
Resumen: La investigación de la que parte este trabajo busca evaluar el impacto de los titulares sensacionalistas en el correo institucional de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia, para proponer alternativas de difusión de información de interés común por este medio. En este artículo se enfatizó en los resultados y hallazgos de la revisión sistemática de la información para la construcción del marco teórico, ya que es el encargado de articular el proceso de investigación-creación propuesto en el desarrollo del proyecto, teniendo como eje transversal el discurso persuasivo sensacionalista, así mismo, como el estado del arte relacionado con las palabras claves.

Palabras clave: sensacionalismo - titulares - email - correo electrónico - persuasión - tratamiento de textos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 263]

^(*) Comunicador Gráfico Publicitario en formación, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Investigador en formación en el semillero de investigación Comunicación Persuasiva y Flow, dirigido por la profesora Brenda Meza-Rivera, club de adscrito al grupo Holográfico. Correo electrónico: sortiz213@soyudemedellin.edu.co

Introducción

En las Instituciones de Educación Superior (IES), se utilizan diferentes medios de comunicación para la difusión de información relevante a los grupos de interés de cada IES. Uno de ellos es el correo institucional, por el que se comparte masivamente información oficial de las IES, al mismo tiempo, este canal permite aumentar la confianza y credibilidad de los usuarios por las instituciones (Revista P&M, 2021). Además, en el artículo de la investigación llamado “El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales” por Carlos Augusto Puerta Gil y Alexander Sánchez

Upegui (2010), han mencionado la importancia de este como un recurso que permite la interacción en la academia, así como los procesos de enseñanza y aprendizaje entre el docente y el estudiante.

En este sentido, los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín no tienen una buena apropiación del correo institucional, lo que se ha percibido por medio de la observación participativa. Además, no se han establecido acciones enfocadas en la evaluación o medición de la recepción de correos, así como la creación de estrategias que mejoren la visibilidad de la información compartida por este medio a los estudiantes. Es por esto que la presente investigación busca evaluar el impacto de los titulares sensacionalistas en el correo institucional, para el mejoramiento de la recepción de la información recibida por este canal, por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Medellín. Para ello se propondrá un prototipo de titular informativo que será evaluado y permitirá establecer estrategias pertinentes en este canal.

Para la construcción del marco teórico y el estado del arte de la investigación, se dio prioridad al concepto de sensacionalismo, debido a que será el recurso principal del prototipo; el sensacionalismo entendido, según la Real Academia Española (RAE), como la tendencia a generar emociones, sensaciones o impresiones con hechos, acontecimientos, entre otros. Cabe aclarar que se revisaron otras perspectivas y usos del sensacionalismo en diferentes formatos, para contrastar la información.

Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativa y fenomenológica, aplicada a los estudiantes que estén cursando cualquiera de los cuatro pregrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín: Comunicación Gráfica Publicitaria; Comunicación y Relaciones Corporativas; Comunicación y Lenguajes Audiovisuales; y Comunicación y Entretenimiento digital. Para la recolección de datos se utilizarán entrevistas, grupo focal y experimentos sociales en espacios comunes que habitúan los estudiantes al interior del Campus. Las principales actividades que guiarán el desarrollo de esta investigación son:

1. Revisión bibliográfica: autores que hayan analizado el sensacionalismo en periódicos u otros formatos; estado del arte de investigaciones alrededor del correo electrónico en entornos académicos; exploración de otros términos claves para la construcción del marco teórico.
2. Análisis de titulares de periódicos sensacionalistas en su forma y sentido: especialmente, el periódico *Q'hubo* Medellín.
3. Investigación cualitativa: aplicación de herramientas de recolección de datos.
4. Experimentos sociales, para colocar a prueba el prototipo de titular para el correo institucional sensacionalista, contra uno tradicional.

