

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

COMUNICACIÓN SOCIAL

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA**



TEMA

**“Televisión sensacionalista, constructora de nuevas sensibilidades o
insensibilidades: Hacia un estudio del consumo”**

MARJORIE ZAVALA CHÁVEZ

2012

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 3.0 Ecuador

	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo que se realice copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

.....

Marjorie de las Mercedes Zavala Chávez

24 de septiembre de 2012

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

COMUNICACIÓN SOCIAL

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA**

TEMA:

**“Televisión sensacionalista, constructora de nuevas sensibilidades o
insensibilidades: Hacia un estudio del consumo”**

MARJORIE ZAVALA CHÁVEZ

TUTOR:

José Laso

QUITO - ECUADOR

2012

ABSTRACT

Las noticias sensacionalistas han sido cada vez más generalizadas dentro de los medios de comunicación especialmente dentro de la televisión en el Ecuador, sin embargo y pese a los estudios de análisis de contenido, existen muy pocas investigaciones sobre las audiencias, lo que consumen, por qué lo hacen y lo que produce en las mismas.

Esta investigación hace un acercamiento al consumo de un espacio noticioso de TC televisión, el de la tercera emisión. El trabajo hace énfasis en las audiencias y en las sensibilidades o insensibilidades que las noticias sensacionalistas producen en quienes ven este tipo de noticieros. El acercamiento a las audiencias está basado en variantes como los ingresos económicos, el lugar de procedencia, la edad, el tipo de profesión, de tal manera que podamos tener una amplitud de enfoques que permita sacar conclusiones dentro de un grupo, sin que eso signifique que se pueda generalizar, sobre qué hacen, cómo usan y cómo se resemantizan los mensajes en las audiencias. Los usos y las prácticas que se les da a estos mensajes. Las audiencias tienen una serie de mediaciones, es decir de filtros que se manifiestan en el proceso de decodificación de los mensajes, pudiendo inferir que las audiencias no siempre responden a una causa y efecto determinado, sino que los efectos están filtrados por agentes como la escuela, el trabajo, los estudios, el medio en el que se trabaja, el contexto en general. Esta investigación pone de manifiesto la importancia de conocer las audiencias no sólo en número y ubicación sino en sentires, en emociones, percepciones en como construyen y reconstruyen su realidad, sus espacios, sus vidas, partiendo de lo que ven y oyen en los noticieros, específicamente de TC televisión.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por haberme permitido tener vida. A mi papi y mi mami quienes supieron inculcarme el deseo de aprender y continuar educándome; por creer en mí y apoyarme en cada decisión de mi vida. Por sus sabios consejos y por ser un ejemplo a seguir.

Así también a mis hermanas por su confianza y ayuda, por estar ahí siempre que las necesité para infundirme fuerza y valor a fin de continuar con este trabajo. A mis sobrinos quienes han sido mi motivación; para quienes aspiro que la conclusión de esta nueva etapa de mis estudios, los motive a crecer y a ser mejores personas y profesionales cada día de sus vidas.

A mi esposo, compañero fiel e inseparable quien ha caminado junto a mí por estos espacios del saber durante más de catorce años, brindándome amor y comprensión.

