de manera consciente o inconsciente, lo cierto es que el los redactores de los titulares explotan, al máximo, las funciones apelativas del lenguaje definidas como la capacidad del emisor de causar una reacción en el receptor a través de diversos recursos lingüísticos (Pelayo y Cabrera, 2001: 31)

Hay, por otro lado, quienes optan por exponer criterios un tanto prescriptivos sobre el valor e impacto lingüístico de los titulares de la prensa popular actual. Por ejemplo, Barros y De Molina (1993) critican fuertemente el hecho de que los periódicos utilicen con frecuencia como gancho para sus titulares, los recursos metafóricos, las creaciones léxicas analógicas, las frases hechas tomadas de otras esferas del conocimiento, las comparaciones expresivas y un léxico agresivo, incluso bélico, plagado de barbarismos y de préstamos procedentes, por lo general, del inglés, etc. como estrategia central de mercado. Es de esta forma, según ellos, como se pierde de vista el objetivo general de la prensa, el cual es el de informar, a la vez que se deteriora y abusa del español escrito en estos medios de comunicación en particular. Gálvez y Paz (2003) en su estudio del sensacionalismo y el discurso de consumo en la crónica roja indican que los diarios populares tienden a emplear no un lenguaje popular sino un lenguaje indecente lo cual refleja la falta de ética profesional de estos. Critican fuertemente el empleo de expresiones tales como “poner los cuernos” (ser infiel), “viejos verdes” (ancianos), “machote” (el hombre), referencias a partes del cuerpo de la mujer, al sexo entre otras más. Con lo anterior, según ellos, solo se logra desvalorizar a la mujer y al hombre a un nivel denigrante. Finalmente concluyen que es cierto que no se puede limitar la libertad de expresión pero desafortunadamente los medios de comunicación escrita quieren conseguir la atención del público a cualquier precio, en este caso, empleando un lenguaje indecente.

Sin embargo, como se mencionó en la introducción de este trabajo no nos corresponde aquí adjudicar responsabilidades y delegar funciones a la prensa escrita sobre el empleo de un lenguaje adecuado, bien construido, escrito y hablado con propiedad y sindéresis. Al respecto, Rodríguez (2003: 87) anota que “son pocos los estudios sobre el lenguaje periodístico de la prensa escrita que proyectan criterios prescriptivos rígidos.

De hecho, casi todos los trabajos manejados, desde los intereses lingüísticos, morfosintácticos, léxicos o contextuales, trabajan desde perspectivas analíticas: descriptivas, reflexivas y flexibles.”

A pesar de estas posiciones de corte prescriptivo es evidente el esfuerzo y el esmero de los redactores de los diarios populares por crear una titulación peculiar y atractiva desde un punto de vista lingüístico. A los especialistas en colocar esos títulos se les llaman precisamente *tituleros* y son especialistas en catar, sopesar, medir, cotejar una nota informativa y en consecuencia decidir su título, que puede ser directo, en doble sentido, humorístico, utilizando las herramientas que proporciona la lengua española. Estos especialistas saben que los titulares son los que atraen, son la parte vital del periódico. También saben que son sus tácticas, lingüísticas y periodísticas, las que le dan personalidad a su periódico o, en otras palabras, su ideología profesional e incluso su estatus (un diario conservador y tradicional versus un diario popular y sensacionalista; Francescutti, (2009). En suma, resulta indiscutible entonces que una titulación atractiva es una de las herramientas claves para atraer al lector puesto que ésta ejerce la función de intriga al igual que lo hace el eslogan de un mensaje publicitario. Con este puñado de observaciones teóricas se fundamenta nuestro análisis lingüístico de la relevancia y el papel fundamental que juegan los encabezados en la prensa de corte popular.

#### 4. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo no-experimental. Como hemos señalado en la introducción se tiene por objetivo principal analizar el léxico empleado en los titulares de prensa de uno de los periódicos colombianos más populares llamado *Q'hubo*. El estudio aborda aspectos semánticos (el uso de personificación, metáforas, hipérboles, ironías, onomatopeyas, frases populares modificadas, juego de palabras, contrasentidos y humor), sociales (el uso del registro coloquial, regionalismos y anglicismos), morfológicos (la creación de palabras y el uso de diminutivos) y fonéticos (el uso de interjecciones, alargamiento de vocales y reducciones fonéticas). Con este propósito se reunió un corpus de titulares pertenecientes a noticias de diferentes secciones del periódico. Los titulares fueron tomados de algunas de las ediciones de los años 2008 a 2010 de varias regiones de Colombia. El criterio de selección se hizo con base en los objetivos planteados en este estudio. Cada titular se clasificó de acuerdo con su contenido lingüístico.

