



Trasmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: ‘Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia’

Fernanda Tusa Jumbo¹; Xavier Briceño Castillo²; Eduardo Tusa Jumbo³

Recibido: 18 de abril 2016 / Aceptado: 6 de octubre de 2016

Resumen. El presente trabajo académico realiza un estudio analítico de una imagen publicada en el año 2011 por la revista *Hola* bajo el título ‘Las mujeres más poderosas del Valle del Cauca (Colombia), en la formidable mansión hollywoodiense de Sonia Zarzur, en el Beverly Hills de Cali’. En ese sentido, la temática sensacionalista es recurrente bajo variables como: ‘discriminación’, ‘racismo’, ‘élite’ y ‘tradición’. Para ello, el presente trabajo hace uso de la metodología del análisis cualitativo de contenido, así como la revisión bibliográfica y documental. Se concluye que el sensacionalismo es históricamente un recurso frecuente en los medios de información. Se recomienda la alfabetización en medios, a fin de no invisibilizar o vulnerar los derechos humanos de los colectivos sociales, como es el caso de las mujeres afrodescendientes de Colombia.

Palabras clave: Revista *Hola*; sensacionalismo; análisis de contenido.

[en] Historical transmission of stereotypes in the elite’s sensationalism, Case study: ‘The Most Powerful Women of Valle del Cauca, Colombia’

Abstract. The present academic work does an analytical study of a picture published in 2011 by *Hello Magazine* under the title “Women most powerful of Valle del Cauca (Colombia), in the amazing Hollywood mansion of Sonia Zarzur in the Beverly Hills of Cali”. In that sense, the sensational topic is recurrent under variables such as ‘discrimination’, ‘racism’, ‘elite’ and ‘tradition’. To this point, this paper uses the methodology of qualitative content analysis and bibliographic and documentary review. We conclude that sensationalism is historically a common resource inside mass media. We recommend the use of media literacy, with the objective to not invisible or violate the human rights of social groups, such as the case study of black Colombian women.

Keywords: *Hello Magazine*; sensationalism; content analysis.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Desarrollo conceptual; 1.1.1. Definiciones de autores; 1.1.2. Tipos de sensacionalismo; 1.1.3. Periodismo amarillista; 1.1.4. Objetivo del periodismo sensacionalista; 1.1.5. Periodismo sensacionalista; 1.1.6. Características del periodismo sensacionalista. 2. Fuentes y metodología. 3. Desarrollo; 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Tusa Jumbo, Fernanda; Briceño Castillo, Xavier; y Tusa Jumbo, Eduardo (2017): “Trasmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite: estudio de caso ‘Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia’”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 675-687.

¹ Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
E-mail: ftusa@utmachala.edu.ec

² Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, Machala, Ecuador)
E-mail: xaviergeovanny.ps@gmail.com

³ Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
E-mail: etusa@utmachala.edu.ec

1. Introducción

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define sensacionalismo como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” y define “sensación” como la “impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos”. El término aparece vinculado al tratamiento de las noticias como un proceso dirigido a provocar en los receptores emotividad antes que racionalidad.

En cuanto a la línea genealógica, el nacimiento del sensacionalismo tiene su origen en la prensa neoyorquina del siglo XIX; sin embargo, el gusto por el consumo de historias inicia con la cultura popular, ya que “el énfasis que algunos periodistas ponen en lo personal, lo sensacional, lo dramático no es nada nuevo. La literatura oral, las baladas, los cotilleos, los rumores; todo ello ha contribuido a conformar el periodismo” (Bird, 2013: 200).

Es decir, históricamente el periodismo de masas contribuyó a sentar las bases de buena parte del esquema que seguiría la prensa a partir de entonces, donde los periódicos tenían que ser vívidos, coloristas y entretenidos (Schudson, 1978: 71). Los diarios tenían que deparar historias que resultasen no sólo relevantes sino también interesantes para el público y que fuesen fuente de comentarios. De hecho, el valor de la historia como narración resultaba y resulta fundamental como elemento de disfrute para el público lector (Pizarroso y Rivera, 2011: 102).

Para autores como Redondo (2011: 94) la crónica social, lo que hoy se denomina prensa rosa, también adquiere importancia histórica pues los lectores escapaban a su rutina para adentrarse en la lectura de la vida de personajes famosos que consideraban apasionante y que se adornaba con ilustraciones ricas en detalles y, posteriormente, con fotografías.

