

«El sensacionalismo.
Algunos elementos para su comprensión y análisis»

Aunque el sensacionalismo, como estilo de presentar los hechos, es casi tan antiguo como la misma imprenta de tipos móviles¹, lo cierto es que los estudios sobre el particular son hasta ahora bastante escasos en el plano internacional.

No se tiene, por ejemplo, una suficiente claridad conceptual respecto de la naturaleza y características del periodismo sensacionalista ni se ha trabajado sistemáticamente en la descripción, análisis o comprensión de experiencias de ese tipo que se dan sobre todo en la prensa y en la televisión de la mayoría de los países. Casi no están examinados con precisión, en consecuencia, sus orígenes, sus aspectos formales y de contenido, sus presuntos efectos, las razones de su casi siempre exitosa (y polémica) aplicación, su ángulo comercial, la composición de sus públicos u otros factores afines.

Unos pocos antecedentes

No obstante de que las manifestaciones de carácter sensacionalista presentes en los impresos de divulgación pública pueden ser remontadas aun al siglo XVI con las gacetas alemanas y francesas que incluían notas sobre crímenes, dramas familiares y chismes de la realeza, fue sólo en la segunda mitad del XIX que se las asumió en esa condición, es decir, como expresiones de una manera particular y deliberada de hacer periodismo. Esto ocurrió principalmente en Francia, Inglaterra, Alemania y en los Estados Unidos de Norteamérica.

En el caso estadounidense, que es el que mejor ilustra el desarrollo de esta forma periodística, la competencia por mantener y luego incrementar los niveles de venta de la prensa diaria llevó a que se apelara a la fórmula del escándalo, inclusive producto de la simple invención, para alcanzar tales propósitos.

Melvin De Fleur señala al respecto que:

En tal contexto competitivo, los propietarios de los periódicos rivales más importantes se entregaron a una lucha despiadada por la conquista de nuevos lectores. En Nueva York, especialmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer recurrieron a cualquier medio para lograr el aumento de sus cifras de circulación. De éstas dependían, como es lógico, los ingresos por publicidad y los beneficios. Ambos ensayaron diversos recursos, ardidés, estilos, experimentos y formas de presentación para conseguir que sus periódicos resultaran más atractivos para sus lectores.

Melvin De Fleur,
Teorías de la comunicación masiva,
p. 40

¹ Fue aproximadamente a mediados del siglo XV cuando apareció este medio, base del periódico, y se sabe que ya en 1582 fue publicado en Francia un folleto en que se daba cuenta de la ejecución en Alemania de un tal Cristeman, quien estaba acusado de haber asesinado a 964 personas. Ese, sin duda, fue un informe precursor del sensacionalismo (Cfr. Benetti, 1994:94).

Es ya clásico el ejemplo, en ese contexto, de la distorsión con la que Hearst, que controlaba los diarios *Examiner* y *Morning Journal*, precipitó en 1898 la declaratoria de guerra a España por parte del gobierno estadounidense. En ese momento, Cuba había iniciado su guerra independentista contra España, y fue entonces –mas sin ninguna relación con el conflicto– que el acorazado *Maine*, de la flota de Washington, debido a desperfectos, se hundió en la bahía de La Habana. Hearst envió al lugar a su dibujante Frederick Remington, quien una vez allí constató que no había nada extraño que reportar y que el hundimiento no era atribuible al enfrentamiento. El magnate de la prensa, sin embargo, le ordenó: «Usted mande sus dibujos, yo pondré la guerra». De este hecho, además, se derivaría a mediano plazo una prolongada intervención integral de los Estados Unidos de Norteamérica en la isla caribeña.

Ese tipo de práctica desinformadora se institucionalizó y no sólo fue empleada por las empresas periodísticas para asegurar sus intereses comerciales sino igualmente por los Estados, en especial en circunstancias de crisis políticas. Así, la agencia noticiosa internacional Associated Press inventó en 1944 un ataque nazi contra una flota mercante brasileña en el océano Atlántico que impulsó al gobierno de Brasil a hacerse parte de las naciones aliadas contra Alemania y, poco después, tras la victoria de la revolución cubana en 1959, difundió en más de cuarenta oportunidades versiones falsas sobre una supuesta muerte del líder de ese movimiento, Fidel Castro.