A continuación se citan los titulares y subtítulos seleccionados tal y como aparecen en el diario conforme al criterio descrito previamente. La sección de anexos de esta investigación también ofrece fotos con algunas muestras enteras de textos seleccionados

del periódico con el propósito de que el lector observe por sí mismo el lenguaje empleado en los titulares de *Q'hubo* (Ver anexo 2 y el sitio web o página electrónica del periódico citado en las bibliografía). No está de más añadir que respetamos las formas ortográficas empleadas por este medio en el corpus de este artículo. Para cada titular se ofrecerá una breve interpretación y análisis de su contenido y de su contexto lingüístico.

## 5. Análisis del corpus

### 5.1. Aspectos semánticos

En la medida en que los titulares y textos de la prensa popular operan con traslaciones semánticas, se puede predecir que harán uso de una amplia gama de recursos retóricos. En lo que sigue, veremos en cada caso cómo el diario *Q'hubo* explota diferentes recursos del lenguaje para atraer lectores:

La personificación definida como la atribución de rasgos humanos a animales, seres y cosas inanimados es uno de los elementos que se encuentra con regularidad en este periódico. Los siguientes titulares son ejemplos de este recurso estilístico: *LOS EMBOSCÓ LA MUERTE*, es una noticia sobre soldados asesinados en ataque armado de la guerrilla colombiana. El titular, *LOS EMBISTIÓ UNA BUSETA*, introduce una noticia acerca de dos niños y su madre quienes murieron atropellados por una buseta. *LA PAZ SE "CAMUFLA" EN MIRANDA Y CORINTO*, es un reportaje que trata sobre la presencia de soldados del ejército para mantener el orden y la armonía en dos zonas de guerra en Colombia. *AGONIZA LA MORGUE*, es un artículo que describe el pésimo estado de la morgue de una de las ciudades principales de Colombia. *CASA CON INCONTINENCIA*, es una noticia sobre la inundación de una vivienda en un vecindario popular por el rompimiento de una tubería principal. *UN HUECO LOS DESTERRÓ*, describe la aparición de un hoyo enorme en una casa debido al colapso del sistema de alcantarillado. "*Se nos muere" el cementerio de El Salado*, es un reportaje que describe las condiciones de abandono y vandalismo del cementerio del barrio de una ciudad. *CITA CON LA MUERTE*, cuenta la historia de un hombre que fue asesinado cuando se bajaba de su carro para cumplir una cita que tenía.

El uso de metáforas es otro de los recursos que sobresale en los encabezados del diario *Q'hubo*. La metáfora es una figura retórica que muestra relaciones nuevas entre dos cosas, situaciones y personas. Con el uso de este mecanismo se lleva a cabo una transposición consciente e intencional de significados, basada en la similitud de aspectos, usos o de funciones. Lakoff y Johnson (1980) señalan que la metáfora no es sólo un fenómeno del lenguaje poético sino un poderoso elemento para pensar en la realidad y hablar

de ella. Añaden que la metáfora es muy rentable en la construcción del sentido del lenguaje cotidiano. Por su parte, Rueda y Pérez (2008) creen que el uso de este recurso proviene de la estructura metafórica de nuestro pensamiento que se expresa verbalmente en el lenguaje figurado. Finalmente, afirman que las metáforas son imprescindibles para hablar de las cosas, de la gente y del mundo en general. Dentro de este marco se puede entender el uso frecuente de metáforas en los titulares de la prensa popular.

A continuación se citan ejemplos de metáforas presentes en algunos de los encabezados seleccionados: *LLOVIÓ BALA EN LOS OLIVOS*, es una noticia que describe un fuerte tiroteo que se vivió en un vecindario. *LE APAGARON LA VIDA*, es un reportaje de una jovencita de sólo 15 años de edad la cual apareció asesinada en las afueras de una ciudad. *Embarrados de gloria*, es un reportaje sobre el campeonato de béisbol ganado por un equipo del departamento de Bolívar en Colombia. El reportaje, *JUSTICIA EMBRUJADA*, es sobre un hombre que acudía a brujos o chamanes para que un juez y un fiscal no lo culparan de un homicidio que había cometido en el pasado. *UN AÑO EN PAÑALES*, es un artículo que describe todos los retos y el poco tiempo que le quedaba a la fecha, al gobierno del ex presidente Álvaro Uribe para cumplir todas sus promesas y proyectos. Finalmente, *A “DANI” LE MATARON SUS SUEÑOS*, es un artículo que relata el asesinato de una jovencita que estaba en la plenitud y la flor de su adolescencia.