Desde el estudio de Pizarroso y Rivera vemos que el periodismo popular va a evolucionar en las últimas décadas del siglo XIX hacia la siguiente fase del periodismo sensacionalista: el amarillismo: “El concepto de prensa amarilla está íntimamente ligado al de prensa sensacionalista. Se podrían y pueden establecer diferencias entre el sensacionalismo de la primera generación de prensa de masas y el de finales de siglo, aunque son sustancialmente análogos” (Pizarroso y Rivera, 1994: 23).

La permanencia histórica del periodismo sensacionalista debe mucho a las clases populares, transformadas en público con capacidad de consumo y demanda de ciertos productos impresos, quienes finalmente generaron una cultura de masas en torno al sensacionalismo, a través de un “proceso de constitución de lo masivo” (Sunkel, 2001: 47), “una progresiva transformación del activo, ruidoso y agitado público popular en el pasivo público de una cultura convertida en espectáculo para una masa silenciosa y asombrada” (Martín-Barbero, 1987: 38).

Como cierre introductorio es necesario destacar que el gusto por lo espectacular de la vida humana ha existido desde siempre. Al respecto, diversos teóricos explican que “la curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable. Para imitarlos o para denostarlos, para envidiarlos o para despreciarlos. En realidad, eso que conocemos por periodismo tiene en buena medida su origen en la curiosidad” (Pizarroso y Rivera, 1994: 19).

El contexto anteriormente expuesto sirve para presentar un trabajo académico que no tiene otro objetivo que reflexionar en torno a una publicación de la revista *Hola* donde se observa una sutil forma de hacer periodismo sensacionalista. Para ello, se ha recurrido a una revisión bibliográfica y documental sobre el tema desde su

genealogía, definición y características, haciendo uso metodológico del análisis del discurso, estrategias del análisis de contenido y finalmente trazando ciertas conclusiones acerca de la importancia de la alfabetización en medios a fin que los lectores sepan diferenciar el sentido de un texto periodístico.

1.1. Desarrollo conceptual

1.1.1. Definiciones de autores

El sensacionalismo altera la jerarquía de valor de los asuntos noticiosos, poniendo como más importante los asuntos susceptibles de generar mayor impresión y no los asuntos de mayor interés objetivo. A criterio de Benito (2001: 134) el sensacionalismo es un “modo peculiar de seleccionar las noticias y presentarlas tanto en la forma como en el contenido”. El sensacionalismo se presenta con una exposición visual exagerada y una apuesta por contenidos que van dirigidos más al sentimiento que a la reflexión intelectual, apelando así a las bajas pasiones de la audiencia, ocupándose de temas que escapan a la consideración de la prensa seria y cuya narración detalla mayor morbosidad.

José Martínez de Sousa (1990: 469) conceptualiza el sensacionalismo como la “tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales”. Otro aporte es el de Antonio López de Zuazo (1990: 182) quien identifica al sensacionalismo con la selección periodística sesgada y con un tratamiento noticioso con tendencia a la exageración, definiéndolo como “periodismo poco objetivo que exagera las noticias con titulares, fotografías o textos”. Para José Javier Muñoz (2000: 21) el sensacionalismo apela a la satisfacción del morbo de los receptores mediante la exageración de los aspectos más llamativos o escabrosos de las noticias, es un “gusto por el escándalo y el conflicto, tiene vínculo con el espectáculo informativo y con el tratamiento de la información como si de un espectáculo se tratara”. Por su parte, Gérard Imbert (1995: 54) ve al sensacionalismo como “exacerbación, visibilización excesiva de la realidad y dramatización del relato, es decir, exacerbación a la vez descriptiva y narrativa”.

Frank Luther Mott (2000: 442) calificó el sensacionalismo por el efecto que persigue causar en cuanto “excitación de los más fundamentales y primitivos deseos humanos, donde la información sensacionalista se dirige al impacto emocional más allá del interés racional o la reflexión”. Schudson (1978: 95) identificó al sensacionalismo como “autopromoción”. Y utilizó el término aplicándolo a cualquier forma de diseño y normas del periódico destinadas a atraer a los lectores. La contribución de Rosa Pedroso (1994: 139) fue definir al periodismo sensacionalista como “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”.

La noción de Guillermo Sunkel (2001: 118) sobre el sensacionalismo se basa en “una descripción exagerada y por tanto distorsionada de ciertos sucesos con el fin de generar un impacto emocional, apelando al falseamiento de la realidad que supone el sensacionalismo y a la finalidad que esa torsión persigue”. Torrico Villanueva (2002) conceptualiza el fenómeno sensacionalista como una “modalidad periodís-

tica y discursiva que busca generar sensaciones con la información noticiosa, con fines económico-comerciales o económico-políticos”. Para este autor, el recurso que utiliza este estilo es “tratar narrativamente aquello que mueva la curiosidad y las pasiones de sus destinatarios”.