Fue también en la década de 1950 cuando surgieron en Italia los *paparazzi*, fotógrafos inclementes –presentes hoy casi en todas partes– que se ocupan de obtener tomas comprometedoras de la privacidad de personajes públicos para venderlas a publicaciones sensacionalistas. Casi siempre lo hacen a escondidas, empleando teleobjetivos y en el marco de verdaderas operaciones de espionaje y persecución como la que en julio de 1996 le costó la vida a la princesa Diana de Inglaterra.

Actualmente, entonces, el modo sensacionalista es tanto algo que nutre publicaciones o programas especializados en lo que escandaliza en todas las regiones del mundo como un componente de la prensa y los noticieros considerados «serios», que hacen sensacionalismo sin decirlo o, mejor, sin querer reconocerlo.

Pero, ¿qué es el sensacionalismo?

En la jerga técnica del periodismo se usa indistintamente los calificativos de *sensacionalista* o *amarillista* para los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con contenidos que muestran, erigiéndolos en «noticias», comportamientos o sucesos anticonvencionales². Ello, como es obvio, despierta la curiosidad y aumenta las ventas (de ejemplares y/o espacios publicitarios) y los ingresos de los productores de tales materias informativas.

De todas formas, el adjetivo «amarillo», que es más ambiguo en su sentido, tiene dos explicaciones acerca de su origen y otras dos respecto de su alcance, a saber: 1) que en determinado momento el papel en que era impresa la prensa sensacionalista era de tono amarillento o cuando menos que sus titulares principales eran impresos en color amarillo, y 2) que una historieta incluida en uno

² Pedroso (1994) prefiere emplear el adjetivo «populachero» para referirse a este tipo de periodismo.

de los primeros periódicos estadounidenses de esta clase se centraba en un personaje que era el *Yellow Kid*, el «muchacho amarillo»; en torno a lo segundo se sostiene a) que es una denominación que no se corresponde directa y específicamente a la prensa sensacionalista sino a cualquier producto periodístico cuya posición política sea indefinida y oportunista, y b) que su desempeño implica necesariamente, como rasgo definitorio, la «invención de lo real» que se informa, lo que estaría reñido en esencia con la ética de la profesión periodística³.

Sin intentar dirimir estas cuestiones, lo que acá interesa es trazar un perfil conceptual y descriptivo del sensacionalismo como cultivador de la desvergüenza, el desenfreno o el drama humano que asombran.

José Martínez de Sousa dice que sensacionalismo es la «Tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales» y explica que ella puede traducirse en una versión «de fondo», en que las materias presentadas «exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público», y otra «formal», que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación (1981:473).

A su vez, el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano señala que el sensacionalismo es un «Periodismo poco objetivo, que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano» (1988:168).

Y Pedroso señala lo siguiente:

El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social.

Rosa N. Pedroso,
«Elementos para una teoría...»
p. 146

En otras palabras, se puede afirmar que *sensacionalismo* es la modalidad periodística (y discursiva por tanto) que busca generar sensaciones –no racionales– con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos.

El periodismo sensacionalista se expresa fundamentalmente en periódicos de formato tabloide hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos (cubriendo la mayor parte de la primera página), las fotografías e ilustraciones sugerentes y el despliegue contrastante de colores, pero además con la presentación de relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.). Lo que varía en los espacios de radio o televisión sensacionalistas –y lógicamente por razones de la naturaleza de los medios empleados– es que los

³ En estos criterios normativos, de manera general, se incluyen el respeto a la verdad noticiosa, la obtención de informes por medios lícitos, la comprobación y contrastación de los datos, la preservación en secreto de las fuentes y de las confidencias, la no manipulación propagandística o publicitaria de la información, el respeto a la autoría ajena, la corrección de errores, la apertura a la réplica, la no discriminación de ningún informante y la honestidad intelectual del informador.

elementos gráficos estáticos son sustituidos por sus equivalentes sonoros o audiovisuales que incluyen todas las posibilidades y efectos que brindan los «lenguajes» de los medios electrónicos, así como están apoyados por la inmediatez o simultaneidad de las transmisiones, la narración desde el lugar de los hechos o los testimonios en la voz e imagen de los protagonistas.

