



EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: SENSACIONALISMO E INTERACCIÓN

CLAUDIA BENLLOCH

Responsable de comunicación digital en un partido político. Licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP. (@claudiabenlloch)

Entramos de lleno en el siglo XXI con nuevas tecnologías, nuevos medios de transmisión de información, que han ido apareciendo y están haciendo mella en la sociedad. Ahora sí podemos hablar de una evolución, de un cambio, que ha tenido lugar y que a veces parece que escapa a nuestro conocimiento y control. La oferta se multiplica. El receptor gana protagonismo y parece ser quien tiene la última palabra: él decide qué ver, cuándo verlo y cómo verlo. Pero, ¿hasta qué punto es esto último cierto?

Porque lo cierto es que el receptor, al fin y al cabo, consume lo que los medios le ofrecen. Y

los medios, a su vez, ofrecen lo que la recepción parece demandar. Entonces, ¿dónde está la verdad de todo esto? Lo que sí parece evidente es que los contenidos de los medios han sufrido una evolución en sentido negativo en cuanto a calidad: los contenidos informativos han ido perdiéndose cada vez más en la vorágine del sensacionalismo, y la cultura y el interés han sucumbido al entretenimiento banal y la desinformación.

En el presente ensayo abordaremos el sensacionalismo en los medios, su porqué, las consecuencias que tiene para la sociedad, y cómo se ha convertido en un componente tan presente en los medios de comunicación. Analizaremos la evolución de la audiencia y de los medios en cuestión de contenidos, la manera en que son consumidos hoy en día y sus consecuencias.

Empecemos por encauzar el tema. El sensacionalismo ha sido empleado desde sus inicios con el propósito de incrementar los beneficios de los medios de comunicación, aumentando las audiencias de los mismos. No siempre se trata de que la información no sea veraz, sino de que es exagerada voluntariamente por los medios, siendo transformada de manera que se logre un mayor impacto en la recepción. Un impacto que la mayoría de las veces –por no decir todas– los hechos en sí no merecen. Es un problema en la actualidad que rompe el pacto emisor-receptor y pone en duda la responsabilidad periodística de los medios.

Es indispensable para el tratamiento de este tema nombrar a los padres del sensacionalismo, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, que se hicieron con el control y lograron relanzar dos periódicos estadounidenses a finales del siglo XIX hasta convertirlos en líderes mundiales. La propuesta que siguieron fue la siguiente: ofrecer “sexo, violencia y vicios”, la cual tuvo un éxito inimaginable, consiguiendo que ambos diarios batieran récords históricos.

Estos contenidos afectan evidentemente a la audiencia. Guillermo Orozco, en uno de sus estudios sobre la audiencia, llegó a la conclusión que, ante el televisor, los miembros de la audiencia entran en “una secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo” que, tras varias etapas, se concreta en una integración de los contenidos en las informaciones anteriormente adquiridas, con lo cual se realiza una apropiación de lo percibido. Si

nos apropiamos e interiorizamos lo que percibimos, significa que hacemos nuestros esos contenidos, que pasan a formar parte de nosotros. Eso implica que condicionan nuestra manera de pensar, y en consecuencia, nuestra manera de actuar.

Según esto, los contenidos que nos ofrecen los medios y que los receptores consumimos, nos afectan inevitablemente. En el caso del sensacionalismo, éste repercute en nuestras emociones, en nuestra forma de pensar y de actuar, generando un estado de inestabilidad emocional en la sociedad que repercute en nuestros comportamientos. Ejemplos de ello son las movilizaciones en masa, como las generadas contra los asesinos de Marta del Castillo o la más reciente contra el presidente francés Sarkozy por motivos de racismo, que la prensa exageró de manera abismal. Otro ejemplo sería el caso de la gripe A, en el que además cabe preguntarse hasta qué punto coinciden –casualmente, claro...– los intereses de los medios con los de los fabricantes farmacéuticos, recordando la compra masiva que se produjo de la vacuna contra esta gripe, que luego resultó ser menos peligrosa que una gripe convencional.

