

edito**ria**

● EL SENSACIONALISMO EN LOS MEDIOS

Los recursos y los contenidos con los que los medios masivos se “apropian” de la realidad ha estado siempre en cuestión y ha sido, tal vez, uno de los ángulos recurrentes en las aproximaciones críticas a esta relación.

El llamado sensacionalismo y/o la espectacularización de esa realidad aluden a ciertas aproximaciones sentenciadas por su trasgresión de lo público y lo privado, por la puesta en escena y la “estelarización” de los sentimientos más íntimos, las identidades ocultas o las conductas más opuestas a aquello que se define como lo deseable o lo socialmente establecido.

El morbo y las conductas patológicas de todo tipo, el dolor, la desgracia, la violencia física (incluida la sexual), las deslealtades, etc., son ejes o constantes a partir de los cuales se articulan los más diversos discursos situados en ese universo.

Sin embargo, si algo resulta cierto en esta coyuntura es que dichas aproximaciones terminan por desbordar a los medios, los géneros y los formatos

tradicionalmente reconocidos por su apelación a este tratamiento, y se instalan, ya no sólo en un sector "marginal" de la comunicación, sino en la mayor parte de los medios masivos.

La coyuntura a la cual asistimos nos confronta con un hecho que resulta ya evidente: la estructura misma, las lógicas desde las cuales y con las cuales operan los medios masivos de nuestros países -en el marco de las economías de mercado- parecen empujar a la comunicación toda en la dirección que aquí reconocemos.

Este proceso tiene que ver con una serie de factores asociados: el alejamiento del sentido social y la función pública (que no es lo mismo que la función estatal) que los medios tendrían que cubrir en la perspectiva del desarrollo, las pugnas por sobrevivir en una sociedad signada por la competencia (la llamada dictadura del rating), la segmentación de los públicos y el desplazamiento de los sectores A y B a la televisión por cable, entre otros.

El sensacionalismo y la espectacularización se configuran así o adquieren valor desde el modo como los medios se definen, organizan sus estrategias y marcan sus prioridades.

Tal como lo señala uno de nuestros investigadores invitados, no sólo están en cuestión los relatos (o los no relatos), los valores, los formatos o incluso las estéticas con las que estos mensajes se organizan, sino el hecho mismo de distanciar a los públicos de su propia conciencia crítica.

Son estas y otras pistas aportadas por los investigadores reunidos en esta ocasión las que nos permiten afirmarnos en el reconocimiento del valor o de los valores que, para nuestras Escuelas, tiene el tema que desarrollamos a continuación.



Walter Neira Bronttis

D i r e c t o r