Cabe aclarar que en este artículo solo se desarrolló lo pertinente a la primera actividad mencionada anteriormente, sin embargo, se consideró importante brindar el contexto ge-

neral de la investigación, con el fin de identificar los elementos que a partir de la revisión sistemática de la información caracterizará el prototipo de titular sensacionalista en el correo institucional. Para ello, los objetivos de investigación que orientan y delimitan la investigación son los siguientes:

El propósito principal de este estudio es evaluar cómo los titulares sensacionalistas afectan la recepción de correos electrónicos institucionales entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Para lograr esto, se llevarán a cabo varios objetivos específicos. En primer lugar, se realizará un análisis detallado de los titulares sensacionalistas de algunos medios de comunicación locales, para comprender su estructura y características distintivas. Posteriormente, se creará un prototipo de email informativo destinado a los estudiantes de la Facultad de Comunicación, el cual incluirá un titular sensacionalista diseñado para ser divulgado entre ellos. Este paso es crucial para evaluar el impacto real de dichos titulares en la comunicación por correo electrónico. Además, se medirá cuánto impacto tienen estos titulares sensacionalistas en la recepción de los emails informativos por parte de los estudiantes, con el fin de comprender mejor su nivel de aceptación y efectividad en el campo de la comunicación institucional.

Resultados

Sensacionalismo en la prensa

El proceso de investigación-creación en desarrollo está guiado por el concepto de sensacionalismo descrito en la introducción, sin embargo, se hace necesario explorar diversas perspectivas del uso que se le ha dado al mismo, ya que ha sido relacionado o equiparado erróneamente con el amarillismo, la crónica roja o la prensa popular.

Por medio de la revisión sistemática de la información, se encontró que las fuentes abarcan el término sensacionalismo desde diferentes ámbitos (política, medios de comunicación, entre otros), aplicados a los contextos de diversos países como Brasil, Argentina y especialmente en España. Independientemente del enfoque o uso de este recurso en diferentes tópicos, trata de llamar la atención de la temática en cuestión por medio de los recursos lingüísticos o visuales, generando emociones (en su mayoría negativas) en quién recibe el mensaje, de acuerdo con el discurso propio de cada asunto. Para ejemplificar el factor negativo que ha sido asociado al sensacionalismo como recurso, un periódico denominado “sensacionalista” del departamento de Boyacá en el centro-este de Colombia, sacó en una de sus ediciones impresas del 2018 un titular que decía: “Nairo solo fue de paseo”; este calificaba de manera negativa como un “fracaso” la participación del reconocido ciclista colombiano Nairo Quintana en el Tour de Francia del mismo año. Si bien, muchos expertos en el área analizaron factores que afectaron el desempeño del deportista en uno de los certámenes más importantes en el ciclismo, el periódico emitió una postura negativa haciendo uso de la expresión coloquial “...Solo fue de paseo”, que es utilizada para hacer referencia a la desaprobación frente al no cumplimiento de una tarea u objetivo del que

se tenía mucha expectativa. Este titular generó una respuesta por parte de algunos de sus usuarios de rechazo u oposición a la afirmación realizada por el periódico (La Villa, 2018). A partir de esto, se observó que el concepto ha sido malinterpretado por lo cual se hace necesario abarcar la definición concreta de la RAE, el cual se contrastó desde el punto de vista del periodismo y la prensa denominada “sensacionalista”, ya que este medio de comunicación guarda similitudes en su estructura con algunos elementos del correo electrónico.

En este sentido, hay muchas perspectivas del sensacionalismo y es visto de diferentes maneras, es por esto por lo que la visión escogida para este análisis es el libro “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista” por Rosa Nívea Pedroso (1994). Nívea es licenciada en Periodismo y Literatura, con una Maestría en Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro, institución en la que es docente y está vinculada en investigaciones en las áreas de Periodismo y Análisis del Lenguaje y del Discurso. En su texto se da un amplio abordaje al sensacionalismo en el periodismo específicamente en la prensa y lo relaciona o ejemplifica con un medio local llamado Luta (Lucha), además considera la visión de autores como Roland Barthes y Eliseo Verón. También, logra reunir muchos de los elementos que reiteran diferentes autores que estudian este recurso desde diferentes puntos de vista. Cabe aclarar que se hará referencia a otros textos que aportan y complementan en la articulación del estado del arte con el marco teórico.

