






SENSACIONALISMO EN LOS MEDIOS DIGITALES DE AMÉRICA LATINA: COSTA RICA, COLOMBIA Y ARGENTINA

Comparta en:   

Los medios tienen un compromiso con la manera como los ciudadanos están informados. Aunque no hay que olvidar que es una responsabilidad compartida entre el tipo de información que presentan los medios y lo que cada individuo quiere consumir. Partiendo de esa afirmación es importante estudiar como nos están informando las empresas mediáticas de América Latina y si están cayendo en lo que comúnmente se denomina sensacionalismo.

Sensacionalismo en medios digitales

Partamos primero de lo que se entiende por sensacionalismo. Según la Real Academia de la Lengua Española, sensacionalismo es la tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc. La palabra además se suele usar para referirse a los medios que sobrexponen situaciones como tragedias o hechos de gran impacto social.

En estudio de medios son varios las investigaciones que se han focalizado en el análisis de sensacionalismo en prensa, televisión e incluso radio. A pesar de eso, son pocos los estudios que se han dedicado a tocar un espacio que es vital en la actualidad para producir noticias: La Internet. Según Mario Cerbino, investigador en temas de comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Ecuador, las variables a tener en cuenta en un texto digital para catalogarlo como sensacionalista son diferentes a las manejadas en medios escritos.

En el caso de las noticias digitales deben tenerse en cuenta que el periodista no debe presentar la noticia como si los gráficos o textos hablaran por si solos sino que debe aprovechar todas las herramientas que la Web le brinda para darle al lector una información completa y contextualizada.

Para Cerbino, las características necesarias para evaluar un texto digital son: 1) los textos deben ser pensados para alimentar el deseo de saber del lector; 2) Interactividad: Posibilidad de ir directamente a la fuentes, contexto con varias noticias y acceso a archivos ya publicados sobre el tema; 3) Posibilidad de una "Intercreatividad" en donde el lector participe en la producción de la noticia; 4) No olvidar que en la red también se es responsable de lo que se dice así no este firmado.

Consumo de medios en América Latina

Según el informe de LAPOP de 2011 los niveles de consumo diario de noticias por país depende del nivel de percepción de violencia: bajo situaciones en la que haya una percepción de amenaza económicas o de seguridad, se incrementa en los ciudadanos emociones negativas, como la ansiedad, motivando así un aumento en los niveles de búsqueda de información.

El nivel de consumo diario de noticias varía sustancialmente entre los países de América Latina y el Caribe. En general, los países de América del Sur consumen diariamente más noticias que los países de América Central y el Caribe. Uruguay encabeza la lista con un indicador de consumo de 81.3% y Haití finaliza el ranking con 50.8% (la diferencia entre ambos es del 30,5%). Algunos de los países de consumo medio de noticias son Paraguay, República Dominicana y Guayana.

Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP

2010

Si bajo contextos de ansiedad se tiende a aumentar el nivel de consumo de noticias, cuando la cualidad de esas noticias tiene un tono sensacionalista, se genera un espiral de consumo de noticias en donde, gracias al exacerbamiento de emociones, la ciudadanía pueda llegar a percibir que los medios están efectivamente cumpliendo su rol en la sociedad. Aun así, el consumo de medios no tiene un comportamiento similar a lo largo de América Latina y el Caribe. Como se demuestra en el informe de LAPOP 2011 y 2012, variables como el nivel educativo, el porcentaje de mujeres que consumen noticias y el interés en política afectan los resultados en consumo de noticias en diferentes países de la región.

De ser así, resulta interesante explorar la relación entre sensacionalismo y el nivel en consumo diarios de medios en América Latina y el Caribe en situaciones de amenaza económica o de seguridad: ¿Los medios en los que más se consumen noticias a diario en América Latina son los más sensacionalistas? ¿Las noticias más sensacionalistas son las que hablan de situaciones de amenaza económica o de seguridad?



VARIABLES DE ANÁLISIS

Siguiendo esa motivación, exploramos en el Media Lab los niveles de contenido sensacionalista en los dos medios más importantes de los tres países que ocupan posiciones extremas en el ranking de Consumo y Confianza en Medios en América Latina: La Prensa Libre y Diario Este de Costa Rica; El Tiempo y El Espectador de Colombia; El Clarín y La Nación de Argentina.

Estamos analizando los titulares de primera plana de estos medios en su versión digital publicados a lo largo de una semana a partir de un Índice de Sensacionalismo construido por el Media Lab en el que se incluyen cuatro variables:

1. Ansiedad: Evaluaremos que nivel de ansiedad nos despierta el titular y el contenido de la noticia.
2. Distorsión: Observaremos si el titular distorsiona la información dada.
3. Información completa: Analizaremos si el periodista contextualiza la noticia.
4. Usos de recurso Web: Que tan bien el periodista hace uso de las herramientas que le brinda internet, hipervínculos, imágenes, etc. Para que el lector comprenda la noticia.

Dentro de poco publicaremos los resultados.

Laura Vizcaíno

[@lauravizcaino](#)