Por su parte, Dillon (2010: 35) expresa que el estilo sensacionalista “tiene que ver más con un cómo que con un qué. Desde esta perspectiva, resulta difícil definir noticias que sean sensacionalistas per se: el sensacionalismo vendrá dado por un determinado tratamiento de la información”. A criterio de Martini, el discurso sensacionalista es un conjunto de “modalidades dramáticas de la enunciación, las cuales intentan causar impacto en el público desde su escenificación, impresión y sensaciones que produzca” (Martini, 1999: 56).

El sensacionalismo, en fin, es un recurso de marketing de la noticia; un conjunto de técnicas que se utilizan para favorecer e incrementar el consumo de los mensajes periodísticos. Además, el tratamiento sensacionalista es buscado por el público y refrendado con su favor mayoritario (Redondo, 2011).

1.1.2. Tipos de sensacionalismo

Ángel Benito (2001: 134) señala dos tipos de sensacionalismo: a) uno justificable y legítimo, dado que el producto periodístico ha de contar con el agrado del lector; y b) otro que resulta inadmisibile. Por su parte, Martínez de Sousa (1992: 469) distingue dos clases de sensacionalismo: a) sensacionalismo formal: constituye la presentación externa de los elementos que componen la página y consiste en la utilización de titulares amplios con cuerpos grandes y muy negros (o en color), así como grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, con palabras más breves y expresivas; y b) sensacionalismo de fondo o de contenido: presenta materias que exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público. Se alimenta de exageraciones en los títulos (falseando el contenido de la noticia que sigue), en los textos y en sus temas.

1.1.3. Periodismo amarillista

Benito (2001: 134) define el término amarillismo como toda información, periodística o periódica que haga gala de un descarado sensacionalismo. La prensa amarillista cumple una doble función: sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares, puesto que su diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída (Revista de investigación psicológica, 2008: 153). Tobi (2007: 19) sostiene que “mientras en su tono contenido, la prensa seria inserta cada acontecimiento en un contexto y una tendencia, el periodismo amarillo construye la noticia centrándose en la singularidad del hecho y sus protagonistas”.

En un vertiginoso mundo mediático se da una producción sensacionalista que satisface el hambre amarillista del lector, lo que incapacita su acción crítica. El sensacionalismo es un agente productor de sentido de la espectacularidad (Ortiz, 1996). Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyerismo público. Los lectores de estos diarios se articulan en torno a factores como:

- El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad
- Enfoques trasgresores sin reparar en aspectos éticos, morales o de valores

- Búsqueda de horizontalidad social de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos
- Preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica

1.1.4. Objetivo del periodismo sensacionalista

Según Martínez de Sousa (1992: 469), el objetivo en la panoplia de estrategias sensacionalistas es el afán de lucro de la empresa editora, pues “el motor que mueve a la prensa sensacionalista es el deseo de vender, sin que importe demasiado el respeto a la objetividad”. Su objetivo es captar de forma rápida y eficaz la atención de los receptores, con el fin de asegurar el consumo del producto informativo y, por tanto, la obtención de mayores beneficios para la empresa que genera este tipo de mensajes (Redondo, 2011).

1.1.5. Periodismo sensacionalista

George Juergens (1966) caracteriza el sensacionalismo informativo en tres rasgos fundamentales: a) énfasis en los personajes y lo personal; b) preferencia de las noticias triviales por encima de las más importantes o significativas; c) utilización de un lenguaje coloquial. Como señala Gomis (1999: 104), “los periódicos sensacionalistas valoran la expectativa de comentarios. Cuanto más haga hablar un hecho, se supone que mayor será la audiencia o público que logre atraer un medio. Las ventas dependen más de la expectativa de comentarios que de la expectativa de consecuencias”. En el periodismo sensacionalista, las fuentes periodísticas generan una información de impacto y apelan a la emoción de los receptores a fin de provocar la empatía de éstos. Su intencionalidad es llegar a la audiencia con un tema que resulte escandaloso, vibrante e intenso (Redondo, 2011).