Mi eterno amor y respeto a todos ustedes

Marjorie

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I	
1. UN ACERCAMIENTO TEÓRICO Y METOLÓGICO AL CONSUMO.....	9
1.1 GENERANDO CONOCIMIENTO DESDE LAS AUDIENCIAS.....	9
1.2 GENERANDO CONOCIMIENTO DESDE LAS AUDIENCIAS.....	10
1.2.1 LOS DETALLES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	11
1.2.2 LOS DETALLES DE LOS GRUPOS FOCALES.....	14
1.3 CONCEPTOS IMPORTANTES PARA ABORDAR EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS.....	18
1.3.1 LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ESPACIOS DE INTERACCIÓN SOCIAL	18
1.3.2 LA INFORMACIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LAS HISTORIAS DE VIDA.....	20
1.3.3 LA TELEVISIÓN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PRIVILEGIADO	22
1.4 LA NOTICIAS SENSACIONALISTA	26
1.4.1 NOTICIA Y NOTICIABILIDAD: CONSTRUCTORA DE SENSIBILIDADES.....	26
1.5 EL GUSTO POR LA NOTICIA SENSACIONALISTA	30
1.5.1 EL MELODRAMA: DEL TEATRO A LA TELENOVELA Y DE AHÍ A LA NOTICIA	35
CAPÍTULO II	
2. EL NOTICIERO”, UN NOTICIERO CON UNA NARRATIVA MELODRAMÁTICA Y SENSACIONALISTA	37
2.1 LA NARRATIVA DE "EL NOTICIERO"	37
2.2 ESTRUCTURA MELODRAMÁTICA Y SENSACIONALISMO.....	42
2.3 LAS EMOCIONES, SENSACIONES, NUEVAS SENSIBILIDADES Y EL SENSACIONALISMO EN LAS NOTICIA	47
2.3.1 LAS SENSACIONES.....	49
2.3.2 LAS EMOCIONES	52
2.3.3 LAS NUEVAS SENSIBILIDADES	54
2.4 LOS RELATOS DE "EL NOTICIERO"	55
2.4.1 LOS TITULARES DE "EL NOTICIERO"	59
CAPÍTULO III	
3. EL CONSUMO, HACIA UN ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS	69
3.1 LAS AUDIENCIAS, QUIENES SON, DÓNDE ESTÁN Y QUÉ PIENSAN?.....	69
3.2 LA EXPLOSIÓN DE LAS EMOCIONES; LO QUE LAS AUDIENCIAS OPINAN, SIENTEN, CONSTRUYEN.....	73
3.2.1 EL GUSTO POR TC TELEVISIÓN.....	73
3.2.2 TC TELEVISIÓN Y LO QUE DICEN LAS AUDIENCIAS	76
3.2.3 LA RECONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD.....	77
3.2.4 HABITOS Y PRÁCTICAS	81
3.2.5 LOS PERSONAJES Y LA VISIBILIZACIÓN DEL DOLOR	83
CONCLUSIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	99

INTRODUCCIÓN

La televisión y con ella los programas sensacionalistas durante décadas han generado la satisfacción de los apetitos emocionales al ver que la vida de los televidentes o audiencias no es muy distinta de la que viven los televisados.

No obstante y dado su significativo uso y valor las grandes compañías televisivas y del espectáculo o como se las llama también de la comunicación se han convertido en un negocio rentable y donde se apuesta por programas que gusten a las audiencias. Es en este sentido, en que noticieros como el de TC televisión surgen poniendo en evidencia el drama humano espectacularizándolo y sensacionalizándolo, a fin de poner en el paladar de los televidentes “un delicioso manjar”, visibilizando la miseria, el dolor, la violencia y la injusticia social, el amor, los odios, el desamor, la codicia, los celos, etc.

Así, el presente estudio está basado en un producto comunicacional específico, el noticiero de TC televisión, en especial el de la tercera emisión (19h00), el cual hace más de una década viene trabajando en narrativas sensacionalistas, con un gran impacto en la teleaudiencia.

Los estudios de rating informan sobre cuántas personas ven determinado producto comunicativo, en este caso “el noticiero de TC televisión”, en dónde están ubicadas, qué edad tienen, y toda una clase de datos cuantitativos; los datos cualitativos no son analizados a profundidad, es por eso que poco se sabe del gusto de las personas, de las razones que llevan a las personas a consumir estos productos y sobre los efectos que esto produce. Es importante esta investigación en la medida que nos va a permitir entender y conocer un poco más a los públicos, a través de un estudio de recepción.

Esta investigación dará a conocer las nuevas sensibilidades que construye el sensacionalismo, y además en qué medida el sensacionalismo y el melodrama confluyen y se unen en un género tan rígido como es la noticia.

La prensa sensacionalista genera y construye nuevas sensibilidades en el televidente. La narrativa del melodrama, al igual que la telenovela gusta por asemejarse a la realidad de cada uno, el noticiero muestra una realidad y la gente se identifica con ella, es un espejo.

El presente trabajo tendrá tres ámbitos de análisis:

Crear un marco teórico-metodológico que permita configurar el escenario macro de la tesis y del cual saldrá la investigación de campo y posteriormente las conclusiones y reflexiones. Temas como la comunicación, los medios de comunicación, el sensacionalismo y el consumo serán abordados, en el primer capítulo.

Para la segunda parte, realizaremos un análisis de la propuesta del noticiero en cuanto a contenidos, temáticas, personajes, narrativas, escenarios y construcción de imaginarios. En este capítulo también se pondrá en evidencia lo que opinan las audiencias conocer las sensibilidades y emociones de la gente. Describiremos y expondremos cada una de sus expresiones y sentimientos con respecto al noticiero.

Finalmente, el tercer capítulo versará sobre las conclusiones y reflexiones que ha desencadenado la investigación.

CAPITULO I

1. UN ACERCAMIENTO TEÓRICO Y METODOLÓGICO AL CONSUMO

“La asignatura pendiente para la investigación de medios, audiencias y mediaciones, así como para el trabajo pedagógico como las audiencias es la de generar un conocimiento, con y desde las propias audiencias, que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y usos de los medios”.

