

## EL SENSACIONALISMO O LA “INSURRECCIÓN” DE LAS MASAS

Anuar Saad Saad<sup>1</sup>

*“La frontera entre el periodismo serio y el sensacionalista es cada vez menos nítida ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo.”*

Mario Vargas Llosa

### Resumen

La meteórica carrera por la información ha generado una profunda crisis en la prensa escrita tradicional, lo que abocó a la apertura de “medios paralelos” disfrazados bajo la premisa de prensa popular. América Latina ha sucumbido ante la prensa amarilla que, a la larga, reivindicó a un sector de la sociedad, generalmente excluida de las páginas de la prensa tradicional. El mal gusto, los excesos y la violación de la intimidad, son lugares comunes. ¿Cómo, por qué, para qué y cuáles son las consecuencias del amarillismo? Estos son los interrogantes que se tratarán en el siguiente artículo.

### Palabras clave

Sensacionalismo, amarillismo, prensa popular, ética, información.

### Abstract

The meteoric rise of the information has generated a profound crisis in traditional print media, which undertook the opening of "parallel means" disguised under the premise of popular press. Latin America has succumbed to tabloid that eventually claimed a section of society, usually excluded from the pages of traditional media. Bad taste, excess and violation of privacy, are commonplace. How, why, why and what are the consequences of sensationalism? These are the questions to be addressed in the next article.

### Keywords

Sensationalist, sensationalism, popular press, information ethics.

## Introducción

La revolución tecnológica que aceleró a la actual Era de la Información en la que estamos viviendo, disparó el modernismo en la transmisión de la noticia. Por ello, el hecho noticioso se ha vuelto más inmediato, tanto, que a escasos minutos de la ocurrencia de un suceso, éste ya es dado a conocer por las redes sociales a través del Internet. Instantes después, las versiones digitales de los periódicos tradicionales empiezan a circularla y la noticia es repetida hasta el cansancio por la radio y la televisión.

En esta competencia por la información más temprana y completa, la prensa escrita lleva las de perder. Es así, como los periódicos tradicionales vieron reducida su circulación y muchos de ellos, incapaces de sobrevivir con cada vez menos tiraje, desaparecieron o se han reducido en páginas y tiraje en su mínima expresión.

Por ello, desde mediados de los años 90, en América Latina empezó a florecer un formato periodístico mal llamado “Prensa Popular” que no es más que la “oficialización” del periodismo amarillo que explota los hechos de sangre, sexo y violencia para atraer lectores principalmente en las clases populares quedando en contravía de los parámetros éticos que deben regir la profesión de periodista.

## El internet y la crisis

En las memorias “*La pasión por la investigación periodística*”, en conversatorio con Javier Darío Restrepo (2009) María Teresa Ronderos afirma que los modelos tradicionales del periodismo están en verdadera crisis:

“Los periódicos están en crisis, Internet ha enterado con más fuerza. A los periodistas que estamos en Internet nos dicen, desde la prensa escrita y la televisión, que son tiempos de liviandad, de velocidad: lo único que podemos hacer son cosas rápidas para llevar, como comida rápida. Son tiempos en que se acabó el modelo de periodismo de arriba abajo, donde el periodista informado le cuenta a uno cómo es el mundo. Eso se acabó porque la gente puede publicar sus propias opiniones, sus historias.” (p.21)

No podemos perder de vista que durante muchas décadas la prensa constituyó el medio masivo que más distancia tomó de la masa, o sea, se tornó distante de esa inmensa población que al mismo tiempo representaba lo popular y urbano. A su calidad institucional no se le permitió, desde el encumbramiento de su lenguaje, acercarse a las

motivaciones, los sueños, las maneras de relatar las cotidianidades y las pequeñas tragedias domésticas de ese pueblo escasamente letrado al que le costaba entender la realidad política y económica expuestas en páginas especializadas de la prensa tradicional.