Sandro Macassi (2002) señala que el periodismo sensacionalista apela al entretenimiento por encima de la veracidad, estilo que se caracteriza por sus enfoques trasgresores y escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos, sesgo parcializado hacia las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica. Para Cebrián Herreros (2004: 161), los formatos televisivos están diseñados pensando en la competitividad. Su función es la de generar espectáculo y por tanto, el formato de producción sensacionalista no busca que el lector comprenda el contenido. Se basa en el poder de atracción que debe ejercerse en la audiencia para que se mantenga fiel a su consumo mediático.

En el periodismo sensacionalista, las imágenes cumplen la función de jerarquizar las noticias; se yuxtaponen a la letra impresa claramente diferenciada de tal forma que influyen en la importancia de la noticia como elemento de valorización. La organización de los distintos elementos visuales en la página sugiere un orden de lectura donde la imagen, la tipografía y el titular determinan qué es lo más importante (Minervini, 2004). Sobre la distinción entre prensa sensacionalista y prensa de calidad “se ha hecho cada vez más difícil diferenciar pues las áreas temáticas del sensacionalismo son ahora cubiertas por la prensa grande y sus grandes correlatos televisivos y radiofónicos” (Steimberg, 1993: 41).

El periodista sensacionalista recurre a la invención para generar artificialmente elementos sugestivos o crear una historia completa que contenga todos los ingre-

dientes argumentales periodísticamente deseables que la realidad, en ocasiones, niega (Redondo, 2011). Un factor que contribuye a explicar el borramiento de las fronteras entre la prensa sensacionalista y la prensa seria es la irrupción del denominado nuevo periodismo cultivado por el periodismo de masas (Tobi, 2007: 20). A criterio de Cerbino (2010), el riesgo del periodismo sensacionalista es la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista, donde percibimos discursos que hablan de autenticidad, neutralidad y objetividad.

El sensacionalismo informativo apuesta por su capacidad para impactar (circunstancias transgresoras de la ley, la normalidad o la moral) para divertir y entretener (Redondo, 2011: 138).

La presentación formal de la información resulta llamativa y busca un efecto de impresión e impacto, modelo informativo con estilo vehemente e hiperbólico, que persigue la máxima expresividad noticiosa a través del empleo de figuras y adjetivaciones (Redondo, 2011: 138). El lenguaje sensacionalista apela directamente al receptor, solicitándole, e incluso exigiéndole, su atención o buscando sintonizar con él a través de un efecto de identificación, utilizando para ello un léxico coloquial: “el lenguaje de la calle” (Redondo, 2011:138).

Según Redondo (2011: 138), la información abordada desde el paradigma sensacionalista afecta al proceso periodístico en su integridad, sesgo que ocurre en las distintas fases de la construcción del discurso informativo, como son:

1. Selección de los acontecimientos que conforman la agenda informativa del medio. Selección de los datos elegidos de cada acontecimiento donde consta la información
2. Jerarquización y distribución de elementos informativos dentro del texto
3. Redacción de la información, atendiendo al lenguaje utilizado para su exposición
4. Escenificación de la noticia

Para Redondo (2011, 595), el periodismo sensacionalista recurre a:

- fragmentación de contenidos
- hibridación de géneros,
- profusa citación,
- implosión del lugar social del autor individual,
- disolución de las fronteras entre lo público y privado,
- pérdida de sensibilidades,
- cambio de valores,
- contratos de atracción entre autor y lector
- familiaridad de espacios, acciones y sujetos expuestos,
- enfática emocionalidad,
- multiplicidad de contenidos de productores anónimo,
- narrativa melodramática que articula las lógicas de lo noticiable, insignificante o no noticiable según un tratamiento enfático y espectacular que coquetea con la banalización y la morbosidad,
- dominio de producción de sentido que corresponde a lo sensitivo, a lo que se siente,

- delinea un espacio de reconocimiento identitario que aparecerá como familiar, espacio discursivo que aúna las experiencias de la vida cotidiana con los productos mediáticos que los retroalimentan.

1.1.6. Características del periodismo sensacionalista

Redondo (2011: 89) argumenta que el amarillismo incrementa la presencia de temas y estilos que utilizó el sensacionalismo en su fase inicial y, en esa escalada, ha llegado a generar noticias artificiales que excitan el interés del público. Desde la óptica de Pizarroso y Navarro (2011: 121) existen tres características de periodismo sensacionalista:

- aspiración a la diversión por encima de la información
- ligereza en el tratamiento de los temas
- lenguaje llano, coloquial y auténtico

El sensacionalismo supone una alteración en la representación de los hechos noticiosos a favor de aspectos más sonoros y espectaculares, eligiendo así los ingredientes que mejor funcionan para impactar el receptor. De este modo, obvia o minimiza aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, y destaca los extraordinarios, exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista (Redondo, 2011: 89). Su preferencia temática es por aquellos asuntos que despiertan fácilmente el interés del público y excitan su curiosidad, dirigiéndose hacia aspectos emocionales que impresionan más rápida e intensamente que los planteamientos racionales y que exigen un menor esfuerzo de comprensión (Redondo, 2011: 89). Otro rasgo del sensacionalismo se da en el levantamiento de las barreras entre lo público y lo privado puesto que “las retóricas del sensacionalismo [...] refuerzan una etapa caracterizada por una amplia exposición de la privacidad y una creciente opacidad en la administración de los asuntos públicos” (Martini, 1999: 56).