En primer lugar, la autora describe esta relación de la siguiente manera:

El periodismo es una actividad que manipula, altera y recrea la realidad y le da una nueva dimensión a los acontecimientos. El carácter de la sensacionalización de la información se encuentra al mismo tiempo en la naturaleza de la producción del discurso y en la naturaleza comercial del producto (p. 140).

Es decir, se reconoce que la información es tratada o modificada y que el uso del sensacionalismo es una característica usada en el discurso periodístico y de manera general en la prensa como producto tangible. En esta definición, se empieza a evidenciar la utilización del sensacionalismo y su aplicación en este medio, al decir “sensacionalización de la información”, pero este solo es uno de los tantos sinónimos que se presentan a lo largo del texto, también se menciona “discurso sensacionalista”, “noticias sensacionalistas” y “periodismo sensacionalista”, entre los cuales no se establecen diferencias, ya que la autora llega a aclarar que sería redundante teniendo en cuenta que siempre se reitera en los elementos estilísticos, visuales e incluso en las temas abordados, elementos que se describen más adelante en este artículo.

En segundo lugar, se destacan las principales características del *modo de producción del discurso informativo sensacionalista*, entre ellos los elementos estilísticos, lingüísticos y visuales; a continuación, se hará alusión a los que son más relevantes para esta investigación y la manera en que aportan detalles para tener en cuenta para la construcción del prototipo de titular para el correo institucional.

Un aspecto estilístico para destacar de los periódicos sensacionalistas es que se opina y evalúa la información de manera anticipada, dando prioridad a la subjetividad del redactor, quien a su vez puede incrementar, enfatizar u omitir aspectos importantes para

impedir el pensamiento crítico del lector (sin brindar aclaraciones al respecto); al mismo tiempo, genera duda debido a su ambigüedad.

En este sentido, se deberá utilizar como herramienta en la construcción del titular el incrementar, enfatizar u omitir aspectos de la información, debido a la corta extensión del titular preestablecida por las empresas que proveen el servicio de mensajería, sin embargo, los elementos que en esta parte sean modificados, serán retomadas o implementadas en el cuerpo del correo, para brindar la información correspondiente en su totalidad y no afectar la confianza y credibilidad propia del correo institucional.

El encabezado es el elemento intervenido, en mayor medida, por el sensacionalismo, ya que es el que incentiva la compra de un ejemplar “por atracción, por sensación, por impacto, por curiosidad.” Por lo tanto, el asunto del correo institucional será el equivalente al encabezado de periódico, para la construcción del prototipo.

Este tipo de discurso busca la novedad en lo singular de las palabras o acontecimientos informados, de manera que evoca emociones negativas como la ansiedad, el miedo, la sorpresa y la frustración, puesto que la violencia (muerte, desigualdad social, etc) es el tópico principal del cual se habla y se reitera en cada edición, teniendo en cuenta que es la problemática que afecta directamente a los principales consumidores de este contenido. A causa de este patrón y temática al que ha sido asociado el sensacionalismo reiteradamente, se plantea el mayor reto en la construcción del prototipo de titular, ya que se buscará cambiar el estigma negativo de este recurso y se buscará demostrar si el sensacionalismo implementado en el titular no solo mejora la recepción del correo institucional por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación, sino cómo este recurso puede acudir a emociones positivas y ser implementado en otros temas o ámbitos para mejorar los procesos de comunicación, en vez de afectarlos negativamente.

Visualmente se interviene desde el color del texto, su tamaño y los datos que son destacados o subrayados, mientras que diferentes títulos (antetítulo, encabezado, subtítulo, título de nota) acompañan el encabezado y lo hacen redundante. Pero, en medio de esta gran variedad se resaltan “las llamadas y los texto-llamada” como un componente vital para seguir estimulando la curiosidad del lector, luego de pasar por el encabezado.

Con respecto a este tipo de elementos, el formato del asunto del correo institucional limita la modificación de algunas características como el color o el tamaño del texto, por lo que no será utilizado. Por otro lado, respecto a las tipologías de títulos, el prototipo de titular (asunto del correo) solo será el equivalente al encabezado del periódico.