¿Cómo se produjo entonces el fenómeno de reconocimiento cultural de esos sectores populares en las rotativas? Se hizo a través de "otra" prensa, cuya forma de relatar los acontecimientos evocaba otro lenguaje, ese mismo que también era remembranza del *folletín* del siglo XIX.

Esta prensa recibió el nombre de "prensa popular" o "sensacionalista", que desde lo "vulgar" y lo "grotesco" sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular. Pero por su naturaleza populachera, a esta prensa no le faltaron las críticas, críticas que han perdurado hasta nuestros días. Hoy, la mal llamada prensa popular, que no es más que tabloides que se exacerban en mostrar hechos de sangre con llamativas fotos a color y titulares que afectan la dignidad de las víctimas y sus familiares, ha permeado el continente. Sólo en Lima, existen más de trece periódicos de ese estilo que se ha enquistado en Colombia bajo la fachada de tabloides "populares".

Según Mario Cerbino, en su ensayo *Ética y sensacionalismo en el Periodismo Digital*, cuando decimos ética y sensacionalismo no estamos oponiendo dos términos:

“...No se trata de una ética entendida como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética trascendental y a una deontología profesional: se trataría de una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista. En cambio, necesitamos pensar desde el Periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, *desde* el mismo lugar del periodista y no desde un afuera en base a modelos aplicables...Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector.”

<Disponible en [www.saladeprensa.org/art950.htm](http://www.saladeprensa.org/art950.htm) >

Por eso encontramos que El Heraldo de Barranquilla edita a su vez “Al Día”, que compite con su rival de patio “Qhubo”, editado por El Universal de Cartagena, donde en ambos, el respeto a la intimidad y al buen nombre, son violados en cada página. Bien lo

decía el periodista Javier Darío Restrepo (1995) en su libro *Ética para Periodistas* cuando señalaba que a la prensa sensacionalista solo le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos y suscitar polémicas intrascendentes pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.

### **En torno al sensacionalismo**

El periodista y escritor Omar Rincón (2008) asegura que en busca de una mayor recepción y procurando llegar con más fuerza al receptor, los medios de comunicación, principalmente la televisión y la prensa escrita, han acudido a lo que él llama “la porno-miseria”, que no es más que exponer en forma grotesca las tragedias de ese otro con que el pueblo se identifica.

La porno-miseria es identificable por su sola presentación: en televisión es explícita en los reality donde se exponen los defectos y bajos instintos de los participantes que sueñan con ser ricos y famosos a costa de su propia dignidad.

En los diarios, las primeras páginas de los tabloides abundan en noticias con titulares estrambóticos y de doble sentido que violan la dignidad de la víctima y la de sus allegados. “*Iba a comprar pan y le dieron: ¡pan, pan, pan!*”; o este otro: “*Era carnicero y lo relajaron a cuchilladas*”, todos ellos acompañados de las imágenes sangrantes de los cadáveres presentándose así una flagrante violación de la dignidad humana y el respeto por las víctimas, familiares e intimidad.

Incluso, cuando los vinculados a un hecho delictivo sensacional son menores de edad, los tabloides retratan en sus páginas a los niños y jovencitos, descatando así de forma flagrante la reserva de identidad que la Ley ordena para estos casos.

Podemos presumir que uno de los riesgos del sensacionalismo, en el periodismo en general, se enquista en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista. Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad, todos ellos violados en la loca carrera por destacar en forma desproporcionada una información determinada.

Estos discursos son rezagos del periodismo tradicional y se asientan en la creencia de que ciertos dispositivos tecnológicos, como la cámara fotográfica o de video, dan pruebas fieles de la realidad auténtica y objetiva. No se considera que sus productos sean posibles porque estas cámaras son operadas por periodistas desde un cierto punto de vista, que debe ser analizado, expuesto y mediado por el mismo periodista que presenta la imagen.

Con respecto a este punto, Ignacio Ramonet (1998) dice que estando a la cabeza en la jerarquía de los media, la televisión es la que impone a los otros medios de información sus propias perversiones, entre ellas la fascinación por la imagen y la idea de que solo lo visible merece información. “Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe”.