La indagación en la vida privada también es una característica propia del tratamiento sensacionalista de las noticias (Dillon, 2010, 33-50). Sunkel (2001: 153) vincula al sensacionalismo con una matriz simbólico-dramática. Esta concepción se traduce en una visión de la realidad entendida como un escenario donde se desarrolla la vida y la repetición incesante del drama humano.

El sensacionalismo se configura con textos desprovistos de la mediación del periodista, dejando que los textos hablen por sí solos. Torrico (1999) indica que al hablar de los lectores de información sensacionalista estamos hablando de comunidades de consumo que trascienden las clases sociales y su grado de instrucción, ubicándose en una cultura de la trasgresión y horizontalidad, quienes hacen uso de estos contenidos para obtener gratificaciones o satisfacción de sus necesidades. Para Martini (1999: 60) “el avance del sensacionalismo se inscribe en la explosión mediática, fruto del desarrollo tecnológico, de la globalización de las comunicaciones y de la concentración empresarial. Los medios se consolidan como un negocio altamente rentable si entretienen”. Por su parte, Ileana Medina realiza una triangulación teórica entre los conceptos sensacionalismo, moda y agenda settings, diciéndonos que el sensacionalismo es un valor-noticia de la empresa informativa sobre aquellos temas que están de moda. Al respecto, escribe:

“nuestra memoria es efímera, la información es tanta que sólo podemos acordarnos de lo que los medios nos recuerdan todos los días. Pero lo peor quizás es lo que nos dejan de decir. Hay temas importantes de los que no nos enteramos, que se olvidan o pasan de moda [...] sólo le damos importancia a aquello que lo medios de comunicación, no siempre por razones nobles, nos ponen sobre la mesa [...] el exceso de mensajes sobre un mismo tema nos satura, mientras el silencio absoluto sobre otros temas nos hace olvidarlos. Por exceso o por defecto la realidad se desvirtúa, se deforma hasta perder su esencia y convertirse en otra realidad construida y mediatizada por los flujos informativos. Sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no es, no existe sino sale en la televisión” (Medina, 1999).

2. Fuentes y metodología

En diciembre de 2011, la revista española *Hola* decidió hacer un reportaje a Sonia de Zazur y su familia. Fiel a su tradición, a la revista *Hola* le interesa resaltar modelos humanos que representen éxito, fama y dinero, sujetos que encarnan el poder y les permitan a los consumidores seguir alimentando el sueño de la posibilidad y del deseo. El reportaje, objeto de nuestro estudio, fue acompañado por una foto que, como afirmó Roland Barthes “repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente”. En el presente artículo de investigación hacemos un análisis cualitativo de dicha imagen que apareció en portada el 7 de diciembre de 2011 con el siguiente titular: “Las mujeres más poderosas del Valle del Cauca (Colombia), en la formidable mansión hollywoodiense de Sonia Zazur, en el Beverly Hills de Cali” (Imagen 1).



Imagen 1: Foto portada en Revista Hola, N° 3514, 7 de diciembre de 2011

3. Desarrollo

La imagen panorámica proyecta una naturaleza de palmas, montañas y juego de horizontes y cielo raso, con la ciudad de Cali vista desde el fondo en una perspectiva lúdica de lejanía y belleza. El paisaje de la casa muestra un ambiente de riqueza, estilo minimalista con sofás de color blanco y almohadones a rayas. La decoración muestra un jarrón de cerámica con el contraste blanco y negro, propio de la tradición oriental, con el signo de dólar incrustado como adorno. Además existe un juego análogo de colores y texturas frente a la puesta en escena de una amplia piscina al fondo de la imagen.