La fórmula del éxito: violencia + sexo

Lo que está en la base del periodismo sensacionalista es la finalidad común del lucro; ella es la que determina todo su accionar y, por ello, resulta poco fructífero pretender agotar el examen del fenómeno desde una perspectiva moralizante. Además, si el sensacionalismo vende es precisamente porque muestra las contravenciones a la moral social, aparte de que él mismo se ofrece como una contravención al tiempo de ser visto como una posibilidad de obrar o pensar en oposición a lo socialmente establecido. Ahí radica su «encanto».

El «gancho» que utiliza no puede ser otro, en consecuencia, que tratar narrativamente aquello que mueva la curiosidad y las pasiones de sus destinatarios. ¿Y qué más podría ser esto sino la violencia, el sexo y la privacidad de los otros, sean esos otros famosos o no?

El discurso sobre la violencia coincide así, pues, con el discurso sobre el sexo. Los dos se juntan en la prensa sensacionalista en torno a las tres «S» (sexo, sangre, sensacionalismo), siendo la muerte el colmo de lo inefable, la tentación suprema de lo indecible.

Gérard Imbert,
«La prensa frente al...», p. 56

En lo concreto, el «menú» sensacionalista comprende notas de crónica roja y develaciones de la intimidad ajena, adosadas con una profusión de fotografías o dibujos que exponen a los personajes o las escenas sangrientas o comprometidas de los hechos y con una pródiga exhibición de cuerpos femeninos semidesnudos (y a veces igualmente masculinos) en poses provocativas. A ello suelen sumarse notas del mundo de la farándula y el deporte aparte de pasatiempos.

El estilo sensacionalista

Un factor determinante del sensacionalismo está dado por su estilo narrativo, que implica tanto la selección de los hechos que después noticiabiliza como la construcción de los mensajes que ofrece a sus lectores, oyentes o telespectadores.

A diferencia del periodismo tradicional, que trabaja con temas generales, emplea un lenguaje sobrio y frío y trata de ceñirse a la descripción de los hechos o a la transcripción de los dichos, el sensacionalista se alimenta de asuntos próximos a la colectividad, extraídos de su cotidianidad y por tanto de mayor realismo; su lenguaje es coloquial y sencillo, a veces apela al «coba» (código del hampa), a formas expresivas de grupos poblacionales (como las bandas juveniles) o a ciertos tecnicismos policíacos. Trabaja así mismo con la ironía, el humor negro, los adjetivos prejuiciosos y con una presentación de los hechos y dichos que busca convertir al destinatario en un testigo imaginario, esto es, de transmitirle la

vivencia de cómo se habría sentido si hubiese estado allí, viendo y/u oyendo lo narrado.

Por eso, Imbert afirma que el sensacionalismo puede ser entendido como «visibilización excesiva de la realidad y dramatización del relato, es decir, exacerbación a la vez descriptiva y narrativa» (1995:54).

A su vez, Pedroso dice que:

El tratamiento limitado al carácter singular de la realidad desemboca en un espacio discursivo que presenta acontecimientos aislados y abre oportunidades a la reificación de narrativas míticas y místicas acerca del destino del pueblo y del individuo.

Rosa N. Pedroso,
«Elementos para una teoría...», p. 141

Esa reconstrucción detallista, espectacular, novelesca y hasta de tinte cinematográfico hace que los contenidos de las notas sensacionalistas –de las «historias» independientes que cada una de éstas supone– envuelvan en su atmósfera a los lectores, radioyentes o telespectadores, satisfagan las curiosidades de éstos y adquieran una *actualidad duradera*, que se explica porque a diferencia de los materiales del periodismo formal no pierden interés el mismo día de su publicación.

La valoración noticiosa en el sensacionalismo

Como ya fue dicho, el estilo sensacionalista conlleva un proceso (y un procedimiento) de selección de lo que se considera publicable. Esto significa que los periodistas, editores o jefes y el director de un diario o de un noticiario –de igual manera que en el periodismo «serio»– evalúan los hechos para establecer, en función de matrices de valoración que manejan las empresas informativas y hacen parte de la ideología profesional de los informadores, su potencial noticioso, su noticiabilidad⁴.

Aparte de los típicos parámetros de novedad, actualidad, cercanía, importancia general o sectorial, oportunidad, utilidad, conflicto o notoriedad, en el periodismo sensacionalista se explotan las categorías «interés humano» (léase dramatismo y dolor que promueven la identificación, la conmiseración) e «impacto» (aquello que provoca reacciones emocionales, lo más fuertes posible).