El tono burlón e irónico es otro recurso empleado con frecuencia en los titulares de *Q’hubo*. Analicemos los siguientes ejemplos: *LO MATÓ DELANTE DE DIOS*; noticia que relata cómo un pastor fue asesinado, en su propia iglesia, después de predicar. *SE FUGÓ EL GAS Y EL LADRÓN*, es un artículo que describe una fuga de gas ocasionada por el robo de un contador. La noticia también menciona que el ladrón logró escaparse sin dejar rastro alguno. *SE LES “FRENÓ” LA VIDA*, describe un accidente de tránsito causado por fallas mecánicas en los frenos del carro de las víctimas. *EN LAS HAMACAS “MECIERON” SU MUERTE*, es una noticia sobre un hombre que fue asesinado en un barrio o vecindario llamado Las Hamacas. *NI MUERTO DESCANSA EN PAZ*, hace referencia al cuerpo de un hombre muerto en un accidente y el cual ha sido trasladado a diferentes lugares sin poder ser sepultado por problemas en su documentación legal. *La “raquetearon”*, es una noticia que describe el robo de una costosa raqueta a una famosa tenista colombiana. El verbo *raquetear* es una palabra inventada por el redactor del titular y no está registrada en el DRAE. A propósito de la creación de palabras (verbos y sustantivos principalmente) se observará más adelante que esta es una de las técnicas que sobresale en la titulación de *Q’hubo*.

La hipérbole es la figura de la exageración o del exceso que da una dimensión fabulosa ya sea de índole positiva o negativa de las cosas más simples y elementales. Se busca, con su empleo, imponer la atención y obligar a la mirada. Sin embargo, al mismo

tiempo se corre el riesgo de debilitar la credibilidad y seriedad del periódico por parte de lectores con un nivel educativo intelectual alto. Ejemplos de hipérbolos son los siguientes: *ARMADOS HASTA LOS DIENTES*, es una noticia que describe la gran cantidad de armas de fuego y de armas blancas halladas por la policía en una cárcel. El reportaje *SE LO TRAGÓ LA TIERRA* describe como un camión se hundió cuando una calle se abrió y posteriormente colapsó. *Les cayó un caballo “del cielo”*, es un titular que hace referencia al accidente causado por un caballo al caer y tropezar contra el techo de una humilde y frágil vivienda de un barrio de la periferia. *LA CIUDAD DE CALI “SE AHOGA” EN LA MUGRE*, es un informe que describe la cantidad de basura presente en una de las ciudades más importantes de sur occidente colombiano.

En ocasiones el periódico *Q’hubo* también hace uso de las onomatopeyas o vocablos que imitan o recrean el sonido de la cosa o la acción nombrada, con el fin de dar un toque de humor en sus encabezados. Por ejemplo; *Robaron el ding dong*, es un reportaje sobre el hurto o robo de la única campana de una iglesia en un pueblo. En inglés la palabra *ding dong* es usada para describir el sonido de las campanas mientras que en español es *din don*. El redactor ha preferido usar la versión en inglés para dicho titular. *Quejas por los “pio pio”* es un reportaje sobre los malos olores y la presencia de moscas provenientes de un criadero o granja de pollos que deben soportar los vecinos de un barrio popular.

Las frases populares modificadas son otro mecanismo explotado con frecuencia. En este caso una frase hecha y muy común se renueva al sustituir alguno de sus elementos por otro nuevo. Por ejemplo; *con las manos en la “coca”*, en vez de “con las manos en la masa”, es un reportaje de dos hombres sorprendidos con algunos kilos de cocaína y posteriormente capturados por la policía. *FUERON POR “LANA” Y SALIERON ROBADOS* en vez de “fueron por lana y salieron trasquilados”. Este titular hace referencia a una pareja víctima de un robo cuando estaba comprando dólares.

El juego de palabras con sonidos similares es otra estrategia utilizada en los titulares. Los siguientes son algunos ejemplos de esta técnica: *El tubo tuvo la culpa*, noticia que reporta la intoxicación de varias personas con el gas que se escapó de una tubería rota. *“Nacho” muerto de noche*, este titular hace referencia a un hombre llamado Nacho, el cual fue asesinado durante horas de la noche en un vecindario. *Lo paró el paradero*, noticia sobre un taxista que chocó su carro contra una parada de bus. *AUXILIAR AUXILIADO*, esta noticia es sobre un auxiliar de enfermería que se accidentó y, posteriormente, recibió ayuda médica. *Ojo jo jo jo*, esta noticia denuncia una nueva modalidad delictiva de robo en la cual las personas usan un disfraz de Papá Noel o Santa Claus para encubrirse y cometer actos delictivos. *EL TRAGO HIZO ESTRAGOS*, este titular hace referencia al asesinato cometido por un hombre ebrio.