Este tipo de formato está dirigido a las clases sociales bajas o de las periferias, ya que no cuentan con las mismas condiciones de educación y por ende son más susceptibles a la información. Además, la “realidad” narrada solo alude al contexto sociocultural que es más próximo a ellos, que está permeado por dificultades en diferentes ámbitos, causando la estigmatización de esos habitantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el prototipo de titular deberá ser transformado de tal manera que no se pierda el sentido de la información y esta sea comprendida en cuanto al tema que se quiere comunicar. Además, el receptor no debe sentirse estigmatizado o excluido, de tal modo que la información sea accesible para todos.

Una característica lingüística que es asociada al público que consume este tipo de formato y utilizada por su carácter *creativo*, son los modismos adoptados a través del tiempo. Asimismo, se distingue el uso de “rimas internas y externas”, la sustitución de significados, comparaciones, superposiciones y el uso de diferentes “sinónimos, antónimos, metáforas y metonimias”.

Estos recursos lingüísticos serán tenidos en cuenta para la construcción del prototipo, para hacer más cercano y cotidiano el lenguaje del asunto del correo institucional a los estudiantes de la Facultad de Comunicación, sin dejar de lado la objetividad de la información y sin alterar su sentido a tal punto de no ser entendido. Por ejemplo, el título de esta investigación y de este artículo es un acercamiento a la modificación del texto en el cuál converge el tema (recepción de correo institucional) y la sustitución de algunos elementos en la frase “¡Oh!, y ahora ¿quién podrá ayudarnos?” dicha en la reconocida serie mexicana “El Chapulín Colorado”. Cabe aclarar que los elementos lingüísticos que sean implementados en el prototipo final serán evaluados, para conocer si son cruciales en la recepción de la información.

En resumen, se plantea una fuerte diferencia entre los periódicos de prestigio y los periódicos populares, siendo estos últimos los más sensacionalistas, subjetivos, prejuiciosos desde el titular y elaborados para las clases más bajas o periféricas, por lo que se estigmatiza a esta población, especialmente por las noticias (homicidios, robos, etc) ubicadas en estos sectores. También, se menciona que ocultan argumentos o razones del acontecimiento, por lo que no se promueve el pensamiento crítico alrededor de los sucesos.

Por otro lado, el estado del arte alrededor del término en cuestión permite contrastar algunas de las características lingüísticas o visuales de los titulares mencionados por Nívea (1994), que fueron identificadas, mas no citadas, en investigaciones de años posteriores.

En primer lugar, por medio de la investigación llamada “Influencia de la prensa sensacionalista en el nivel cultural de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UAP - filial Piura y UNP año 2015” por Eder Alonso Alzamora Marigorda (2016), se evidencia la reiteración de elementos visuales como el color y tamaño del texto, así como de la importancia e influencia del titular en la prensa sensacionalista, además, en el uso de la temática enfocada en la violencia. Algunos elementos del estilo lingüístico similares a los dichos por Nívea, son el lenguaje coloquial y las jergas, especialmente este último, ya que Alzamora lo midió en una encuesta y como resultado obtuvo que “el 68.5% de estudiantes de comunicación consideran que el uso de jerga en los diarios es la mejor forma de llegar a un público joven” dato obtenido de en la misma investigación por medio de una recolección de datos a 128 estudiantes de la Universidad Alas Peruanas y Universidad Nacional de Piura, pertenecientes a la escuela académica en Ciencias de la Comunicación en el año 2016.

Por otro lado, una de las principales conclusiones del autor es que:

La prensa sensacionalista influye negativamente en el nivel cultural de los estudiantes de las escuelas de Comunicación, tanto de la UAP-Piura como UNP, porque los encuestados consideran mayoritariamente que los diarios no tienen un enfoque correcto de las noticias al darle mayor importancia a hechos banales como la farándula y el escándalo y, además, percibe que los diarios sensacionalistas tergiversan los hechos (p. 189).

Con base en esta información, se puede seguir evidenciando una percepción negativa en el uso y aplicación del sensacionalismo, especialmente en la prensa y que a pesar del paso de los años, ha logrado seguir impactando (aunque sea negativamente) entre estudiantes universitarios de este siglo.