De la combinación de esos factores, que son aplicados a casos de asesinato, suicidio, asalto, violación, vandalismo, agresión, pelea, robo, uso de armas de fuego u otras, accidentes de cualquier tipo, muertes naturales de personas solitarias, hallazgo de cadáveres, secuestros, intentos frustrados de robo o asesinato, abusos de autoridad o romances escondidos o «ilegales», entre otros, el sensacionalismo logra el principal resultado esperado: la captación de grandes audiencias.

Los presuntos efectos

Si algo preocupa allí donde opera el sensacionalismo es la cuestión nunca resuelta del todo de sus presuntos efectos en el incremento de las tasas de violencia y

⁴ Cervantes define este concepto como «la medida de la probabilidad que acontecimientos o informaciones tienen de convertirse en noticia» (1995:95).

criminalidad, en la incitación al sexo descontrolado o, en contraste, en su función educativa y ejemplarizadora (cuando muestra las consecuencias de las conductas no admitidas socialmente).

Esta problemática remite de modo necesario a las visiones teóricas que existen en torno a la influencia de los medios masivos en general, las que pueden ser sintetizadas en siete fundamentales: la de la «aguja hipodérmica», la de la influencia social, la difusionista, la de usos y gratificaciones, la del análisis del cultivo, la del establecimiento de agenda y la de las mediaciones⁵.

La larga discusión no siempre fundada en pruebas experimentales que cruzó gran parte del siglo que ya concluye se distinguió por una creciente relativización del supuesto poder omnímodo de los mass-media. Así, de la creencia inicial en que los medios «inyectaban» su influencia directamente a las mentes de los receptores se ha pasado, por un matizado proceso de reconocimiento de la complejidad de la exposición de los individuos o grupos a los medios y sus contenidos. De esa forma se fue transitando hasta el momento actual en que se piensa incluso en la dilución de los supuestos efectos de los mensajes masivos dado que éstos últimos no sólo que deben atravesar el dinámico tamiz de lo sociocultural sino que son normalmente resignificados por los receptores a la luz de sus circunstancias contextuales, sus experiencias y necesidades.

Planteado así el problema, y en la medida en que la evidencia empírica reunida es sumamente insuficiente, lo que aparece cada vez más pertinente es la consideración de que es indispensable examinar y comprender una verdadera trama de condiciones de diverso orden (sociales, psicológicas, culturales o tecnológicas), para recién emprender un estudio riguroso y fiable de los posibles efectos de la información masiva, y más aún de aquella caracterizada como *sensacionalista*.

Erick R. Torrico Villanueva,
«El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis».
Sala de prensa, 2002, año IV, vol. 2, n.º 45.

⁵ Respecto de estos enfoques se puede consultar De Fleur (1976), Kraus y Davis (1991) y Lozano (1996).

FUENTES CONSULTADAS

- Benetti, Marcia (1994): «O discurso sedutor, a linguagem do jornal *Notícias Populares*», *Comunicação & Sociedades*. Sao Paulo: Instituto Metodista de Ensino Superior. N.º 22, pp. 85-102.
- Benito, Ángel (dir.) (1991): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Cervantes, Cecilia (1995): «Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja. Búsqueda articulada de indicadores empíricos», *Comunicación y Sociedad*. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, n.º 25-26, pp. 89-137.
- Equipo de Redacción PAL (1983): *Diccionario de Psicología*. Barcelona: Ediciones Mensajero.
- Fleur, Melvin de (1976): *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Paidós Edit.
- Kraus, Sidney y Davis, Dennis (1991): *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. México: Edit. Trillas, S.A.
- Imbert, Gérard (1995): «La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación», *Visiones de Mundo. La sociedad de la comunicación*. Lima: Universidad de Lima, pp. 53-68.
- Lozano, José Carlos (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Martínez de Sousa, José (1981): *Diccionario General del Periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- Orellana, Laura (1997): «Necrofilia visual: análisis de contenido y receptores de *La Opinión de la Tarde*», *Anuario de investigación de la comunicación*. Guadalajara: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 127-150.
- Pedroso, Rosa Nívea (1994): «Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista», *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, n.º 21, agosto, pp. 139-157.