El uso de contrasentidos con un toque de humor también se observa en ocasiones en los titulares. Por ejemplo el reportaje con el título, *EN EL CONTENTO ESTÁN TRISTES*, es una noticia que gira en torno a la historia de un barrio o vecindario llamado El Contento donde fuertes lluvias arrancaron de raíz a un árbol gigante. A raíz de esto los habitantes del sector están muy afligidos porque el árbol era un patrimonio ecológico e histórico de la comunidad. *DEL INFIERNO AL CIELO*, hace referencia a un equipo de fútbol que comenzó perdiendo un partido, con un marcador de 2 a 0, pero posteriormente logró ganarlo. *UNA MUERTA BIEN VIVA*, es un reportaje sobre una mujer que no pudo votar en las elecciones presidenciales pasadas ya que aparecía como fallecida en los registros oficiales del gobierno colombiano. Esta mujer, como lo explica el artículo, ha sufrido las consecuencias de tener como homónima a una persona ya muerta.

Los titulares de tipo cómico también forman parte de las estrategias empleadas para captar la atención de los lectores. De acuerdo con Sunkel el recurso del humor en los diarios populares es altamente valorado. En más detalle explica que el uso este recurso conlleva a la identificación y el acercamiento del lector con un determinado mundo el cual se presenta a través de códigos compartidos manejado en grupos y sectores definidos. Finalmente añade que “si bien este lenguaje es usado especialmente por sectores populares, su comprensión es más amplia y se adhiere al lenguaje de una cultura nacional...” (2001:104).

Ejemplos de titulares con un toque de humor son los siguientes: *CÉDULAS “MÁGICAS” A UN HOMBRE LO VOLVIERON VIEJO Y A OTRO ENANO*, este reportaje describe los errores cometidos por los empleados de la Registraduría Nacional Colombiana con los documentos de identificación de algunas personas. *PESCADOS XXL*, esta historia cuenta el tamaño gigantesco de dos pescados atrapados en una zona pesquera colombiana. *Besito entre buseta y “mula”*, el contenido de esta noticia describe, usando la palabra besito como referente, el choque frontal entre un bus y un camión de carga grande. Como se puede apreciar *Q’hubo* recurre a la comicidad popular cultivada en el lenguaje y la literatura orales que va en oposición a la sobriedad del lenguaje de los diarios de corte tradicional y conservador en este país.

## 5.2. Aspectos sociales

El uso del registro coloquial, sin duda, es una de las tácticas lingüísticas y periodísticas más abundantes que marcan el tono peculiar de *Q’hubo* y en general de los diarios populares como vimos en el marco teórico de esta investigación. De hecho, para poder interpretar el sentido de algunos titulares fue necesario consultar dos diccionarios en línea llamados *asíhablamos.com* y *tubabel.com* Estos diccionarios tienen como propósi-



to mostrar cuán diferente puede ser el significado de una misma palabra en diferentes países de habla hispana. Para Cappelini (2010), la utilización de un registro coloquial ha popularizado el estilo de algunos diarios en Latinoamérica y por eso no es raro que este recurso sobresalga en ellos. Este se ha convertido en un estilo de moda entre algunos medios de comunicación escrita popular los cuales tienen en cuenta que la mayoría de sus lectores entiende y habla un lenguaje de tipo coloquial y proviene de clases socio-económicas media y baja. A su vez son estas mismas clases populares las que, en su mayoría y con ingenio, usan e inventan nuevas palabras que permiten facilitar un estilo de conversación con doble sentido y humor típicos del lenguaje criollo. Se usa, por citar un ejemplo, la frase *how are yuca* que quiere decir: “¿cómo estás?”. La yuca es un tubérculo que se usa comúnmente en la cocina y que en este caso se usa para reemplazar la palabra del idioma inglés *you* (Cappelini, 2010).

A continuación se analizan varios ejemplos de encabezados los cuales emplean un lenguaje de tipo coloquial: *LO “MARRANEARON”*, esta noticia hace referencia a un hombre que estafó, con un cheque robado, a otro hombre en la compra de unos marranos o cerdos. El verbo *marranear* es usado en este contexto para denotar engaño o fraude. El verbo *marranear* sí está registrado en el DRAE como un colombianismo. *VACÍLATE EL “FINCHO”*, este titular invita a los lectores a leer la agenda de actividades que hay para hacer el fin de semana. La palabra *vacílate* es de uso frecuente entre la población joven y quiere decir disfrutar y divertirse en este contexto. Por su parte, la palabra *fincho* es una forma abreviada para referirse al fin de semana. También es una palabra de uso frecuente entre los jóvenes. *Una “chimba” de “cucas”*, es un reportaje sobre una mujer que hornea galletas añadiendo un poco de Viagra a estas. En Colombia la palabra *cuca* significa galleta. Sin embargo, también se usa para hablar de la vagina de una mujer. Por otro lado la palabra *chimba* es una palabra que posee diferentes significados dependiendo del contexto. En el titular que se cita aquí, *chimba* es sinónimo de espléndido o fantástico. *Maracachafa a la lata*, este reportaje habla del hallazgo de un camión con 139 kilos de marihuana por parte de la policía. *Maracachafa* es una forma popular de llamar a la marihuana y *a la lata* es un término que se refiere a algo que se encuentra o da en grandes cantidades.