Martini Stella

1.1 GENERANDO CONOCIMIENTO DESDE LAS AUDIENCIAS

Existen estudios relacionados con la producción de la noticia, las agendas mediáticas, estudios de audiencia, entre otros; sin embargo el interés principal que ha generado esta investigación es indagar sobre las razones particulares por las que las personas gustan ver noticieros como el de TC televisión y averiguar las sensaciones que este tipo de programas genera en las audiencias.

El proceso es de dos vías, no basta con que se haga un determinado producto, con sus características propias, que buscan un efecto determinado, pues este no siempre será el mismo en todas las personas que reciben ese producto o mensaje. Entonces, corresponde hablar sobre ese mundo de sensaciones que se pueden generar, partiendo de un producto o un mensaje, en quien lo recepta. Ese es precisamente el interés de esta investigación.

Fernando Checa Montúfar¹, afirma que el proceso de recepción tendría tres sentidos o significados que son: el del emisor, a través de sus versiones de la realidad; el del mensaje en sí mismo (no siempre la intención significativa del emisor se concreta transparentemente en el mensaje); y el de perceptor que, al consumir mensajes, los decodifica según su

¹ CHECA, Fernando, “Extra: Las marcas de la infamia: Aproximaciones a la prensa sensacionalista”, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito – Ecuador, 2003.

cosmovisión, su cultura, las diferentes instituciones por las que ha pasado, la familia, etc. y que por tanto no siempre significa ese mensaje según la intencionalidad del emisor. Este recrea su propia realidad.

Nilda Jacks², habla de las prácticas de recepción mediática: cómo se materializan los discursos e imágenes que se presentan en la vida práctica de los individuos. Esto permite indicar el interés de las audiencias de un modo general, sean estos lectores, oyentes, telespectadores o cibernautas, sus habilidades, usos y experiencias en lo referido a cada una de estos mensajes. Es precisamente sobre estos puntos que versa esta investigación.

Los medios de comunicación y en especial la televisión, utilizan las mediciones de rating para recibir retroalimentación sobre su programación, conocer el grado de aceptación que tienen los diferentes programas, en un determinado horario y en un público. Quedan cifras, puntos de medición y cuadros, pero dicen muy poco de por qué la gente prefiere los mensajes sensacionalistas y sobre todo por qué gusta de ese tipo de mensaje, de ese estilo, de ese medio y no otro.

1.2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DE LOS ESTUDIOS DE LAS AUDIENCIAS

El campo de estudio de este trabajo será el consumo; se desarrollará una investigación principalmente cualitativa con la finalidad de analizar el uso y apropiación de las audiencias del noticiero de TC Televisión de la tercera emisión. La idea es realizar un análisis comparativo de la información obtenida entre dos grupos poblacionales, el primero

² JACKS, Nilda (coord.), “Medios y Audiencias: un acercamiento a los estudios de recepción en Brasil”, Porto Alegre: Sulina, 2008, página 304.

responde a un espacio cultural, de trabajo y académico y otro el de las personas cuyo espacio de trabajo es la calle y no tienen una profesión, e indagar cómo ambos grupos asimilan el noticiero, que se trata, sin duda alguna, de un producto que trasciende realidades culturales, sociales, profesionales, económicas.

La investigación indagará los procesos de recepción, interpretación, apropiación y usos sociales por parte de las audiencias e incluye, además, las sensibilidades que este tipo de productos dejan al descubierto.

El trabajo utilizó dos técnicas de recolección de información: los grupos focales y las entrevistas a profundidad. El grupo focal trabajó con uno de los grupos poblacionales señalados; en él, la variable que primó fue que todos sus miembros, trece en total, fueran profesionales y se desarrollaran en el ámbito público (Secretaría Nacional del Migrante). Cabe indicar que la única condición que se presentó para ser parte de esta muestra, fue que las personas entrevistadas fueran asiduos televidentes de El Noticiero.

1.2.1 LOS DETALLES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En cuanto a las entrevistas a profundidad, consistió de tres personas que fueron escogidas al azar de un total de diez que habitualmente venden sus productos -flores, periódicos, tarjetas de parqueo, tarjetas de celular, legumbres y verduras- en la calle. Con estas personas se realizaron entrevistas a profundidad y cabe señalar, a manera de referencia, que en esta cuadra, todos los vendedores indicaron que veían el noticiero de TC televisión.

