



Lupa a la prensa sensacionalista

en Cartagena

Una investigación del profesor tadeísta **Luis Carlos Zúñiga** analiza los lenguajes sensacionalistas de ciertos noticieros cartageneros, en relación con la aceptación que estas narrativas tienen por parte de los públicos jóvenes.

Por: **Emanuel Enciso Camacho**
emanuel.encisoc@utadeo.edu.co
Ilustración
Johan Murcia

“Le reventó la cabeza con un peñón”, “Electrocutado por su ropa” o “Corrió para morir” son algunos de los titulares que circulan diariamente en los medios de comunicación populares del Caribe colombiano, especialmente en **un tipo de prensa que ha hecho carrera en los últimos sesenta años en Cartagena: la sensacionalista.**



Desde la época del **Ño Justo**, como se le conocía al locutor **Adelmo Jiménez**, quien impulsó el uso del lenguaje coloquial y la sátira como elementos clave de la radio popular en La Heroica, pasando por informativos como el **Noticiero Popular, El Campanazo y La Cotorra**, hasta llegar a los tiempos de **Campo Elías Teherán** en el **Noticiero Popular** de RCN Radio, es innegable la penetración que este estilo periodístico ha tenido en la vida de los cartageneros, sobre todo porque **apela a hechos cercanos y a la cotidianidad de los ciudadanos**, y aborda la información desde una forma comprensible para las audiencias populares, sumado, en el caso de la prensa escrita, a colores impactantes como el rojo y el amarillo que, precisamente, originaron, a finales del siglo XIX en los Estados Unidos, la designación de esta corriente periodística como “prensa amarilla” o “crónica roja”.

Precisamente, desde el 2013 el profesor **Luis Carlos Zúñiga**, del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de Utadeo Caribe, ha analizado cómo se da la posible **relación entre la prensa sensacionalista y las audiencias juveniles cartageneras, a través del lenguaje popular**.

Así, sostiene el investigador, la risa es la primera reacción que tienen los receptores cuando se acercan a este tipo de contenidos periodísticos, aún cuando las noticias sean trágicas; ello se debe a que **las audiencias se sienten atraídas si los términos que se emplean son coloquiales y cercanos**, confiriéndoles algún sentido y apropiándolos, incluso, en sus conversaciones cotidianas. Sin embargo, pierden rápidamente el interés por esta jerga, cuando no se familiarizan con estos términos, al tiempo que constantemente **los jóvenes critican y se apartan de esta forma de hacer periodismo**.

La primera fase de este estudio fue desarrollada como parte del **trabajo de grado de Zúñiga en la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte**. Allí el **taideísta analizó el lenguaje utilizado por el Noticiero Popular de RCN Radio**, a partir de la interpretación dada

por los integrantes de cuatro grupos focales, siguiendo los presupuestos teóricos del **interaccionismo simbólico**, modelo sociológico que ve a **la comunicación como producción de sentido a partir de la generación de universos simbólicos**. En el caso concreto de la prensa sensacionalista, **existe una intención comunicativa del periodista al utilizar este lenguaje, y se perciben unos efectos en las audiencias** que escuchan el mensaje.

De ese modo, Zúñiga identificó que **pese a que los estudiantes desdeñaban el estilo periodístico de la prensa popular**,

“El sensaciona-
lismo que se vive
en Cartagena,
más que un
estilo, es una
tradición y una
forma de sentir
el periodismo
en la ciudad, y
eso es reflejo
de la sociedad
que somos”.

Las audiencias se sienten atraídas cuando los términos que se emplean son coloquiales, cercanos y adquieren algún sentido, apropiándolos, incluso, en sus conversaciones cotidianas.



terminaban incorporando ese vocabulario a sus charlas cotidianas. Sin embargo, los jóvenes que hicieron parte del estudio no piensan en el contexto de la noticia, sino más bien en lo que quiso decir la expresión popular, e incluso, en algunos casos, generan ciertos escenarios de indignación por la manera como se narra la noticia. Frente a esto, el análisis estableció que **la función informativa de la prensa radial sensacionalista se pierde** cuando el receptor, en vez de concentrarse en escuchar la noticia, **destina sus primeras reacciones a asimilar lo coloquial del lenguaje** utilizado.

En un segundo momento, y tras haber sido uno de los proyectos ganadores de la Convocatoria Interna de Investigación de la Dirección de Investigación, Creación y Extensión (DICE) de Utadeo, **Zúñiga abordó**

este mismo modelo, esta vez desde la prensa escrita. Allí analizó los **titulares y los colores empleados por el periódico Q'Hubo Cartagena**, en un corpus de siete noticias, con una ventana de observación de dos meses. Pero, a diferencia de la radio sensacionalista, el investigador encontró que **el titular se utiliza como una especie de 'gancho' o atractivo para las audiencias**, presentando un lenguaje característico de este tipo de prensa, dinámica que no ocurre en **el contenido de la noticia, cuya estructura es neutral, no utiliza términos coloquiales y se ciñe a los géneros periodísticos tradicionales.**

En la actualidad **la investigación se desarrolla en torno a la televisión sensacionalista** y cuenta con el apoyo del **semillero de investigación Cae en la Red, del programa de Comunicación Social de Utadeo Caribe.** Allí se han incorporado las teorías de la semiótica visual para analizar el lenguaje de la imagen desde los planos, movimientos y ángulos de cámara implementados en las noticias.

Con el fin de identificar cómo se da la relación entre la prensa sensacionalista y las nuevas audiencias, la investigación se propone analizar este fenómeno en todo el ecosistema mediático, razón por la que, en una cuarta fase, **se indagaría sobre los efectos de estos lenguajes en los medios digitales**, especialmente en redes sociales.

¿Será el fin de la prensa sensacionalista?

Los hallazgos recogidos por Zúñiga en los últimos años dan cuenta de una radiografía de la prensa sensacionalista en el Caribe colombiano, dado que **los jóvenes de hoy serán las futuras audiencias de este tipo de medios de comunicación**, y hasta el momento, no se ha evidenciado una conexión efectiva más allá del lenguaje coloquial.




Video:
La prensa
sensacionalista,
producto
de nuestra
idiosincrasia.



“El sensacionalismo que se vive en Cartagena, **más que un estilo, es una tradición y una forma de sentir el periodismo en la ciudad**, y eso es reflejo de la sociedad que somos: descomplicada, dicharachera, que habla con desparpajo, **y la prensa tiene ese lenguaje caribe**”, dice Zúñiga.

La meta del estudio, como lo resalta el investigador tadeísta, consiste en **sentar las bases para el estudio del periodismo en esa región del país**, analizando sus particularidades. Adicional a eso, se busca que la metodología propuesta sirva de modelo para que otros investigadores sociales **repliquen el ejercicio en diferentes ciudades del Caribe y de Colombia**.

Por lo pronto, **el trabajo se ha socializado entre algunos integrantes del gremio de periodistas de la ciudad**, y a nivel académico, durante el Encuentro del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), que se desarrolló en Barranquilla en el 2012; la Semana de la Comunicación de la Universidad Santo Tomás en Bogotá, y en el pasado encuentro de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), llevado a cabo en Cartagena en el 2017. Asimismo, **la investigación tadeísta hará parte del libro sobre prensa sensacionalista en el Caribe colombiano** que está editando la Universidad del Norte. 

La prensa
sensacionalista
apela a hechos
cercanos y
a la cotidianidad
de los ciudadanos,
y aborda la
información
desde una forma
comprensible
para las
audiencias
populares.