Otros ejemplos del uso coloquial del lenguaje en el diario *Q’hubo* lo constituyen los siguientes titulares: *Se salvó de “chiripa”*, esta noticia describe a un hombre que tuvo la suerte de salir con vida después de haber sido secuestrado. La palabra *chiripa* se utiliza como sinónimo de suerte. *NOS AGARRAMOS OTRA VEZ CON LOS VENECOS*, este titular hace referencia al conflicto político entre Colombia y Venezuela. La palabra *veneco* es una forma coloquial, y hasta cierto punto despectiva, que tienen los colombianos para referirse a los venezolanos. Finalmente tenemos el titular, *LOS*

“CHICHARRONES” QUE RECIBIÓ SANTOS. Este es un reportaje especial sobre todos los problemas que deberá enfrentar el nuevo presidente Juan Manuel Santos en su nuevo mandato. En Colombia la palabra *chicharrón* se usa para hablar de problemas difíciles de afrontar y resolver.

De igual manera, el uso de expresiones regionales típicas de Colombia es otro mecanismo explotado en este periódico. Por ejemplo: *Hicieron el agosto con su taquillazo*, este titular se refiere al robo millonario de una entidad financiera. *Hacer su agosto* quiere decir aprovecharse de una situación para lograr una ganancia, por lo general, monetaria. *DIO MUCHA “PAPAYA” EN EL BANCO*, noticia sobre una mujer a quien le intentaron robar su dinero dentro de un banco. *Dar papaya* es una expresión de uso común entre los colombianos para expresar el darle la oportunidad a alguien de hacer algo malo, descuidarse o simplemente bajar la guardia. *PURO CUENTO CHIMBO*, este artículo hace referencia a las excusas absurdas de dos jugadores de fútbol del Barcelona que no quisieron participar en un juego amistoso con la selección de fútbol colombiana. En este titular la expresión *cuento chimbo* quiere decir sacar excusas o decir mentiras. *ME ESTÁN MAMANDO GALLO*, el contenido de este reportaje describe el drama de una mujer que padece de un cáncer. Esta mujer ha estado en una larga espera de autorización escrita de parte de su seguro de salud para un tratamiento médico especial. La expresión *mamar gallo* es sinónimo de no cumplir una promesa. Es de uso frecuente en la costa Caribe colombiana, especialmente en Barranquilla.

Si bien los préstamos léxicos no son una exclusividad de este periódico, se nota el uso de algunas de estas voces provenientes del inglés en los titulares. De esta manera, aparece el reportaje titulado *UN “MAN” CHÉVERE*, sobre un abogado de buen corazón que ayuda a su comunidad. *ESTRENÓ NOVIO Y LOOK*, es un artículo sobre una actriz famosa la cual se hizo una cirugía estética en su cara. *EL SHOW TERMINÓ PARA ORLANDO*, es una noticia sobre un hombre que se dedicaba a la vida artística callejera pero que desafortunadamente murió al suicidarse a causa de problemas personales. *“MOCHUELO” ROUND DEL AÑO 2008. El malagueño fue el protagonista del nocaut más devastador de la temporada*, en este titular se usan dos palabras del inglés: *round* y *nocaut* (del inglés *knock-out*). La primera palabra no está aceptada por EL DRAE, mientras que la segunda palabra sí lo está. *FINAL DE “FOTO FINISH”* es un reportaje sobre la vuelta a Colombia en bicicleta que tuvo un final reñido entre dos de los competidores. La expresión *foto finish* viene del inglés *photo finish*. *¡CAYERON LOS HACKERS!*, es un reportaje sobre una banda de piratas cibernéticos capturada por la policía nacional la cual se dedicaba a estafar a la gente por internet. Como vemos se prefiere el empleo de la palabra de *Hacker* en vez de la palabra *pirata cibernético*.