En la foto vemos mujeres de tez blanca ataviadas con elegantes y finas vestimentas de color blanco complementado su look con jeans y zapatos de taco alto, un juego que propone elegancia, comodidad, estilo, modernidad, belleza y juventud. Pero además devela riqueza y marca, puesto que es ropa exclusiva de diseñador, junto a bisutería como relojes color plateado, pequeños aretes y collares de perlas de estilo tradicional, lo que significa un placer personal de sentirse seducidas ante el glamour y la sofisticación del brillo del blanco puro, perlas que son un accesorio clásico y representan elegancia, femineidad, pureza y simplicidad.

Dos mujeres están sentadas en una especie de butaca de amplias dimensiones, con un sistema balancín, con apoyo lumbar para adoptar una postura cómoda y femenina. Son sillones ornamentales, historicistas, lúdicos, piezas únicas que expresan elitismo y distinción. El resto de mujeres están sentadas en los extremos de un elegante sofá blanco que denota elegancia y modernidad.

Todas posan con las palmas de las manos hacia abajo, posición que en lenguaje corporal significa confianza pero también transmite cierta rigidez. Las palmas hacia abajo con los dedos enderezados indican autoridad, dominación y desafío. Cuando una persona hace esto, significa que no va a ceder su poder de autoridad.

Las mujeres miran sonrientes a la cámara, en actitud de una felicidad medida, tasada, controlada. Una de ellas sonríe con los labios cerrados lo que implica que está satisfecha de sí misma, tiene una opinión que no quiere compartir y quiere expresar superioridad.

Las cuatro mujeres están sentadas con las dos piernas unidas paralelamente lo cual se interpreta como cortejo al intentar llamar la atención hacia las piernas, puesto que en esta postura quedan más presionadas sus músculos, ofreciendo un aspecto más juvenil y sensual. Además, denota una personalidad ordenada y cuidadosa.

El cabello de las mujeres está suelto, lo que expresa libertad y fluidez frente al viento de la mansión. La melena al aire da mayor confianza y si nos trasladamos a la historia bíblica de Sansón implica la esencia del ser humano, vitalidad, fuerza y energía. Las mujeres tienen la raya de cabello en el medio lo que implica que viven en una atmósfera equilibrada y armoniosa, tienen actitud recta, con riguroso orden moral.

Dos de ellas tienen el cabello corto lo que refleja ideas poco flexibles y dureza para cambiar de opinión. El resto tiene cabello largo y rubio, percibido así como personas ricas y jóvenes.

El uso de maquillaje presenta tonos neutros, naturales y juveniles, es un maquillaje de día con poco uso de sombras y destacando la luminosidad y el brillo de sus rostros. Además perfila sus facciones y estiliza sus rasgos faciales.

Al fondo, en un plano secundario y en contraste con la riqueza y opulencia de las mujeres poderosas, se muestran dos mujeres de tez oscura (aludiendo a la servidumbre) vestidas con uniforme de servicio, mirándose la una a la otra, con el pelo recogido y llevando en sus manos vajilla de cristal.

Este reportaje se titula así: Las mujeres más poderosas del Valle del Cauca (Colombia) en la formidable mansión hollywoodiense de Sonia Zarzur en el Beverly Hills de Cali.

4. Discusión

La foto descrita y analizada implica en sí misma la configuración de una red de valores visuales y socio-culturales ocultos. Detrás de esa ordenación visual existe una consolidación cultural determinada que organiza el mundo bajo formas metafóricas y metonímicas. Las mujeres se exponen abiertamente a un ojo visor que ausculta sus vidas. Las dos mujeres del centro son mayores que las mujeres de los costados, asunto que es confirmado con un pie de foto que dice “abuela, hija, nieta y bisnieta: cuatro generaciones juntas”; es decir, el poder se hereda, es un orden natural y lógico. Las mujeres más poderosas del Valle del Cauca son sólo cuatro de las seis que aparecen en la composición. Las otras dos, si es que alcanzan a ser representadas como mujeres, se relegan a los planos finales de la construcción visual, ellas se confunden con el mobiliario, el paisaje y la ciudad que parece rendirse a los pies de las cuatro figuras puestas en primer plano.

Las mujeres afrodescendientes no están caminando, sino que aparentan estar quietas mirándose una a la otra como estatuas, casi adornos dentro del mismo mobiliario de toda la composición. Es decir, en la foto unas serán mujeres, mientras otras serán objetos sin vida, casi estatuas del mobiliario suntuoso del poder.

Dentro de la foto se ve una oposición entre el blanco total del vestido de las mujeres afrodescendientes y el blanco de las camisas de las mujeres en primer plano: éstas últimas están sentadas sobre un mueble blanco que se extiende hasta el uniforme blanco de las mujeres de atrás. Así, hay un contrapeso ejercido por esas mujeres-objeto que se convierten en las figuras que le dan importancia a las mujeres del primer plano.