Fueron seleccionadas solo tres personas debido al tipo de metodología que utilizamos en la investigación que fue entrevistas a profundidad, además por la dificultad que estas personas tenían para abandonar sus puestos de trabajo y dedicar una hora a trabajar en un *focus group*. De hecho además, este grupo de ciudadanos y ciudadanas en ciertos momentos podían rechazar que una persona quisiera llevarlos hacia un espacio cerrado y trabajar con metodologías más técnicas. Conversar y entrevistarlos desde sus propios lugares de trabajo permitió tener una mayor cercanía y conocer lo que pensaban sin sacarlos de su espacio y contexto habitual; de tal manera sus expresiones también fueron cotidianas y así enriquecieron el trabajo.

Inicialmente, la única relación visible entre los dos grupos poblacionales investigados, era la cercanía de sus lugares de trabajo: la institución pública en la que trabajaban los funcionarios participantes del grupo focal está ubicada en las calles República del Salvador y Portugal, y las personas entrevistadas trabajaban en las aceras de esas mismas calles.

Las tres personas entrevistas fueron escogidas al azar de un total de diez personas, quienes habitualmente venden sus productos, flores, periódicos, tarjetas de parqueo, tarjetas de celular, legumbres y verduras, en la calle indicada anteriormente.

Al igual que pasó con los integrantes del grupo focal, las personas entrevistadas también tenían edades diferentes y provenían de diferentes ciudades del país; pero por razones de oportunidades se radicaron en Quito. Sin embargo si en algo se relacionan es en que viven en zonas periféricas de Quito como son el Comité del Pueblo, Ferroviaria Alta y Guamaní.

Barrios de la capital conocidos por su marginalidad y consecuente peligrosidad (robos, ventas de droga, delincuencia, pandillas, etc).

Con esto es necesario insistir en que no estamos generalizando opiniones ni haciendo estadísticas de estos grupos, sino más bien conociendo específicamente, sobre la base de los asistentes al grupo y con sus propias palabras, las razones, motivaciones y gratificaciones que obtienen al ver este noticiero. Preguntas como: qué tienen estos noticieros para que le guste a la gente, qué encuentran en este tipo de noticiero, qué nos cuentan, cómo la gente se ve representada en los relatos nos darán la pauta para realizar un acercamiento al consumo. En este sentido se trata de un estudio cualitativo, por cuanto la recolección de información y su sistematización lo vuelven así.

Las personas llámense consumidores, audiencias, receptores, etc, realizan un proceso de reapropiación y resignificación de los mensajes. Más que en la emisión, es justamente en el largo y complejo proceso de recepción, donde se produce la comunicación, donde adquiere sentido y significado. Es este el aspecto menos estudiado, pues no se llega a profundizar en el verdadero sentido que la audiencia da a lo que ve y escucha, que incluso puede topar bases emocionales profundas al ser una especie de purificación que se manifiesta a través del sufrimiento del otro, la visibilización de las víctimas de las tragedias, violencia, inseguridad, desastres naturales, etc.

Algunas variables serán consideradas a la hora de conocer el gusto de la gente, así en algunos casos puede ser la narración la que les atrae, es decir la forma de contar los hechos, para otros son los sentimientos que se muestran, consuelo, agradecimiento, satisfacción etc.

1.2.2 LOS DETALLES DE LOS GRUPOS FOCALES

La técnica de los grupos focales y las entrevistas a profundidad permitirán acercarnos a conocer algunos detalles de las audiencias. Realizar un análisis de las audiencias se convierte en un marco propicio para desarrollar investigaciones que apunten a los detalles específicos del proceso comunicativo, sin perder de vista las dificultades que este tipo de estudios conlleva, pues al no ser cuantitativos sino cualitativos, corremos riesgo al generalizar cuestiones de carácter específico

La utilización de los grupos focales nos permitirá saber el tipo de consumo que tiene la gente, determinar la relación que existe entre el sensacionalismo, la noticia y el melodrama, y cómo estos elementos son percibidos por las personas que miran el noticiero de TC Televisión. Así mismo, nos permitirá conocer por qué este noticiero tiene tanto *rating* y sobre la base de ello, establecer que nuevas sensibilidades construye el sensacionalismo.

El grupo focal como técnica genera un proceso de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo para conocer lo que piensa la gente sobre el noticiero y conocerlo además con sus propias palabras.

Los participantes escogidos para el desarrollo de esta investigación tienen una experiencia y una opinión específica sobre la temática pues, como lo hemos indicado anteriormente, su característica principal es ser asiduos televidentes del noticiero estelar de TC televisión, lo que nos permite obtener experiencias subjetivas para ser exploradas.

Existen posiciones difíciles de entender con respecto a por qué la gente consume este tipo de noticieros o de información, por qué le gusta algo que aparentemente es tan

frívolo, sangriento. Esos detalles del consumo es lo que se espera discernir a través de este estudio de consumo, el cual está enmarcado dentro de un contexto cultural y social.