Finalmente, otro recurso explotado en algunos titulares es el uso de nombres y frases de la cultura de masas. Por ejemplo, *La “Mac Gyver” Barranquillera*, es un artículo que describe las habilidades de una mujer joven para trabajar con las manos, al igual que lo hacía el famoso actor Richard Dean Anderson en la serie de televisión estadounidense, de los años 80, llamada *Mac Gyver. ERA EL HIJO DE “PINOCHO”*, es el abre bocas de una noticia sobre una mujer que mintió sobre la supuesta muerte de su hijo y cuyo cuerpo resultó ser un pedazo de madera envuelto en una sábana. Como puede verse se hace uso del nombre del famoso personaje de la literatura infantil para este titular. El encabezado, *ME PARECIÓ VER UN LINDO GATITO*, hace referencia a la presencia de dos pumas cachorros en una zona del campo Colombiano. Esta famosa frase ha sido tomada de Piolín, el canario, personaje del famoso programa de dibujos animados estadounidense para niños llamado *Bugs Bunny*. El canario solía decir esta frase cuando veía que el gato, llamado Silvestre, se le iba acercando para comérselo.

### 5.3. Aspectos morfológicos

La creación o invención de palabras es otro recurso empleado constantemente en los titulares de este periódico. Los siguientes encabezados contienen una muestra de esta técnica: *Sicariarion a ex policía*, esta noticia es sobre un policía que fue asesinado por sicarios. El uso del verbo *sicariar* se ha popularizado bastante a través de este medio escrito. El DRAE registra la palabra *sicario* pero no el verbo *sicariar*. Otro ejemplo es *Cayeron apartamenteros*, este reportaje es sobre unos ladrones capturados por la policía al ser sorprendidos robando y saqueando apartamentos. La palabra *apartamentero* tiene connotación de ladrón de apartamentos o casas. *“Arboricidio”*, este reportaje describe la tala indiscriminada de árboles en un vecindario para hacer una construcción moderna. *“Raponeó” a un bebé*, este titular hace referencia a un ladrón que intentó robarse a un bebé. El verbo *raponear* se traduce como hurtar o robar y es usado frecuentemente en este diario. *QUE “BERRAQUERA” DE FERIA*, es un reportaje sobre una feria cuyo propósito es mostrar los últimos avances tecnológicos. La palabra *berraquera* en Colombia es usada para indicar el deseo de progreso de una persona. Sin embargo en el contexto anterior *berraquera* es sinónimo de algo estupendo. El DRAE registra la palabra *verraquera* con v chica y quiere decir lloro con rabia y continuado de los niños. Como vemos no se ajusta al contexto del encabezado citado. *PAISAS “MANILISOS”*, noticia de un grupo de hombres y mujeres que se dedicaban al robo de almacenes. La palabra *maniliso* es por lo general empleada como sinónimo de ladrón. *LA CIGÜEÑA LLEGÓ AL MEDELLÍN, LA DEFENSA ESTÁ “PIPONCHA”*, este es un reportaje de la sección de deportes que informa sobre el embarazo de 4 mujeres casadas con 4 jugadores de un equi-

po de fútbol. La palabra *piponcha* es una creación léxica para referirse al estado de embarazo de una mujer. *ENCARRETADO CON EL MIMBRE*, este titular hace referencia a un hombre cuya pasión es tejer mimbre como parte de su trabajo de artesano. En este contexto la palabra *encarretado* quiere decir entregarse con pasión a algo.

El uso de diminutivos para establecer afecto o empatía, e incluso ironía, es también común en los titulares: *¡AUTOGOL DEL CURITA!*, este reportaje es sobre un cura sancionado en Holanda por el solo hecho de decorar su iglesia, usando los colores y símbolos de la selección de su país, durante el mundial de fútbol en Sur África (2010). *ASESINARON AL TAXISTA Y A SU PERRITA*, esta noticia habla de un hombre que fue asesinado junto con su mascota. *La abuelita de hierro*, este reportaje es sobre una mujer anciana que sufrió un aparatoso accidente pero la cual afortunadamente se salvó a pesar de sus años. *UNA TUMBA PA'L ANIMALITO*, noticia de una ballena enorme que fue hallada muerta en las playas de una región colombiana. *SE LE FUE EL RETOÑITO*, reportaje de una mujer a la que se le murió su hijo recién nacido. *“BARRIGUITAS” LLENAS*, reportaje sobre un grupo de personas que reparte desayunos a niños de escasos recursos de un sector deprimido de una ciudad.