Cabe señalar aquí, como lo afirma el profesor Mario Cerbino en su texto *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital* “que también el Internet podría ser víctima del fenómeno de *televisación* que han padecido los otros medios. Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas”. (Disponible en <http://www.slideshare.net/escenaenelmar/tica-y-sensacionalismo-en-el-periodismo-digital>)

Lo que se ve en la televisión aparece en muchos casos como una verdad, aunque esta tenga una cantidad de versiones como de noticieros que la presentan, los hechos captados por las cámaras aparecen como verdaderos. En muchos casos, la repetición incesante de la misma imagen o secuencia de imágenes, logra anular la diversidad de los comentarios que se generan en torno a ella.

Según Javier Darío Restrepo (1994, p51) “...el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público”. En su libro *Ética para periodistas*, Restrepo sostiene que existen unos factores que terminan fomentando el sensacionalismo propio de la prensa amarilla. En su concepto, ellos son:

- a. La falta de garantías para el buen ejercicio profesional.
- b. La concentración y monopolio de los medios

c. la obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación.

d. El inmediatez.

El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del hecho que lo ha producido y puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, y que no permite ni la movilidad del sujeto ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejada por el periodista. En otras palabras, será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su “crudeza” es aceptada por muchos lectores al que las imágenes les ilustrará más que el discurso periodístico.

Finalmente, para entender el sensacionalismo referido a los textos periodísticos y distinguirlo de una producción noticiosa, es útil hacer referencia a la distinción que existe entre pornografía y erotismo. Muchos de los diarios llamados populares, recurren a la pornografía en sus páginas centrales para atraer, más aún, a sus lectores maquillando la sección como una “muestra de erotismo”. Muchas veces, sin proponérselo, caen en la vulgaridad sin tener en cuenta que ese mismo periódico puede ser leído por menores de edad.

Sobre la creciente arremetida de la prensa amarillista en América, el Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, también deploró públicamente la invasión de periodismo amarillo que anega el continente. Durante un discurso ante los miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa, el autor peruano criticó la proliferación de la “prensa ligera, irresponsable” que, dijo, ha cautivado a los lectores del mundo entero. En ese sentido, manifestó que las “revistas del corazón” han acabado con la privacidad de cualquier persona que ocupe un plano público.

Vargas Llosa argumentó que cada vez es más difícil discernir entre el periodismo serio y el sensacionalismo y criticó que algunas publicaciones se dedican a “entretener informando”.

“Mi conclusión es pesimista. El periodismo no puede cambiar la civilización del espectáculo”, consideró. Para Vargas Llosa, los problemas que acechan a la profesión periodística son sólo una pequeña parte de la crisis global que afecta a la cultura, la política y las artes.

El escritor peruano consideró que el problema de la sociedad actual es que ha desterrado a los intelectuales, permitiendo que se confunda, por ejemplo, “la ópera con los esperpentos de modistos como John Galiano”. “Ahora, el éxito lo marca Oprah Winfrey. En la civilización del espectáculo, el cómico es el rey”, dijo durante la instalación de la SIP.

### **Intimidad vs derecho a la información**

Los derechos de la personalidad son derechos fundamentales del ser humano que se derivan de su condición como tal. Según Restrepo, esos derechos son innatos, inherentes a la persona y de carácter extra patrimonial.

Tanto las constituciones como los códigos de ética periodística prestan especial cuidado a la protección de estos derechos —por lo menos en el papel—cuando se ven confrontados con el derecho a la información.

Javier Darío Restrepo (1994) explica el fenómeno, señalando que en la medida en que los medios de comunicación y sus periodistas se dediquen a explotar el morbo sensacionalista esculcando, por ejemplo, en la vida privada de los personajes públicos, menos tiempo le dedicarán a informar a la sociedad los problemas que a ésta verdaderamente le interesan. En ese sentido se puede decir que la prensa amarillista y sensacionalista es, ante todo, un sofisma de distracción.