La finalidad de utilizar esta técnica grupal es obtener información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener a través de técnicas como una entrevista, por ejemplo. El grupo focal nos permitirá tener dos vías de información una individual y una colectiva, en un tiempo corto.

Dentro del grupo de funcionarios de la institución pública, las trece personas seleccionadas fueron reunidas para hablar sobre el noticiero de TC televisión, todos los asistentes conocían el tema de debate y conversación. Las personas escogidas habían respondido a la pregunta ¿cuál es el noticiero que ven en las noches?, que veían el Noticiero de TC televisión. De un total de 120 personas, que trabajan en una institución pública de Quito, diez indicaron sin dudar, que entre sus preferencias estaba ver este noticiero y que lo veían todas las noches.

Me parece interesante señalar que otras quince personas indicaron que veían “de vez en cuando” el noticiero. Si consideramos lo que Fernando Checa refiere en una de sus investigaciones, como el consumo vergonzante, aquel que ve, compra, oye, noticias que son sensacionalistas, pero que no lo dice, por temor, vergüenza, complejo, etc., podemos asumir que algunos de los encuestados no afirmaron ver el noticiero, por un estereotipo generado socialmente, donde leer el Extra o ver TC televisión, es convencionalmente considerado inadecuado para determinadas personas. Su consumo ha sido deslegitimado. Hago esta suposición basándome en lo siguiente: cuando consulté a varios de mis entrevistados si veían TC Televisión, ellos indicaron que “no”, porque había muchos muertos, o mucha

violencia; lo que me llevó a pensar también en que en algún momento veían el programa, caso contrario no hubiesen podido hacer esos comentarios, ni tener esas referencias, y por tanto, a reforzar la idea de que efectivamente existía una lectura vergonzante.

Continuando con el trabajo realizado con el grupo focal, es pertinente describir algunos detalles del encuentro. Durante el trabajo y en tres momentos diferentes, los participantes vieron partes del noticiero, que correspondían a diferentes fechas y diferentes años. Lo enriquecedor de esta experiencia fue que cuando comenzamos a conversar y a realizar algunas preguntas y reflexiones, los participantes nunca se dieron cuenta de que estos fragmentos de los noticieros no eran de este año, sino que dos de ellos correspondían a marzo del 2008 y septiembre de 2010, y el tercero al día anterior a la realización del trabajo de grupo (lunes, 04 de julio). Esto explica que no hay cambios radicales en la pauta de este tipo de noticieros y esto principalmente como resultado de una fórmula que ha convencido y gusta.

El grupo focal y las personas a las que se les realizó la entrevista a profundidad recibieron una encuesta previa. La encuesta tenía como finalidad levantar una serie de datos que nos permitieran de manera general conocer algunos elementos importantes para esta investigación, tales como la edad, el género, el conocimiento del medio de comunicación, así como elementos relacionados con las prácticas cotidianas, tales como, el lugar en el que suelen ver la televisión y con quién lo hacían usualmente, otros programas que solían ver en ese mismo horario, qué notas le gustaban más, e incluso la frecuencia con la que veían el noticiero.

Las personas encuestadas tenían diversas profesiones: arquitecto, comerciante, abogados, economistas, trabajadora social, tecnólogo eléctrico, conductor de vehículos, lo cual nos permitió demostrar que el gusto por la crónica roja y las notas y programas sensacionalistas no depende, en primera instancia, del nivel de estudios o de la profesión de una persona. Insisto no buscamos generalizaciones, sino indicar que el grupo de trabajo se presentó esa realidad.

Otra de las variables fue la edad, los participantes estaban entre los 25 y 60 años, permitiéndonos inferir que este tipo de noticias tienen un target muy amplio, jóvenes, adultos y adultos mayores lo que obviamente las formas de decodificar e interpretar variaría.

En la primera parte de nuestra encuesta una variable necesaria para mostrar los resultados constituyeron los lugares de origen de los participantes. Así encontramos personas de Esmeraldas, Pichincha, Bolívar, Pastaza, Loja, Guayaquil; si bien Ecuador está conformado por 24 provincias, y aquí solo se reflejan seis, es necesario considerar que fueron sólo trece las personas encuestadas, por tanto la mitad eran de otras provincias. El resto eran de Pichincha.

La encuesta realizada también generó información sobre la frecuencia con la que nuestros participantes ven estos programas: de las trece personas del grupo focal, diez indicaron que lo veían todos los días. Adicionalmente, quedaron claras dos cosas: la primera, la relación entre los reporteros y las notas: los encuestados relacionaron las notas de crónica y las sensacionalistas con los reporteros que más recordaban; la segunda fue la relación entre los espacios en los que veían el noticiero y la familia. De trece personas las

nueve afirmaron que veían el noticiero mientras realizaban la cena de la noche o mientras cenaban con la familia.

