

LA AUDIENCIA CREATIVA. LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DEL INFOENTRETENIMIENTO



Giselle García Hípola

Resumen

Las constantes transformaciones de los mass media ponen de manifiesto la rapidez con la que éstos tratan de adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores de información política. Dicha audiencia queda seducida por la inmediatez informativa que encuentra en internet y en determinadas redes sociales, y entra en el juego de la interacción donde las fronteras entre los emisores y receptores no quedan del todo establecidas. Por ello, otros medios de comunicación como la televisión necesitan de esa interacción para atraer a la audiencia y el único vehículo que parecen encontrar es el infoentretención. En este artículo se reflexiona sobre dicha idea tratando de arrojar luz sobre la consolidación de las dinámicas del espectáculo y las consecuencias que esto tiene en el desarrollo de los mass media.

Palabras clave: Mass media; interacción; infoentretención; espectacularización e internet.

Abstract

The constant transformations of the mass media reveal how quickly to what the media try to adapt to the tastes and preferences of consumers of political information. The audience is seduced by the immediacy of information found on the Internet and Social Media. And also enters the interaction game where the boundaries between the emitters and receivers are not completely established. For this reason, other media such as television need that interaction. To attract the audience and the only vehicle they seem to find is infotainment. In this paper we reflect or think on this idea. We try to shed light on the consolidation of the dynamics of the spectacle and the consequences that this has on the development of mass media.

Keywords: Mass media; interaction; infotainment; spectacularisation and internet.

El cambio político y social al que estamos asistiendo deja en evidencia un sistema comunicativo que está en continua revisión, no encontramos un modelo que se adapte y responda a las necesidades que demandan los consumidores de información política.

La transformación de los *mass media* tanto en el fondo como en la forma son el fiel reflejo de una sociedad con una obsesiva necesidad de rapidez e inmediatez informativa que encuentra su acomodo fundamentalmente en internet y las redes sociales. Dicha prisa con la que los *mass media* se ven obligados a alimentar a las audiencias, hace que sean los consumidores de información política los que configuren sus preferencias estableciendo diferentes canales de información que den respuesta a dicha sed informativa. En este sentido, tal y como expone Castells (2011), la audiencia se ha convertido en una «audiencia creativa», donde los consumidores de información política no solo son elementos pasivos, meros receptores de la información, sino que se convierten en ocasiones en propios emisores de dicha información, produciendo contenidos.

En este universo cambiante se establecen lógicas de consumo donde la interacción es la que otorga la validez o no de un determinado espacio o canal.

En este universo cambiante establecer cuáles son los gustos y las preferencias de los consumidores de información política es de muy difícil medición por lo que parece que la *interacción* es uno de los pocos instrumentos que quedan para medir la validez y operatividad de algunos espacios informativos. De modo que se establecen lógicas de consumo donde la interacción es la que otorga la validez o no de un determinado espacio o canal. Una evidencia de esto sería el uso masivo de internet y de determinadas redes sociales para la configuración de espacios de información política. Si la interacción es algo inherente a internet y a las redes sociales la duda nos asalta cuando tratamos de establecer cuál es la conducta que mantienen los consumidores de información política en canales más tradicionales como la televisión: ¿Qué sucede con canales de comunicación donde es más compleja la interacción? ¿Cómo se pueden adaptar a las nuevas lógicas de consumo de información política?

Tal y como señala Imbert (2008) la televisión está dividida entre la necesidad de informar, bajo el imperativo moderno del ver y saber todo, y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas donde se produce la transformación de la realidad en objeto

consumible como espectáculo. Esta tendencia ofrece unos contenidos y unas formas narrativas seleccionadas con el único objetivo de causar un impacto en la audiencia sustentado en el entretenimiento y no en ofrecer información relevante y presentada de manera rigurosa (García-Avilés, 2007).

Para poder dotar de más espectáculo a los formatos televisivos de "prime time" se apela al uso de numerosas redes sociales.

Esta dinámica estaría transformando la forma en la que los *mass media* organizan o estructuran sus informaciones. Y en este sentido, el *infoentretenimiento* estaría siendo en la actualidad el vehículo que une la televisión e internet a través de la interacción. Para poder dotar de más espectáculo a los formatos televisivos de *prime time* se apela al uso de numerosas redes sociales. No es extraño encontrarnos con *hashtags* en los márgenes superiores de las programaciones, referencias a si el tema que se está tratando es *trending topic* – nacional o mundial–, así como sonidos que recuerdan al de *whatsapp* para indicar que se está recibiendo información de primera mano sobre un asunto político en tiempo real.

En definitiva, la necesidad de adaptarse de los *mass media* no sólo sería a través de la forma con una nueva configuración de espacios, canales y audiencias sino que también lo haría en el fondo y para poder ser más interactivos recurriría a lógicas del espectáculo para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores de información política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M.; Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014): "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69: 85-103.
- Castells, M. (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- García-Avilés, J.A. (2007): "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea". *Análisis*, 35: 47-63. Barcelona, Servicio de Publicaciones.
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.



Giselle García Hípola

Doctora en Ciencia Política. Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada.
✉ giselleghipola@ugr.es