Para determinar desde el punto de vista ético si la intimidad o la información tienen prelación es necesario analizar caso por caso en concreto, con la metodología ya explicada de una ética dinámica y práctica. “En algunas oportunidades tendrá prelación el derecho a la intimidad. En otras, en particular cuando se trata de políticos, artistas, personajes públicos, la gente tiene un mayor derecho a saber sobre ellos que cuando se trate de ciudadanos comunes y corrientes”, afirma Restrepo en el libro ya citado.

Desde el punto de vista jurídico, en Colombia la Corte Constitucional ha venido señalando que:

“En caso de conflicto insoluble entre ambos, la prevalencia del derecho a la intimidad sobre el derecho a la información es consecuencia necesaria de la consagración de la dignidad humana como principio fundamental y valor esencial, a la vez, del Estado Social de Derecho” (CC, sentencia T414, de junio 16 de 1992)

Para tratar de poner freno a los abusos del sensacionalismo y del periodismo amarillo que inunda hoy nuestras calles, el artículo Octavo del Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá detalla algunas pautas para evitar así la burla a esa “buena fe”:

1. El periodismo debe respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y sólo referirse a aquellos sucesos o circunstancias de carácter privado que adquieren interés público.
2. Debe abstenerse de explotar la morbosidad del público y la curiosidad malsana.
3. Especial cuidado ha de tener en las informaciones sobre procesos judiciales en curso ya que, incluso sin recurrir en ilegales violaciones de la reserva del sumario, es posible influir en la condena o absolución de los inculcados.

La falta de responsabilidad ética de los periodistas en el manejo de la información judicial ha ocasionado repetidamente la queja de las autoridades policivas y judiciales. Entre los reproches más frecuentes, según Javier Darío Restrepo, se cuentan los siguientes:

1. El periodista se atribuye el papel de Juez. Esto se da cuando el periodista en algunas veces se convierte en juzgador de casos y de jueces abandonando su misión de presentar los hechos dando opiniones personales sobre autorías o responsabilidades.
2. Publicación de datos de Reserva Sumarial, lo que además de ser anti ético, está legalmente prohibido.
3. Descuido en la utilización del lenguaje jurídico. En un país como Colombia en el que las instituciones judiciales presentan deficiencias el deber ético del periodista no es reforzar en el público la impresión de que la justicia no existe, ni pasar por alto el tema sino contribuir al análisis utilizando los recursos periodísticos que sean necesarios.

El peligro actual radica en que la explotación comercial de los medios de comunicación —entre ellos los periódicos amarillistas— se basa cada vez más en la explotación de los escándalos íntimos de los personajes sin que por ello se convierta en una conducta ética.

En efecto, es tanta la generalización de esta práctica, que ya a muchos le parece “una evolución natural del periodismo”, cuando en realidad es una deformación del mismo

que atenta contra la integridad de las personas, el derecho al buen nombre, la intimidad y el estar correctamente informados.

Según varios tratadistas sobre ética periodística, la coincidencia es casi unánime cuando se trata de definir, en el espectro del periodismo, lo concerniente a “vida privada”. No hay una calificación clara para ello, por lo que es al juez quien le compete interpretar, luego de ponerse en conocimiento de los hechos, si determinada información es violatoria de esa “privacidad”. Para el concepto es usual que los jueces acudan a la necesidad ética de preservar la intimidad ajena, así los hechos hayan sido de dominio público. Por ello, cada caso demandado por presunta violación de la intimidad, deberá ser interpretado por el juez quien, en la mayoría de los casos, salvo excepciones que pongan en riesgo el bienestar público, avalan el derecho a la intimidad.

#### Irrespeto a la dignidad humana

La prensa sensacionalista, sea escrita o televisada, abusa hasta el límite, en los momentos de tragedia colectiva exacerbando el morbo y utilizando a las víctimas como material de comercio para ganar televidentes o lectores.