En segundo lugar, en el texto “La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario” de Luis Guerra Salas (1997), se hace un análisis de titulares de prensa bajo el planteamiento del profesor, crítico y poeta español Carlos Bousoño. Para ello, el autor inicia afirmando que:

Es habitual, y no pasa inadvertido, el empleo de frases hechas más o menos modificadas en las páginas de los diarios: ya insertas en los mensajes publicitarios, ya titulado una noticia, estas frases hechas captan enseguida nuestra atención, producen la agradable sensación de lo reconocido y nos divierten o sorprenden por la originalidad de la modificación (p. 301)

Si bien al final de la premisa el autor hace alusión a las sensaciones que pueden generar titulares de prensa o en anuncios publicitarios, no hace una relación directa con el sensacionalismo, sino que lo aborda desde un ámbito literario, donde le da prioridad a conceptos como la originalidad, eficacia y brevedad que puede tener un titular para lograr conectar con quien recibe el mensaje por este medio.

A pesar de tener una visión muy distante del sensacionalismo periodístico abordado a lo largo del artículo, Guerra hace un análisis lingüístico desde la poesía y los recursos que plantea Carlos Bousoño para la modificación de textos, donde ha identificado la implementación de estos en los titulares periodísticos.

En este sentido, Bousoño propone 3 procedimientos de modificación de textos: por lenguaje coloquial, por lenguaje literario o por una frase hecha por el mismo autor en su obra. Las dos primeras formas de transformación son similares a las mencionadas por Nívea entre las principales características del *modo de producción del discurso informativo sensacionalista*, cuando la autora alude a los modismos, la sustitución de significados, comparaciones e incluso a las rimas que intervienen al titular. Por lo que se podría afirmar que estos recursos en específico han funcionado con más frecuencia en diferentes áreas (prensa, poesía, publicidad) para persuadir, atraer y comunicar.

En conclusión, esta característica podría ser el punto de partida para la construcción del prototipo y transformar el texto desde aquello que es más conocido por los estudiantes de la Facultad de Comunicación y que puede hacer parte de los modismos, jergas o referentes que a lo largo de su vida se han fijado en su memoria y que son socialmente compartidos, teniendo en cuenta que: “El recurso solo funciona si la frase hecha sobre la que se construye la ruptura es bien conocida del lector...” (p. 302), por ejemplo, como se hizo en el título de esta investigación y de este artículo.

Sensacionalismo, publicidad y persuasión

Debido al alto impacto del sensacionalismo en la prensa, se ha analizado la implementación de este recurso en diferentes campos de acción, para ello el texto “Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas” por Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego (2018), se hace un análisis entorno al uso de sensacionalismo y publicidad, como medio para persuadir a las masas, incluso antes del amarillismo.

Históricamente, el sensacionalismo y la publicidad han compartido características y se han complementado, por ejemplo, el autor menciona que ambos han buscado captar la atención del público objetivo, incluso la publicidad ha hecho uso de este recurso y lo ha puesto a prueba en la prensa. Además, enfatiza la importancia del titular para atraer.

A pesar de esto, a diferencia del periodismo sensacionalista, la publicidad ha hecho uso de esta herramienta evocando sentimientos o sensaciones positivas, como los sueños, aspiraciones o deseos de las personas, sin dejar de lado el fin comercial, incluso aplica en el ámbito político como menciona el texto (López, 2007, como se citó en Laguna y Martínez, 2018):

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen». Y si captar la atención es igual a impacto emotivo, entonces, «cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia» (p. 17).

En este sentido, se reconoce que el sensacionalismo “fabrica el acontecimiento” y los anuncios generan las aspiraciones que el consumidor anhela. Aunque ambos buscan tener la atención de las masas, se distancian en cuanto la prensa sensacionalista es sujeta de validación, mientras que la publicidad es innovadora, siempre y cuando no tengan restricciones, razón por la cual evolucionaron en el uso de gráficos e intervención de textos.