Un efecto visual causado por la fotografía nos indica que el poder y las mujeres poderosas son las del primer plano. Además, ese poder está ejercido por lo que los objetos que las rodean dicen sobre ellas mismas. El reino hollywoodiense está a las espaldas, a los pies, de aquellas cuatro poderosas. En la imagen aparece el discurso de una tradición mestiza de blanqueamiento del sujeto negro colombiano, que es relegado a las escalas más bajas de la sociedad y, posteriormente, a la desaparición deseada a través de la mezcla y el mejoramiento de la raza colombiana. El Valle del Cauca es una de las regiones con mayor población afro-descendiente en Colombia, a partir de esta conexión se establece la red discursiva de la imagen que resignifica la geolocalidad como una zona de poder blanco en la visión colonial-racial de occidente.

Pierre Bourdieu (1997: 24) considera que los medios de comunicación ejercen una forma de violencia simbólica denominada *ocultar mostrando*, que significa “mostrar algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, de tal forma

que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto con la realidad”.

La imagen objeto de estudio oculta mostrando. Está naturalizando hechos ocultos, historia, tradición, dominación y el uso de la violencia simbólica (racismo y clasismo). No hay ingenuidad en la concepción editorial de la imagen pues estos hechos ocultos generan representaciones diferenciadas de clase social, género y raza, reproduciendo discursos de los roles y estatus que la sociedad ha transmitido y que ciertos grupos sociales simbolizan dentro de la estructura social.

Las mujeres afrodescendientes son representadas cumpliendo roles de servidumbre en casas y haciendas de mujeres poderosas (ricas, afamadas, influyentes y con reconocimiento social) que los medios de comunicación intentan imponernos como un patrón a seguir, sin detenerse a pensar lo que implica alcanzar dicho estatus, en materia de derechos, dominación y violencia cultural.

Desde el mismo titular se legitima la acción de dominación, a través de frases como “mujeres poderosas”. Con este discurso, se generan lecturas diferenciadas de las mujeres no por su aporte singular para transformar la realidad de miles de mujeres vallecaucanas, sino por personificar a un grupo minoritario, selecto de la sociedad, que con privilegios, reproducen prácticas culturales de abierta dominación y expoliación.

Las mujeres afrodescendientes están sirviendo, no son servidas, están vestidas de blanco en contraste con su piel negra, como una forma más de imponerles un color y colocarlas en un estatus de inferioridad frente al resto de mujeres poderosas. En esta imagen percibimos cómo los medios de comunicación nos imponen unas figuras que aparentemente representan “un modelo a seguir”, es decir, “mujeres de bien”, “de clase”, con lo que no sólo buscan asegurar un apetecido rating y más ventas para acrecentar su gran poderío económico, sino que aseguran que se sigan reproduciendo los mismo modelos de dominación social y étnica.

Gracias a este reportaje vemos que las elaboraciones simbólicas como métodos de opresión se fundan desde las clases altas, con imágenes que funcionan como ideologías que conservan una hegemonía basada en intereses privados y selectos.

5. Conclusiones

Será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su crudeza o insistencia, neutraliza el deseo de profundización y reflexividad por parte del lector.

Un enfoque sensacionalista se desarrolla en un mundo relativizado (noticias sin contexto) que imposibilita el entendimiento del fenómeno-objeto de estudio en términos de una visión de mundo, que invalida la existencia de un sistema ético universal.

Una imagen debe ser analizada, expuesta y mediada por el mismo periodista que la presenta (sigue requiriéndose el *ver para creer* y *ver para saber*). Por tanto, se demanda una propuesta analítica por parte del lector que afirme la necesidad de visibilizar las formas de representación ‘ocultas’ de las imágenes.

Muchos medios de comunicación, en lugar de informar y generar una ciudadanía consciente de su propia realidad, se orientan a entretenerla con un simplista enfoque de sensacionalismo. Por tanto, es responsabilidad del lector develar los mecanismos

de violencia simbólica que invocan las empresas mediáticas, las cuales buscan que el lector legitime y acepte maneras violentas de reproducir un tipo de sociedad excluyente, violenta, racista, clasista y sexista.