Fotografías desmesuradas que muestran un estado agónico de alguien; víctimas exhibidas sin pudor en medio de su propio charco de sangre; violación e irrespeto al dolor ajeno al crear frases burlescas sobre la imagen de un cadáver, son solo alguno de los casos donde la dignidad humana es arrasada sin que el Estado, a pesar de las regulaciones existentes, le ponga fin a esta cada vez más lucrativa y expansiva modalidad de “periodismo”.

Uno de los casos más famosos que enriquece este prontuario de violaciones a la ética periodística en pro del amarillismo, ocurrió hace 25 años en la tragedia de Armero en Colombia. En vivo y en directo un camarógrafo filmó sin cesar a un hombre que agonizaba con evidentes manifestaciones de dolor, semi-sepultado en el lodo hasta que finalmente murió. Pero cuando agonizaba, alguien le urgía con preguntas estúpidas que el moribundo trataba de responder en medio de la tormentosa agonía. “¿Qué le pediría al Presidente?”, fue uno de los interrogantes al que, tratando de responder ante las cámaras en estado agónico, falleció.

En este caso, según Javier Darío Restrepo, “hubo la profanación grosera de un momento que es sagrado porque es el más íntimo e inviolable: el de la muerte.”

En Barranquilla, sólo por citar un ejemplo, esta profanación grosera se ha vuelto habitual. El reciente caso del asesinato de la reconocida diseñadora de modas Clarena Acosta, asesinada por su esposo el 31 de diciembre de 2010, es una prueba fehaciente de la violación de esta intimidad.

La prensa, en su afán de atrapar más lectores, detalló con minuciosas descripciones la vida sexual de la víctima y, más aún, reprodujeron fotos que herían la sensibilidad de lectores y allegados.

En los diarios amarillistas la estética está ligada con la sangre, sin importar edad, sexo o condición. Las fotos son expuestas en su esplendor en las portadas que luego son colgadas en los quioscos de revistas para atraer la atención de lectores que buscan, en la lectura del hecho, reconocer a algún allegado, vecino o amigo, en las noticias trágicas del día.

### **Titulares y la ética**

El primer golpe de vista que da un lector a un periódico, recae sobre el titular. Por ello, y especialmente en la prensa amarilla, estos son desvirtuados en su objetividad y manipulados para que luzcan más sensacionales distorsionando la realidad verdadera.

Los periódicos respetuosos del oficio deben sopesar el poder del titular ya que con él, se puede destruir para toda la vida la moral y honra de un ciudadano. Pero encontramos en la prensa popular recursos de pobre moral que hace juego con el doble sentido exponiendo a la burla pública a víctimas o victimarios de un hecho determinado.

Los titulares jamás pueden contribuir a la desinformación, convertirse en armas moralizantes o moralizadoras, ni pueden ser propagandísticos para buscar adeptos a causas diferentes que a la información misma, porque tampoco en el periodismo el fin justifica los medios.

Los titulares de informaciones deben manejarse dentro de los cánones profesionales y éticos de la noticia, mucho más si en ellos están vinculados personajes del común o de la vida pública.

Interpretar la prensa sensacionalista como el producto de una sociedad morbosa, como un medio que se alimenta de la tragedia y los bajos instintos humanos, como un escueto producto comercial, es lo más frecuente. Desde sus inicios y a partir de diferentes

ámbitos se han proferido críticas y rechazos hacía este tipo de periodismo. Se le considera "subjetivo", oportunista, falto de ética, racista, machista, carente de veracidad y credibilidad, entre otros apelativos.

Estas aseveraciones clásicas sobre el amarillismo tienen en parte una verdad irrefutable. Pero ¿debemos estancarnos en ellas? Dudemos, tanto en este aspecto como en cualquier otro, de lo que se dice siempre, de lo que se ha vuelto un 'lugar común'. Quizás porque este grosero error nos impediría, percibir en la prensa popular uno de los fenómenos culturales más complejos de nuestra sociedad y, por ende, un tópico importante si queremos entenderla. Reducir la crónica roja a una molestia informativa o a una mercancía mórbidamente encubierta, equivale a pasar por alto lo que ocurre en la cultura popular de nuestras sociedades.