Las personas que formaban parte del grupo de investigación pertenecían a culturas distintas, la una indígena shuar, otro afro y los demás mestizos. La etnia, el género, las identidades de las audiencias, las instituciones sociales a las cuales pertenecen, la familia, cómo lo dice J. Martín Barbero son mediaciones, que conforman el resultado de sus interacciones con los medios y generan diversas maneras de decodificar los mensajes.

Esas formas de decodificar el mensaje son las que se mostrarán en los siguientes capítulos, considerando además que pese a tener diferentes mediaciones como la edad, el género, el lugar de procedencia, la profesión, tienen un mismo gusto y construyen su vida, sus pasiones, la ciudad de manera semejante todos. Insisto en que se trata de gente diferente pero con un gusto particular el noticiero sensacionalista de TC Televisión.

1.3 CONCEPTOS IMPORTANTES PARA ABORDAR EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS

“La comunicación es el mito central de nuestras sociedades desgarradas entre el desarrollo de la difusión y la atomización. Por un lado, el acento se pone sobre todo lo que circula, como grandes puntos de intercambio de ideas e imágenes que son las escuelas y los medios de comunicación.

La comunicación se vuelve entonces la paradoja del sistema de la unión entre lo que informa y lo que enlaza: la distribución de la comunicación aumenta, pero su realidad disminuye”

De Certeau Michel

1.3.1 LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ESPACIOS DE INTERACCIÓN SOCIAL

La sociedad del siglo XXI es producto de las transformaciones económicas, sociales, políticas, culturales e informacionales acontecidas a finales del siglo XX. Es una sociedad donde la comunicación es fundamental: esta influye en la sociedad, en sus prácticas, en sus hábitos, en sus formas de sentir; y a la vez, la sociedad transforma los procesos comunicativos para hacerlos más versátiles, dinámicos y acordes a sus necesidades.

Jesús Martín Barbero define la comunicación partiendo de un hecho básico y cotidiano y afirma que todas las personas basamos nuestras relaciones en el intercambio simbólico, realizado en un espacio específico, en un lugar en común, un espacio de encuentro físico y compartido, así como en un tiempo determinado; es decir que empleamos una “multiplicidad de señales simbólicas” que permiten interpretar y dar sentido a los mensajes. A esto se refiere Martín Barbero cuando habla de la comunicación como, “una forma de producción social de sentido”³.

El concepto de comunicación de Martín Barbero permite marcar referentes claros con respecto al acto de comunicarnos. Cuando se involucra al otro la comunicación adquiere otros límites, rompe los procesos tradicionales, los modelos esquemáticos de entender la comunicación para centrarse en procesos de doble vía, donde lo importante es poner en común la conciencia y sobre todo involucrar no sólo la racionalidad sino el componente principal que nos hace ser humanos como son los sentimientos, los afectos. Sentimientos y afectos que cuando se trata de los medios de comunicación también logran impactar, como lo veremos en este trabajo.

³ MARTÍN BARBERO, Jesús; “Retos Culturales de la Comunicación a la Educación”, poligrafiado.

La cultura es un lugar estratégico para pensar la comunicación y a través de esta a la sociedad en su conjunto, en sus hábitos y prácticas que se ve reflejado en los procesos de interacción de la vida cotidiana. Esta investigación a través de su estudio del consumo permitirá entender cómo se realiza el proceso de apropiación de los mensajes en las audiencias y cómo esto transforma las sensaciones y sensibilidades.

1.3.2 LA INFORMACIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LAS HISTORIAS DE VIDA

Los medios sustituyen y compiten con estructuras e instituciones modernas como la escuela; son una forma de conocimiento y en una mediación de las interacciones sociales, además de transformar nuestras percepciones de tiempo, espacio y nuestras sensibilidades. Hoy conocemos el mundo gracias a los medios, gracias a la televisión y a un lente de cámara.

[...] hay en las transformaciones de sensibilidad que emergen de la experiencia audiovisual un fermento de cambios en el saber mismo, el reconocimiento de que por allí pasan cuestiones que atraviesan por entero el desordenamiento de la vida urbana, el desajuste de comportamientos y creencias, la confusión entre realidad y simulacro...(Marino, 2001; 65)

Es decir que nuestras prácticas, hábitos, preferencias, gustos, no son propios e inherentes al ser humano, sino que son producto de la mediación de varias instancias que a lo largo de nuestra vida marca lo que somos, lo que hacemos, lo que pensamos y sentimos. No se puede dejar de lado la influencia que hoy por hoy tienen los medios de comunicación en el ser humano, la vida en sí, se ve transformada por los medios, pues constituyen “mediaciones perceptivas y discursivas de la comunicación”⁴.

