

Hasta más o menos la primera mitad del siglo XX, los medios de comunicación debían su éxito económico al prestigio que tenían como grandes forjadores de opinión pública. Su credibilidad estaba fundada en la capacidad de informar con veracidad y orientar de manera argumentada a la opinión pública, gracias a lo cual eran considerados como instituciones poderosas, capaces de mover a las personas a la toma de decisiones sobre los aspectos básicos para la sociedad. Eran los principales constructores de democracia y la gente veía en ellos la manera de enterarse de lo que sucedía a su alrededor, mientras las empresas encontraban allí la manera más efectiva de publicitar y vender sus productos. Fueron épocas de oro para los medios de comunicación, que alcanzaron el título de “cuarto poder”.

Hoy por hoy, los medios se constituyen como un negocio rentable en la medida en que entretienen. En un principio existía una clara división entre los espacios que se dedicaban a publicar información y aquellos que se destinaban al entretenimiento. No había mezcla y la diferencia estaba totalmente definida. Sin embargo, los medios de comunicación empezaron a perder credibilidad y, por tanto, audiencia y lectores. Su estrategia para volver a ganar terreno fue llegar al público a través de la explotación de las emociones, del sensacionalismo, del comentario sobre la vida privada de la gente y del tratamiento superficial de los temas.

Así surgieron formatos como el *magazine*, el *talk-show* y el *reality-show*, que empezaron a mezclar información con entretenimiento y encontraron un híbrido exitoso en términos de audiencia, pero de cuestionable calidad en lo que se refiere al tratamiento de la información y de los contenidos. Igual pasó en la radio y en la prensa con la aparición de las secciones de chismes y comentarios subidos de tono, donde se contaban detalles de los famosos (políticos, artistas, empresarios) sin citar fuente alguna de la información.

Tal como lo anota el profesor Aníbal Ford en su libro *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea* (2002), la hibridación entre información y entretenimiento fue acentuándose debido a los cambios socioculturales que se dieron en las recientes décadas, tales como el desdibujamiento entre los límites de lo privado y lo público, y la pérdida de credibilidad de la gente en los sectores políticos y económicos tradicionales, que eran asociados a los medios de comunicación.

Otra característica de la sociedad del infoentretenimiento que hoy reina, es que esta marcada por las fusiones de empresas de información con empresas de entretenimiento, lo que ha llevado a la concentración en pocas manos de la mayor parte de los medios de comunicación (una sola empresa puede ser dueña de cadenas radiales, de televisión, revistas y periódicos) y otras industrias culturales (fonográficas, editoriales, cinematográficas, entre otras). Así pues, ha desaparecido en buena medida la diversidad informativa.

Pero mas allá de criticar el fenómeno, el objetivo del tema central de este numero de **Palabra Clave** es llamar la atención sobre aquellos aspectos en los cuales los medios de comunicación pueden trabajar para que los formatos de infoentretenimiento mejoren en calidad.

Inicialmente, los profesores Jairo Valderrama y César Mauricio Velásquez, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, presentan los resultados de un estudio sobre el consumo de programas radiales de entretenimiento por parte de los jóvenes, y señalan la necesidad de que los conductores de tales magazines moderen el uso de palabras soeces, respeten la intimidad de los oyentes y personajes que entrevistan y preparen con mayor responsabilidad los contenidos de los programas, ya que estos

son referentes de comportamiento para los jóvenes, que en su gran mayoría los escuchan, sin tener clara conciencia de lo que les están enseñando.

Desde España, un estudio realizado por Donaciano Bartolomé Crespo, profesor titular de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, revela que los jóvenes sí quieren recibir programas de televisión culturales y educativos, pero que debido a la manera poco atractiva en la cual son presentados, terminan viendo los programas de entretenimiento, que se acercan más a su lenguaje y su forma de interactuar con los demás. Lo anterior es una voz de alerta a los empresarios de los medios, que deberían buscar formas atractivas de presentar buenos contenidos y no salir por el camino fácil de llenar la pantalla con espacios de infoentretenimiento.

Por su parte, el profesor Horacio Pérez Henao, de la Universidad de Medellín, se refiere a la forma en la cual los medios de comunicación han supervalorado el cuerpo humano. Pero no cualquier cuerpo, sino uno perfecto en cuanto a los cánones de belleza existentes, que vende, que gusta, que es socialmente aceptado aun cuando no se parezca al de la mayoría de personas del mundo. El cuerpo termina siendo un objeto de entretención o un gancho publicitario, que deja de lado la humanidad de las personas.

Para cerrar el tema central, la profesora María Cristina Ocampo, de la Universidad de La Sabana, se refiere a los nuevos conglomerados multimedia que empiezan a tomar fuerza en América Latina, y cuestiona la conveniencia de este fenómeno en términos de la calidad de los contenidos, del favorecimiento al consumismo y de la unificación cultural.

En la sección Realidades Comunicativas se abordan tres temas de especial interés en la sociedad actual: el rigor en la

información periodística, la creación de estereotipos de mujer y la comunicación interna en las organizaciones.

El primer artículo de esta sección, escrito por el profesor Jesús Erney Torres, de la Universidad de La Sabana, se basa en el análisis de algunos casos en los cuales el rigor periodístico ha sido violado, pues se ha dejado a un lado la confirmación de fuentes y la constatación de los datos, con lo cual la información pierde credibilidad y se genera el fenómeno de la desinformación, que es ampliamente documentado por el profesor Torres.

La profesora Marcela Uribe, también de la Universidad de La Sabana, analiza la caricatura Aleida, del colombiano Vladdo, para mostrar como se ha creado a través de ella un estereotipo de mujer liberada, desencantada de los hombres y autosuficiente, que se muestra como un ideal de feminismo, pero que en el fondo deja entrever una profunda soledad e inconformismo ante la vida. Finalmente, la profesora Laura Salamanca, de la Universidad de Lovaina, presenta un modelo de intervención que define a la organización como sistema de comunicación, y propone una visión distinta del análisis de la dinámica organizacional y de los aspectos comunicacionales del estudio de la intervención y de la inducción del cambio.

Esperamos que los temas tratados en este número den pie para la realización de nuevas reflexiones e investigaciones por parte de la comunidad académica y de todos aquellos interesados en la comunicación social y el periodismo.

Bogotá, noviembre de 2004