### **Crónica roja y sensacionalismo**

Por prensa «sensacionalista», «amarillista», «de sucesos», «judicial» o «crónica roja» se entiende un estilo de periodismo cuyo contenido privilegia los hechos de sangre, lo insólito y el sexo. Es decir, una prensa en la que tiene espacio la violencia, el contenido erótico, el deporte -en especial el fútbol- y otros "temas menores" que no tienen cabida en otra prensa o en otros medios. Durante mucho tiempo ha existido un desdén de las elites intelectuales hacía la prensa popular. Éste no es un tema que los académicos suelen escoger para sus análisis sobre todo, si se establece parangón con otras materias de orden "popular" como el tango, el bolero, la carrilera o la telenovela.

Jorge Luis Aparicio Erazo, en una monografía titulada "*Sangre, Sudor y Sexo: aproximaciones hacia una identidad de la prensa sensacionalista en Colombia*" afirma que entre los teóricos e investigadores latinoamericanos que se han atrevido a estudiar el tema se encuentran Guillermo Sunkel, Jesús Martín-Barbero, Sandro Macassi, Fernando Checa Montúfar, Olga López Betancur y Erick Torrico Villanueva, quienes ubicaron sus análisis más allá de la crítica general, en los ámbitos de las matrices culturales, de la comunicación de masas y de los mecanismos operativos de los discursos. "Salvo estos importantes aportes, el sensacionalismo, me atrevería a decir, es aún un lugar inhóspito". (Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos57/prensa-sensacionalista/prensa-sensacionalista2.shtml> )

Esta carencia de análisis y estudios en torno a esta prensa tiene especial relación con nuestro país pues esta expresión mediática-cultural constituye un espacio público de reconocimiento y valoración del imaginario popular.

Aparicio Erazo señala en su investigación que a pesar de los varios prejuicios que alimenta, “la prensa popular se ha legitimado como un espacio de elementos distintivos relacionados con la manera en que sectores populares *se leen* y leyéndose se *reconocen*”. En muchos barrios de Barranquilla, por ejemplo, es frecuente que sus moradores compren el tabloide “para ver quién mojó prensa”. Es decir, para reconocer, entre los actores de la primera página y las interiores a uno de los personajes que convive en su barrio, muchas veces, familiares de ellos mismos.

El *compromiso social* de este estilo de prensa debería ser mayor que el de la prensa ‘seria’ o tradicional, pues se aproxima más que cualquier otra prensa a la “realidad”, las representaciones y las expectativas de la ‘gente común’. Las representaciones más ávidas de prensa amarilla en Colombia se han hecho visibles a través de diarios como *El Espacio* de Bogotá, *El Caleño* de Cali; *Sucesos Sensacionales* de Medellín, *Qhubo* de Cartagena y *Al Día* y *La Libertad* en Barranquilla que hoy se camuflan en un *nuevo sensacionalismo*.

Gran parte de la legitimidad del contenido de la prensa sensacionalista radica en que en él es posible encontrar “rastros populares”. En sus páginas se halla un abanico de situaciones, hechos y personajes que “por razones históricas, por convicción o por ausencia de otras alternativas, están al margen de los grandes círculos sociales y culturales; muchos de ellos sujetos anónimos –hombres y mujeres de distintas edades y ocupaciones- que sin estar por fuera de lo aceptado socialmente institucionalmente, hacen parte de un vasto conglomerado social que tiende a diluirse en generalizaciones como las de *la gente común y corriente* o *la gente de a pie* que sólo llegan a ser visibles cuando salen registrados en este tipo de periódicos ya sea como víctimas o victimarios.

Si bien estas consideraciones son ciertas, también lo es el acceso en el ‘nuevo sensacionalismo’ a episodios, noticias y personajes cotidianos, con sus “pequeñas épicas” y “actividades positivas”, que si bien no desvanece la “estructura dramática” del melodrama, si supera la visibilidad “abyecta” y “delincuencial”.