⁴ BARBERO, JESÚS MARTÍN, “PRETEXTOS”, Programa Editorial, Facultad de Artes Integradas, Colombia, página 71.

Está claro el aspecto modificador que tiene la tecnología en la cotidianidad, es decir en el modo en el que nos relacionamos, en nuestro trabajo, hogar, educación, política, en la producción y circulación del conocimiento, de la información, de la cultura, etc., fenómenos que van configurando una nueva vida social. Los medios y la tecnología han modificado comportamientos, formas de relacionarnos, de entendernos y conocernos y todo pasa por un tema de comunicación.

¿A qué me refiero cuando digo que las nuevas tecnologías controlan nuestras vidas y nuestras emociones? A hechos muy cotidianos: hoy es muy difícil imaginar la vida sin un celular, un aparato que se ha convertido en una extensión del cuerpo humano; hablamos de trabajo, monitoreamos a los hijos, damos órdenes, conquistamos a nuestras parejas, etc. La computadora y el internet son parte de la comunicación diaria, cada vez son más los *mail*, a través del *chat* nos vemos y hablamos con personas que viven en cualquier parte del mundo, compramos, revisamos el clima, etc. Entonces cómo no decir que las tecnologías nos controlan, nosotros no las controlamos sino viceversa pues cada día somos más dependientes. Se inauguran así nuevas maneras de sentir, de percibir.

Como lo hemos anotado ya, la comunicación influye en la sociedad en sus prácticas en sus hábitos, en sus formas de sentir, y a la vez la sociedad transforma los procesos comunicativos para hacerlos más versátiles, dinámicos y acordes a las necesidades históricas de las personas, de los seres humanos, en incluso en la relación entre seres humanos y el entorno natural.

Los límites entre lo público y lo privado también han sido modificados, de ahí que los espacios considerados privados como la casa, el hogar, las relaciones personales, hoy

son expuestas en la televisión y convertidas en públicas. Basta con prender la televisión para invadir e irrumpir en la vida de los otros. El parque, la plaza, la calle dejaron ya ser los espacios públicos por excelencia.

Así, la comunicación vuelve más real la realidad y a veces también la difumina, la disminuye. De ahí la trascendencia de la información que se emite a través de los medios de comunicación, convirtiendo así a las relaciones sociales y a las prácticas cotidianas en espacios de construcción de nuevas sensibilidades.

A lo largo de la historia el ser humano se ha visto inmerso en una serie de emociones que lo han construido socialmente, angustias, zozobras, alegrías, miedos, amor, odio, depresiones, esperanzas, placeres y nostalgias. Las nuevas tecnologías están cambiando la vida, de hecho ya la cambiaron y lo seguirán haciendo. Asistimos a un control de nuestras emociones a través de las nuevas tecnologías comunicacionales donde lo privado se vuelve público y nada queda fuera del gran lente.

Las sensibilidades también son modificadas, trastornadas: lloramos y reímos frente a una pantalla, el ver una imagen en la computadora puede generar sentimientos indescriptibles. Si antes había que esperar meses para que llegue la carta de una persona querida, hoy lo vemos, lo escuchamos a través de una pequeña cámara y una computadora. A través de los medios y en los noticieros muchos personajes se toman la palabra para expresar su dolor, para visibilizar su situación, para hacer sentir que hay realidades distintas, espacios no atendidos, dinámicas de vida complejas.

1.3.3 LA TELEVISIÓN: UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PRIVILEGIADO

“Más allá de su naturaleza de dispositivos tecnológicos los medios de comunicación participan de su condición cultural y sienten en sí mismos los movimientos de un juego que concierne a toda la vida social. Aquel juego que muestra las estrategias y esguinces que en estos tiempos adopta lo privado y también los nuevos espacios que pueden existir para lo público. Pero mientras que muchos defienden la privatización de la televisión como una medida inaplazable de modernización, no quieren entender su potencial como dispositivo de modernidad.”

Ray German

El siglo XX es por excelencia el tiempo del desarrollo y organización de las redes de comunicación y de la globalización de la comunicación. Hoy todo está en la televisión y se lo puede seguir en internet, *twitter*, *facebook*. Espacios donde se difunde política, cultura, economía, donde uno conoce, se comunica y donde también la vida personal de los seres humanos queda expuesta.