El sensacionalismo suele falsear la realidad, oculta una historia con contexto histórico y extiende patrones y patronos que nos hundan en la pobreza cultural que emana de la tradición y la cultura dominante. Es importante retomar el estudio de la retórica pues es una ciencia que estudia las técnicas de construcción y análisis del discurso. La retórica respondería a las técnicas empleadas para hallar el asunto, ordenar el relato y verbalizarlo. Desde este punto de vista la división de las distintas operaciones retóricas supone una herramienta útil para el análisis de cualquier clase de discurso, puesto que ayuda a entender la relación entre fondo y forma, analizando los modos expresivos del texto y sus posibilidades combinatorias (Steimberg, 1993).

6. Referencias bibliográficas

- Benito, Ángel (2001): *Diccionario de periodismo*. Madrid, Acento.
- Benito, Ángel (1995): “La dramatización de la violencia”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 59-68.
- Bird, S. Elizabeth (2000): *Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in the U.S. Television News*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 213-228.
- Bird, S. Elizabeth (1992): *For Equiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville, University of Tennessee Press.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Cebrián, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona, Gedisa.
- Cebrián, Mariano (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Editorial Ciencia.
- De la Mota, Ignacio (1988): *Diccionario de la comunicación*. Madrid, Paraninfo.
- Dillon, Alfredo (2010): “La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo”. *Ecos de la comunicación*, año 3, nº 3.
- Gomis, Lorenzo (1999): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- Imbert, Gérard y Vidal Beneyto, José (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona, Mitre.
- Imbert, Gérard (1995): “La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación”. En VV.AA.: *Visiones del mundo: La sociedad de la Comunicación*. Lima, Universidad de Lima, pp.53-69.
- Imbert, Gérard (2003): *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.
- López de Zuazo, Antonio (1990): *Diccionario del periodismo*. Madrid, Pirámide.
- Luther Mott, Frank (2000): *The Rise of Independent Press 1872-1892*. Londres, Routledge.
- Martínez, Miguel (1989): *El método hermenéutico-dialéctico en las ciencias de la conducta*. Caracas, Antropos.
- Martínez de Sousa, José (1992): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid, Paraninfo.
- Malvaceda, Eli; Espinoza, John; Rivera, Israel; Vega, Alan; Oria, Ronald; Rivera, Rafael y Rivera, Yonar (2012): “Análisis Psicosocial del sensacionalismo político en la prensa escrita: elecciones municipales 2010, Lima, Perú”. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, vol. 1 (1), 129-142.

- Macassi Lavander, Sandro (2002): “La prensa amarilla en América Latina”. *Revista Chasqui*, n° 77, 14-19. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1417.g1446>
- Medina, Ileana (1999): “Moda, sensacionalismo y agenda-setting”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20, en línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm> (Consulta: 10 de septiembre de 2015).
- Minervini, Mariana y Pedrazzini, Ana (2004): “El protagonismo de la imagen en la prensa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, en línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.htm> (Consulta: 10 de septiembre de 2015).
- Muñoz, José Javier (2000): *Diccionario de periodismo*. Salamanca, Cervantes.
- Ortiz, Renato (1996): *Modernidad-mundo e identidad En Otro territorio: relatos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Pedroso, Rosa (1994): “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”. *Comunicación y Sociedad*, 21, 139-157.
- Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia (1994): *Corazones de papel. sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona, Planeta.
- Redondo, Marta (2011): *El sensacionalismo y su penetración en el Sistema Mediático Español*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.
- Steimberg, Oscar (1993): *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel.
- Steimberg, Oscar (1997): “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”. *VI Congreso Internacional de Semiótica*, Guadalajara. México.
- Sunkel, Guillermo (2001): *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Sunkel, Guillermo (2014): “Modos de leer en sectores populares”. *Nueva Sociedad*, 175, 143-154.
- Torrico, Erick R. (2002): “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”. *Sala de Prensa*, 45, julio, año IV, vol. 2. En línea: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>.
- Tobi, Ximena (2007): *Entre la sangre y la lupa. Dos casos de periodismo policial argentino*. Tesina de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Fernanda Tusa Jumbo es Licenciada en Periodismo Multimedia por la Universidad San Francisco de Quito (2010), Máster Internacional en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (2011) y doctoranda en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Actualmente es docente de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala. También trabaja como investigadora y ha escrito varios artículos científicos, actas de congresos y capítulos de libros centrados en líneas de investigación como la comunicación multimodal, análisis del discurso, análisis de contenido, nativos digitales y literatura hipermedia.

Xavier Briceño Castillo trabaja en el Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, Machala, Ecuador). Máster en Psicoterapia Integrativa.

Eduardo Tusa Jumbo es docente en la Universidad Técnica de Machala. Máster en Visión y Robótica.