#### 5.4. Aspectos fonéticos

Se empezará con el uso frecuente del alargamiento de las vocales y el empleo de interjecciones para indicar una reacción emocional frente a determinadas situaciones o, simplemente, para representar un juego sonoro. Por ejemplo, el titular *¡GOOOOOL!* muestra con emoción la clasificación de un equipo de fútbol llamado Junior a la final del campeonato nacional. *“Mamasiiiiita” Claudia Bahamón tiene 4 semanas de embarazo. ¡Huuyy!*, es un titular que resalta la belleza de una modelo y presentadora famosa de Colombia que está en embarazo. La palabra *mamasita* se usa en Colombia para destacar la belleza de una mujer. Como puede notarse, en este caso esta palabra es usada con un doble sentido: para hacer referencia a una futura madre y, a la vez, a una mujer hermosa. Con el titular, *¡UYYY QUÉ BOQUITAS!*, se encabeza un reportaje que habla sobre los labios más provocativos de las mujeres del mundo de la farándula colombiana. *Y VOLVER, VOLVER, VOOLVERRRR*, es el título de un reportaje sobre el regreso de un técnico de fútbol para dirigir un equipo profesional. Es también el tema de una canción famosa de mariachi mexicana interpretada por Vicente Fernández.

Finalmente las reducciones fonéticas constituyen otro procedimiento utilizado con frecuencia en este periódico con el fin de construir un efecto de oralidad y dar un matiz informal y coloquial al lenguaje escrito. Con la noticia, *Carne pa' ti, carne pa'l jueves* (para ti y para el jueves), se describe una campaña de venta de carne para la comunidad

a bajo costo. Con el encabezado, *PA' QUE QUEME EL AÑO VIEJO* (para que), se presenta un artículo que provee instrucciones para armar un muñeco y quemarlo el 31 de diciembre. *PELAO EXTORSIONISTA* (pelado, joven, muchacho), introduce una noticia sobre un joven encargado de recolectar dineros provenientes de extorsiones. *¡QUÉ EL PARTIDO NO LO COJA MAL PARQUEAO!* (parqueado), es un reportaje sobre un importante encuentro de fútbol entre dos equipos. *Mataron al profe Nelson* (profesor), es una noticia de un maestro asesinado por un ladrón.

## 6. Conclusiones

Las conclusiones más significativas que pueden extraerse del presente estudio descriptivo son las siguientes:

1. Los titulares de la prensa popular atrapan la mirada, impresionan y, a veces, escandalizan. Su función teleológica es incitar a la compra y a la lectura de un periódico. Dicho esto, los redactores del diario *Q'hubo* se sirven creativamente de toda una gama de figuras retóricas y mecanismos lingüísticos para ironizar, entretener, informar y construir una complicidad y cercanía con los lectores de estratos sociales populares y, por supuesto, como estrategia de mercadeo y venta.
2. En general las metáforas, las hipérbolas, el lenguaje coloquial y las personificaciones son los recursos más comúnmente empleados en los titulares de este periódico.
3. Otros recursos del lenguaje que se destacan en la configuración lingüística de los titulares del periódico *Q'hubo* son los siguientes: los préstamos léxicos provenientes del inglés, las frases populares, la creación o invención de palabras, el juego de palabras, los colombianismos, los diminutivos, las frases de cultura de masas y los titulares cómicos.
4. Como se ha podido leer en el corpus de esta investigación, los titulares de este diario poseen un lenguaje profundamente arraigado en la cultura popular y de carácter coloquial. El lenguaje de *Q'hubo* incorpora variantes de la subjetividad popular como el humor y la ironía. Además de usar palabras, dichos y expresiones de los sectores populares marginales. Con estos recursos logra un perfil cercano a los códigos culturales del pueblo. Como consecuencia el periódico construye un efecto de oralidad. Sus titulares cumplen no solo una función informativa sino también apelativa, es decir, provocan una reacción en el lector el cual por curiosidad o "morbo" adquiere el periódico. Esto hace que se distinga fácilmente del resto de los diarios tradicionales colombianos como *El País*, *El tiempo*, *El*

*Espectador* y *El Colombiano* los cuales tienden a usar términos más rebuscados y formales para sus titulares. En suma, la prensa popular busca establecer una conexión a nivel del lenguaje e intenta hablar a sus lectores en su propio idioma. Un idioma que carece de enredos, es accesible, poco rimbombante y con muchos elementos recogidos de la jerga de la calle.