Hoy la prensa popular nos provee a través de sus noticias, crónicas y reportajes una amalgama de situaciones y personas que han logrado apenas, página por página, un espacio en favor de la ampliación del espectro social popular. Detrás de la apertura de

las "agendas informativas" –pues ésta no es solo visible en los "grandes medios" de comunicación- está también la exploración de una "horizontalidad social", como llamó Macassi (2002) al proceso de identificación que sobre las temáticas hacen las gentes, pues arguye que:

el sensacionalismo puede permear toda la vida cotidiana de los personajes representados, por más insignificantes que sean, y por lo mismo la relación de espejo que se establece viene a ser a veces más importante que las estrategia discursivas y de diagramación que estos diarios ofrecen. (p.58)

Estamos ante nuevos temas que no evocan esa espuma de acontecimientos bestiales, esa "orgía de atrocidad universal" -como diría Baudelaire refiriéndose a los periódicos de su época- con la que se suele asociar la prensa judicial, sino frente a nuevas formas de ver lo positivo de lo popular.

En este juego de espejos, la ciudad no es sólo para la crónica roja el "lugar" del *qué* se hablará sino *desde* el que se hablara. Como espacio *físico* condiciona los eventos trágicos, espectaculares o cómicos que aparecerán en las páginas; como espacio *simbólico* será un territorio que establece las relaciones e interacciones entre los individuos que leen sus páginas. Según expone Olga López Betancur "La actividad de la urbe encuentra su efectiva manifestación en estos textos hiperbólicos que cuentan las pequeñas fatalidades de seres anónimos, para ser leídas por otros seres anónimos, «vulgares e ignorantes»" (2005, p. 27)

Tal como lo señala Erazo en su citada monografía:

En esta cartografía mediática el medio tiene el poder de unificar comunidades a través de las situaciones-lugares que en él se relatan, que en la prensa sensacionalista se logra por medio del cubrimiento de la muerte de la esquina", "el partido de hoy" "la doña de enseguida" o el "chisme del momento", "el nuevo edificio que se está haciendo", la "nueva tienda que se abrió" o "el delincuente conocido dado de baja".

En este orden de ideas, emerge una nueva visión, concentrada en el "lugar físico" donde habita "lo popular", con ello significando que no éste no sólo se trata de personas sino de idiosincrasias, de tradiciones y manifestaciones culturales de un pasado vivo. El barrio, como espacio de lo popular, toma el sentido de enclave en el que suceden procesos que *construyen* a los sujetos. "La existencia de estos sectores es la resultante de un conjunto de procesos objetivos y subjetivos que se cruzan en una cierta identidad

cuya marca más certera es la posibilidad de hablar en términos de un «nosotros»" (Zubieta, 2000, p. 220).

La prensa sensacionalista es una *marca de intertextualidad*, pues constituye un texto, en su sentido más pragmático, sobre otro "texto" llamado ciudad, "la cual puede ser leída porque tiene cláusulas completas de sentido, porque tiene unidades de significación, tiene periodos, tiene puntuaciones" (Jaillier Castrillón, 2003, p.85). Y desde la perspectiva que se "lea" la prensa sensacionalista cómo también se puede "leer" la ciudad, y a través de estas dos lecturas que se pueda identificar la "cartografía amarilla" que esta prensa diseña día tras día.

### **A manera de conclusión**

Jesús Martín-Barbero se refirió a la telenovela en América Latina como una expresión de "identidad plural" (1995, p. 5), aludiendo con este concepto a las diferenciaciones que sobre este producto otorgaban tanto los niveles de producción de cada país como las variaciones que sobre el género se hacían a partir de los modelos establecidos.