Es, pues, obvio que la legitimación y la banalización del sensacionalismo a cualquier precio tiene consecuencias para la sociedad. La gente interioriza los mensajes hasta tal punto que cualquiera que haya aparecido al menos dos veces en TV parece ser apto para “ser periodista”. Esto lo vemos todos los días en programas como *Sálvame Deluxe*, *La Noria* o *DEC*, en los que participan como colaboradores famosos salidos de programas tales como *Gran Hermano*, *La isla de los famosos*, *Mujeres*, *Hombres y Viceversa*. Son programas que además tienen gran fuerza y difusión, porque se emiten en *prime time*, y que basan su audiencia en las “actuaciones”, hablando en sentido literal, de dramatización o teatro exageradas, de sus “aptos” colaboradores.

Pero no podemos responsabilizar a los medios de comunicación de todo lo expuesto. Porque, como casi siempre, hay otra cara de la moneda. Si nos centramos en el siglo XX, los estudios sobre audiencias dan un giro. A partir de los años 60 ya no hablamos de lo que hacen los medios con la gente, sino de lo que hace ésta con los medios. Porque los medios responden a las necesidades de la gente. Entonces, cabe preguntarse: ¿Qué usos da la sociedad a los medios? ¿En qué medida éstos gratifican a la gente?

Lo que no podemos negar es que la recepción tiene un comportamiento activo en el proceso, consume los contenidos de los medios según sus necesidades. Teun Van Dijk, en su libro *Ideologías y opiniones en la prensa* explica: "Un texto es tan sólo la punta del iceberg de aquello que se ha representado mentalmente a través de los modelos en la sociedad".

Esto no parece únicamente válido para los textos escritos, sino que bien podría ser aplicado a cualquier tipo de mensaje, y sería igualmente válido. Lo que el autor sostiene es que los diferentes textos producidos y consumidos en una sociedad no son más que un reflejo de ésta, no tienen cabida más que en ella, pues es la misma sociedad quien los genera. Sin entrar a valorar la teoría de Van Dijk, lo que sí es evidente es que si la gente no consumiera este tipo de programas, no resultarían rentables y las cadenas no los emitirían.

Hemos analizado pues la teoría de Guillermo Orozco y la de Teun Van Dijk. Se trata de dos posiciones contrapuestas, en cierto modo contrarias, pero que al fin y al cabo se complementan. Para la primera, el origen de los efectos o consecuencias está en los medios; para la segunda, el origen de estos efectos está en la gente. Pero ambas parten de la misma base: y es que los contenidos de los medios han evolucionado –o degenerado– hacia ese modelo sensacionalista del que hablábamos. Lo cierto es que a la pregunta de si son los medios quienes abastecen a la demanda o es la demanda la que determina los contenidos, la respuesta más acertada parece ser: ambos.

Así que entramos en una espiral que nunca tiene fin, puesto que la decadencia de los contenidos de los medios repercute en las formas de pensar de la sociedad y esto a su vez condiciona las necesidades de ésta, lo cual transforma la demanda que se exige a los medios. Eso se traduce en un cambio –nos abstendremos de calificarlo de mejor o peor– en la manera de consumir los medios, y por tanto, una transformación que se hace necesaria, y que de hecho tiene lugar, en el seno de los mismos.

Como decíamos anteriormente, el receptor es parte activa del proceso. Cada vez es más importante el *feedback*, la interacción entre emisor y receptor. Históricamente el televisor ha sido un aparato direccional, pero hoy en día este paradigma cambia. La gente quiere sentirse partícipe de lo que ocurre a su alrededor. Y son casualmente los programas más

sensacionalistas los que se ven desbordados en sus servicios de mensajería de mensaje desde el móvil, con comentarios acerca de sus invitados.