Titulares, sensacionalismo, persuasión y medios digitales

En torno a esta perspectiva, se encontró que en el texto “Mecanismos persuasivos en titulares de piezas periodísticas de contenido político” por Carolina Arrieta Castillo, se refuerza lo manifestado por Nívea, citando la mirada de los autores Emilio Alarcos Llorach y Teun van Dijk, enfatizando en la importancia de los titulares de prensa y su papel fundamental en la atracción del lector (así no lea toda la información por completo), citando en 2018 lo siguiente:

Los titulares y entradillas de prensa son los enunciados sobre los que recae la responsabilidad del acercamiento del lector a la información de la pieza periodística que encabezan, pues establecen una relación de correferencia con el texto al que preceden (Alarcos, 1977). De su contenido, y también de su forma,

depende que el lector acceda o no al escrito de la pieza. Además, la función de titulares y entradillas también es la de orientar la interpretación que el lector dará a la pieza periodística, de modo que se puede rastrear en ellos su carga ideológica (van Dijk, 1983) (p.1).

Es decir, hay una responsabilidad directa entre la información o acontecimiento y la manera en que es presentada al lector para que logre ser visualizada. Además, se repite la importancia del titular y función persuasiva, ya que de acuerdo al enfoque o la prioridad que se le dé a una postura, el lector entenderá de una manera u otra el contenido de la información.

Por otro lado, se aborda la aplicación del titular en formato digital con técnicas como el clickbait y se menciona que para lograr la doble función de persuadir e informar en los diferentes medios de comunicación, no basta con atraer al público, es necesario que consuma el contenido completo:

Todo lo anterior deriva en que se utilicen técnicas de titulación más persuasivas en las versiones digitales de los medios que en las impresas, pues en las primeras, incluso cuando no hay sensacionalismo, predomina la voluntad de crear titulares más persuasivos que informativos con la misión de que las noticias sean compartidas en las redes sociales y gocen de la mayor difusión posible (p. 6)

De acuerdo con lo anterior, no se busca hacer un análisis extensivo de técnicas aplicadas a medios de comunicación digitales, sino de resaltar cómo la prensa ha trascendido de lo físico a lo digital y de la continuidad e importancia que se le ha dado al titular de un formato a otro.

Finalmente, el texto menciona cómo se ha relacionado la publicidad, especialmente por medio del slogan, con los titulares que se parecen no solo en la forma (extensión y grado de importancia), sino también en el fin, buscando la persuasión del lector.

Conclusiones

Por medio del presente artículo se permitió la construcción del marco teórico y el estado del arte que guiará el prototipo de titular para el correo institucional, para su posterior evaluación en impacto, pertinencia y percepción entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación, así como de los cambios en la recepción de información por este medio. En medio de la revisión sistemática de la información hubo hallazgos significativos no solo para esta investigación y este artículo, sino también para la implementación de futuras líneas de investigación en torno a la temática en cuestión. A raíz de los conceptos explorados y las diferentes perspectivas de los autores, se llegó a las conclusiones que se presentan a continuación.

En primer lugar, los diversos postulados, percepciones, definiciones y análisis de finales del siglo XX acerca del sensacionalismo, como el de Nívea (1994), siguen teniendo vigencia. Aunque la información ha migrado a medios digitales, se sigue haciendo uso de este recurso en la redacción, como medio para persuadir al lector.

Por otro lado, el sensacionalismo no es negativo *per se*, es el contexto y bajo la interpretación o postura con la que el redactor decida crear los titulares, que se le asigna una connotación a los mensajes. En este sentido, el prototipo de titular para el correo institucional se enfocará en la generación de emociones y sensaciones positivas.

Además, de acuerdo con la definición de la RAE de sensacionalismo, se identificó que el abordaje de este recurso en el periodismo tiene una percepción negativa, mientras que en la publicidad las emociones y sensaciones que se generan son positivas; por eso, la segunda, será la que inspirará el prototipo de titular para el correo institucional, para resignificar y quitar el estigma que socialmente es sido asignado a este recurso.