De igual manera, hoy también podemos concebir la prensa sensacionalista como una manifestación de "identidad plural": cada país ha trazado, desde sus matrices culturales, un plano por el cual discurre la producción y los rasgos únicos de este tipo de prensa. Así, a pesar de cargar con los esquemas propios del amarillismo, cada periódico, desde *El Espacio* de Bogotá hasta *El Extra* de Quito tiene sus rasgos distintivos.

De igual manera, el recorrido por la prensa sensacionalista nos deja más preguntas que respuestas, pistas por ser encontradas, acertijos aun sin ser descifrados, de un campo que, como esta misma prensa, es todavía un lugar inhóspito: lo popular.

Y en esta loca carrera por la inmediatez, el rating, ganar más lectores y dar primero la noticia, es el ciudadano del común al que a diario se le violan derechos fundamentales y aunque las regulaciones están escritas en los Códigos de Ética de los Periodistas y con criterios existentes sentados por los tribunales de justicia en todo el continente, la mal llamada "prensa popular" sigue lucrando con el dolor ajeno.

## Referencias

ALZATE, Patricia. (2006) "La ampliación de la agenda informativa y el acceso de 'temas menores' en los medios de comunicación, en *Nexus*, No. 2, Cali, Universidad del Valle.

BOLLÈME, Geneviève. (1990) *El pueblo por escrito. Significados culturales de "lo popular"*, Editorial Grijalbo, México.

CERBINO, Mario. *Ética y sensacionalismo en el Periodismo Digital, encontrado el 10 de febrero de 2011 y disponible en [www.saladeprensa.org/art950.htm](http://www.saladeprensa.org/art950.htm)*

JAILLIER CASTRILLÓN, Érika (2003) *Comunicación, investigación y ciudad*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

LÓPEZ BETANCUR, Olga (2005) *Amarilla y Roja. Estéticas de la prensa sensacionalista*. Fondo Editorial Universidad Eafit, Universidad Nacional de Colombia, Medellín.

MACASSI, Sandro (2002) "La prensa amarilla en América Latina". En: *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, No. 77, Quito. <http://www.comunica.org/chasqui/77/macassi77.htm> [Consulta: 15 de junio de 2007].

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.

PERICO ORTIZ, Diana (2003) "La lectura como experiencia: un nuevo giro a la industria cultural", en *Revista Bibliotecas y tecnologías de la información*, No 2, Volumen 3.

RESTREPO Javier Darío (1995) "Ética para periodistas" TM Editores.

SIMÕES BORELLI, Silvia (1995) "Géneros ficcionales: materialidades, cotidiano, imaginario". En: *Taller de comunicación*, No 4, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle, Cali.

SUNKEL, Guillermo (2002) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Editorial Norma, Bogotá.

TORRICO VILLANUEVA, Erick. (2002) "El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis" En. Sala de Prensa, FELAFACS, No. 45, Año 4, Vol. 2: <http://www.felafacs.org/files/erick.pdf> [Consulta 15 de junio de 2007].

VARGAS LLOSA, Mario (2011) Discurso ante la Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en <http://www.elheraldo.hn/Ediciones/2008/10/06/Noticias/Vargas-Llosa-critica-la-proliferacion-de-la-prensa-ligera>

VERÓN, ELISEO (1971) "Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política" en VERÓN, ELISEO y otros, *Lenguaje y comunicación social*, ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

ZUBIETA, Ana María (2000) *Cultura popular y cultura de masa. Conceptos, recorridos y polémicas*. Editorial Paidós, Argentina.

---

<sup>1</sup> Comunicador Social –Periodista. Especialista en Comunicación para el Desarrollo y candidato a Magister en Comunicación. Co-autor de la “Biblioteca Moderna de Periodismo” y de “Narración y periodismo moderno”, editados por Editorial Uniautónoma. Profesor Titular de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Caribe en Barranquilla, Colombia y columnista periodístico. Ganador del III Concurso Nacional de Cuentos, Ministerio de Educación de Colombia en 2010.  
<http://anuarsaad.blogspot.com> [saadanuar@gmail.com](mailto:saadanuar@gmail.com)