La televisión se vuelve cada vez más interactiva. Actualmente existen televisores conectados a la red en los que el usuario puede participar activamente más que nunca. Es más, el ordenador es hoy un complemento lúdico de la televisión. Por no hablar de los diferentes operadores de cable, como por ejemplo ONO, que ofrecen un servicio de accesibilidad de contenidos a la carta a sus usuarios. Porque la gente quiere poder participar, decidir, controlar. Es pues obvio que cada vez más la audiencia tiene posibilidades de elección a la hora de consumir un tipo de contenido u otro. Y el consumo de contenidos evidencia lo que la gente demanda realmente.

Crece nuestra incapacidad para buscar información y para leer, evolucionan nuestras preferencias, cambian nuestros gustos. La sociedad en la que vivimos actualmente se ha transformado completamente. Se ha influido en nuestros comportamientos y en nuestra forma de pensar de manera tal que se ha generado la idea de que es más importante la vida de Belén Esteban que lo que sucede en Corea.

Con los avances tecnológicos que tienen lugar hoy en día, es innegable que está cambiando la manera de consumir los medios. La televisión ha perdido completamente su misión cultural para convertirse en un entretenimiento banal en el 90 % de sus contenidos. La prensa informativa, que es la fuente de información no sensacionalista por excelencia, pierde público: las ventas de periódicos caen en picado. Los datos de OJD referidos a este mes de noviembre han vuelto a confirmar una tendencia bajista imparable. La bajada de los dos grandes, *El País* y *El Mundo* ha sido superior al 11%. La prensa digital es la que más fuerza cobra, incorporando cada vez más el formato vídeo, que aunque es más costoso, parece ser el formato preferido por la recepción.

La pregunta que debemos hacernos como consumidores es si de verdad esta situación es o no satisfactoria. Pero lo más importante: la pregunta que debemos hacernos como futuros profesionales del medio es si queremos dejar que esto siga su curso, o si por el contrario debemos adaptarnos a los cambios para poder satisfacer de una manera mejor a la

audiencia, cumpliendo al mismo tiempo con nuestra función social. ¿Y esta postura individual, ética, como profesional, no se verá aplastada por los intereses económicos de las empresas de comunicación, que orientan inevitablemente los contenidos hacia un sensacionalismo cada vez más deleznable? ¿Cómo podemos influir en esta conclusión, desde una perspectiva realista, como profesionales?

BIBLIOGRAFÍA

- COROMINAS, María; *Los estudios de la recepción*. Portal de la comunicación, Aula abierta, Lecciones básicas. http://www.portalcomunicacio.org/esp/pdf/aab_lec/4.pdf
- KARMA, Tanius; *Introducción a la semiótica*. Portal de la comunicación. http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=18&index=0
- VAN DIJK, Teun; *Opiniones e ideologías en la prensa*. Comunicación y estudios universitarios, nº9, 1999, págs.15-42.
- CASTILLO, Inma; *El sensacionalismo en los medios de comunicación*. <http://laotracaradelamoneda.blogspot.com>
- OROZCO, Guillermo; *Commercial Television and Children's Education*, 1988.
- LÓPEZ, Oswaldo José; *Amarillismo y sensacionalismo periodístico ¿Qué beneficios ofrece al país?* www.aporrea.org
- Portal de la Comunicación (Diversos artículos). <http://www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp>
- VÁZQUEZ, José Luis; *Vacunas para la selva digital*. SÍ QUIERO., CEO de Mirada PLC. Ponencia que tuvo lugar el 23/11/2010 en el palacio de Congresos de Madrid durante el festival de publicidad y marketing interactivo "Inspirational Wedding".
- WIKIPEDIA:
- Joseph Pulitzer (http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Pulitzer)
- William Randolph Hearst (http://es.wikipedia.org/wiki/William_Randolph_Hearst)

Artículo publicado previamente en el blog de la autora:

<https://cbenlloch.com/2018/11/09/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion-sensacionalismo-e-interaccion/>