Por otra parte, los titulares sensacionalistas tienen características visuales por las que son distinguidas como el color y el tamaño, sin embargo, debido a que el prototipo de titular es para el correo institucional, no se pueden editar o modificar estas características, por lo que se hará énfasis en el tratamiento del texto de acuerdo a las características o recursos estilísticos y lingüísticos que serán puestos a prueba entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

Finalmente, el prototipo de titular de correo institucional se limita al asunto del correo que es equivalente al encabezado del periódico, pero hay otra gran variedad de elementos en la tipología de titulares, por lo que podría analizarse en futuras investigaciones y contrastarlos con otras partes del correo institucional. Además, se pueden explorar nuevas líneas de investigación respecto al análisis del sensacionalismo como fenómeno y recurso en otros ámbitos como el deporte, la política, entre otros; incluso como varía entre países, especialmente entre los latinos, ya que en estos es más recurrente el uso del sensacionalismo.

Referencias

- Asale, R.-. (s. f.). *Sensacionalismo* | *Diccionario de la Lengua Española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sensacionalismo>
- Nívea Pedrosa, R. (1994). Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista. (DECS, Universidad de Guadalajara, Ed.; Mayo-Agosto 1994, Vol. 21). *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara). http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/21_1994/139-157.pdf
- Alzamora, E. (2016). *“INFLUENCIA DE LA PRENSA SENSACIONALISTA EN EL NIVEL CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UAP- FILIAL PIURA y UNP AÑO 2015”*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Alas Peruanas.
- Antonio Laguna Platero; Francesc-Andreu Martínez Gallego (2018). *Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas*. *Pensar la Publicidad*, 12, 15-31.

- Arrieta-Castillo, C. (2021). *Mecanismos persuasivos en titulares de piezas periodísticas de contenido político*. En Flores Borjabad, S. A., Pérez Cabaña, R. (coords.) *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en Literatura, Lingüística y Traducción* (págs. 1769-1791). Dykinson. https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Arrieta-Castillo/publication/359221050_Mecanismos_persuasivos_en_titulares_de_piezas_periodisticas_de_contenido_politico/links/622f7a4b59e63b5b04469f23/Mecanismos-persuasivos-en-titulares-de-piezas-periodisticas-de-contenido-politico.pdf
- Revista P&M. (2021, 3 diciembre). ¿Cómo un correo empresarial beneficia a tu empresa? recomendaciones al momento de crearlo - Comunicación | *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/44236/como-un-correo-empresarial-beneficia-a-tu-empresa-recomendaciones-al-momento-de-crearlo>
- Periódico La Villa. (2018, 31 julio). *Indignación por titular contra Nairo Quintana de Diario Sensacionalista de Boyacá - La Villa*. <https://lavilla.com.co/2018/07/30/indignacion-portitular-contra-nairo-quintana-de-diario-sensacionalista-de-boyaca/>
- Guerra, Luis. (2023). *La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario*. https://www.researchgate.net/profile/Luis-Guerra-5/publication/267941910_La_ruptura_de_la_frase_hecha_en_el_lenguaje_periodistico_y_publicitario/links/5558302008ae6fd2d82503a0/La-ruptura-de-la-frase-hecha-en-el-lenguaje-periodistico-y-publicitario.pdf
- Puerta Gil, C., & Sánchez Upegui, A. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 30. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
-

Abstract: The research underlying this work aims to assess the impact of sensationalistic headlines in the institutional email of the Faculty of Communication at the University of Medellín, Colombia, in order to propose alternative ways of disseminating information of common interest through this medium. This article emphasizes the results and findings of the systematic review of information for the construction of the theoretical framework, as it is responsible for articulating the proposed research-creation process in the project's development, with sensationalistic persuasive discourse as a cross-cutting axis, as well as the state of the art related to the keywords.

Keywords: sensationalism, headlines, email, electronic mail, persuasion, text processing.

Resumo: A pesquisa que fundamenta este trabalho visa avaliar o impacto dos manchetes sensacionalistas no e-mail institucional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Medellín, Colômbia, a fim de propor alternativas de divulgação de informações de interesse comum por meio deste meio. Este artigo enfatiza os resultados e descobertas da revisão sistemática da informação para a construção do referencial teórico, pois é responsável por articular o processo de pesquisa-criação proposto no desenvolvimento do projeto, tendo como eixo transversal o discurso persuasivo sensacionalista, bem como o estado da arte relacionado às palavras-chave.

Palavras-chave: sensacionalismo - manchetes - e-mail - correio eletrônico - persuasão - processamento de texto.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