5. Sin duda los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos cubren los primeros puestos de lectoría de los diarios populares como *Q'hubo* gracias al lenguaje coloquial empleado en sus titulares y sus contenidos (Sunkel, 2003).
6. El impacto y la influencia de la prensa escrita en el estilo de escribir y de usar el lenguaje hacen que sea objeto de estudio en la descripción actual de nuestra lengua. Esto, a su vez, se traduce en una fuente valiosa de datos de investigación para los estudios lingüísticos sincrónicos del español colombiano y del español en general.
7. A pesar de la función normalizadora que posee la Real Academia Española, es indiscutible el gran influjo que tienen los medios de comunicación en el lenguaje escrito. Esto se refleja claramente en la creación o invención de palabras usadas en *Q'hubo*, las cuales ni siquiera existen o están aceptadas por el DRAE todavía.
8. Como precisa la Real Academia Española “Las lenguas cambian de continuo, y lo hacen de modo especial en su componente léxico. Por ello los diccionarios nunca están terminados: son una obra viva que se esfuerza en reflejar la evolución registrando nuevas formas y atendiendo a las mutaciones de significado”. El vocabulario empleado en los titulares analizados de este trabajo así lo demuestra.
9. Por último valga la pena resaltar que para el lector de este tipo de prensa el lenguaje empleado es relevante en la medida que lo conecta fundamentalmente con su propia realidad (Sunkel, 2006). Esta prensa habla a los lectores/as de (y sobre) ellos.

*Recibido: 21-XI-2011*

*Aceptado: 1-V-2012*

### Referencias bibliográficas

- Barros, P. y J. De Molina (1993): “El uso de la lengua en la prensa deportiva: aportaciones para la enseñanza/aprendizaje del E/LE”. En Montesa, S. y A. Garrido (eds.): *Actas del tercer Congreso Nacional de ASELE. El español como lengua extranjera: De la teoría al aula*. Málaga, Universidad de Málaga, págs. 231- 240.
- Casas, R. (2009): “La prensa chicha”, *Letras*, 80, 115, págs.63-82.
- Cappelini, M. (2010): “La prensa chicha en Perú”, *Revista latinoamericana de comunicación: Chasqui*: <http://chasqui.comunica.org/content/view/72/57/> (19-9-2010).

- Checa, F. (2003): *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Ediciones Abya-Yala, Corporación Editorial Nacional.
- Diccionario en línea: *Así Hablamos*: <http://www.asihablamos.com>
- Diccionario en línea de la Real Academia Española: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Diccionario en línea *Tu Babel*: <http://www.tubabel.com>
- El País Colombia* (2011): "Liderazgo de *El País* se consolida": <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Diciembre172006/elpais.html> (5-11-2011).
- Fairclough, N. (1995): *Media Discourse*. Londres/Nueva York, E. Arnold.
- Francescutti, L. P. (2009): "El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, págs. 243-259.
- Gálvez, J. L. y M. P. Paz (2003): "Sensacionalismo, valores y jóvenes. El discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja". La Paz, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Facultad de Humanidades: CEDURE, PIEB, Investigaciones regionales, Santa Cruz.
- Gargurevich, J. (2000): *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, H. (2003): "El lenguaje periodístico", *Español Actual*, 79, págs. 5-7.
- Lakoff, G. y M. Johnson (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago, University of Chicago Press.
- Pelayo, N. y A. Cabrera (2001): *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. Los libros de El Nacional*. Caracas, Venezuela.
- Q'HUBO. ¿Qué es el periódico Q'hubo?: <http://www.qhubo.com>
- Rodríguez, C. (2003): "Tendencias de los títulos en el periodismo informativo-interpretativo", *Español Actual*, 77, págs. 77-88.
- Romero, M. (2010): "Las figuras retóricas en los titulares periodísticos de la ciudad de México". En *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacionales de Hispanistas. Nuevos caminos del hispanismo*, págs. 1-9.
- Rueda, N. y E. Pérez (2008): "La función persuasiva de la metáfora en la prensa", *Anclajes*, 12, págs. 209-224.
- Schneider, K. (2000): "The emergence and development of headlines in British newspapers". En: Ungerer, F.: *English media texts, past and present: language and textual structure*. Amsterdam, John Benjamins, págs. 45-65.
- Sunkel, G. (2001): "Modos de leer en sectores populares. Un caso de recepción", *Nueva*

- Sociedad*, 15, 175, págs.143-154.
- Sunkel, G. (2003): *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Editorial Norma.
- Sunkel, G. (2006): *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Valencia, S. y L. Lombana (2000): *Análisis semántico del léxico relacionado con la violencia utilizado en dos periódicos locales El País y El Caleño*. Colombia, Tesis de grado. Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Van Dijk, T. A. (1983): "Estructuras textuales de las noticias de prensa", *Anàlisi*, 7, 8, págs. 77-105. Trad. Núria Roig.
- Van Dijk, T. A. (1988) (1997): "¿Cómo se lleva a una minoría en los titulares? Minorías étnicas en la prensa", *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. Trad. Montserrat Basté Krann.
- Verón, E. (1973): "Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal", *Chasqui*, 4, págs. 75-109.