Roman Gubern, en su texto, “El Eros electrónico”, afirma que:

[...] el sistema sensorial humano está programado para primar la información audiovisual, a diferencia de la mayoría de especies animales, que dependen básicamente del olfato y del gusto. Esta primacía se refleja en el vocabulario humano, pues de dos tercios a tres cuartas partes de todas las palabras que describen impresiones sensoriales se refieren a la visión y al oído. Por ello no va a extrañar que, tras la emergencia del tocadiscos y de la radio, la industria electrónica que resultaría más potente e influyente, y que constituyó un desarrollo o perfeccionamiento de la radiofonía, fuera la televisión. (Gubern, 2000; 20)

Esto nos permite explicar porque las tecnologías audiovisuales entre estas la televisión han entrado tan profundamente en nuestras vidas y por qué estas nos seducen con tal magnitud que se vuelven irresistibles. Las tecnologías de la comunicación entendidas entre estas no sólo las de última generación como el internet y el celular, por citar algunas, sino también las de segunda generación como la televisión, la radio y las de la primera generación, como la imprenta, permiten realizar una conexión entre el desarrollo de la humanidad y el desarrollo de las herramientas y medios de comunicación.

De hecho cada una de estas tecnologías ha generado nuevas formas de vida y de entender, desarrollarse e interactuar en la sociedad, permitiendo así resignificar y dar sentido a las cosas de acuerdo a la generación en la que nos encontramos, pero sobre todo genera nuevas maneras de sentir y percibir el mundo.

En el caso de Ecuador la televisión es uno de los medios de comunicación más queridos por la población, es raro entrar a una casa y no encontrarnos con este pequeño aparato que endulza y entretiene, es la “compañera” de millones de familias. Como lo indica Jesús Martín Barbero, en el texto “Cultura, medios y sociedad”, en *Cultura y medios de comunicación: experiencia audiovisual y desorden cultural*⁵, la culta minoría vuelca en la televisión su impotencia y su necesidad de exorcizar la pesadilla cotidiana, convirtiéndola en chivo expiatorio al que cargarle las cuentas de la violencia, del vacío moral y de la degradación cultural. “[...] enclave de espesas tramas de poder y de rabia la televisión es al mismo tiempo escenario de la constitución de imaginarios colectivos desde los cuales las gentes se reconocen y representan lo que tienen derecho a esperar y desear”. (Colombo, 1976: 178)

La televisión es el gran escenario donde la realidad toma forma. Por su lenguaje audiovisual y sobre todo visual permite al televidente un consumo particular, generando la sociedad del espectáculo, el placer de ver (voyeurismo) y la sociedad de las simulaciones, donde lo que importa no es ser, sino parecer.

⁵ MARTÍN, Barberto Jesús, “Cultura, medios, sociedad”, *Cultura y medios de comunicación: experiencia audiovisual y desorden cultural*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 1998, página 327.

La televisión a diferencia de otros medios de comunicación como el periódico, presenta una cualidad especial: uno no compra el canal que quiere ver (hablo del caso del Ecuador y lo que en este país se conoce como televisión nacional, está claro que para obtener otros canales hay que contratar un sistema de pre-pago, en el cual, se compra los canales que uno quiere ver de acuerdo a sus necesidades e intereses), basta con tener esta pequeña *cajita* (la televisión) para que con solo encenderla se presenten ante nuestros ojos una programación entre las que se encuentran noticieros, telenovelas, dibujos animados, programas de entretenimiento, los tan comunes “enlatados”, producciones en su mayoría norteamericanas, con un bajo contenido educativo pero de mucha diversión; esto por citar algunos.

Si teóricamente los medios de comunicación deben cumplir tres principios básicos, educar, informar y divertir. La televisión ha dado mayor importancia a la información y a la diversión, ambas con una característica particular, la de la espectacularidad de la información y también de la diversión; algo a lo que Ramonet ha denominado “golosina audiovisual”⁶ o chicle para los ojos, eso que se vende, se compra y se consume fácilmente.

La televisión aparece como un espacio estratégico para la producción y reproducción de las imágenes que de nosotros mismos nos hacemos y con las que queremos reconocernos en los demás. El consumo, y en general el uso de la televisión es más privado que el periódico: nadie tiene por qué saber que yo en mi casa, en mi habitación y en mi televisor estoy sintonizando desde las siete de la noche TC televisión y que, además, me gusta la

⁶ RAMONET, Ignacio, "La golosina visual", Temas de Debate, Madrid - España, 2000, página 01.

manera sensacionalista con que son abordados los temas y que me identifico con esa realidad.

La televisión ha sido objeto de muchos estudios, desde artículos que han tratado de entender los procesos de producción, investigaciones relacionadas a los productos comunicativos hasta estudios que tienen que ver con las audiencias, con los usos y gratificaciones, por hacer un recorrido sencillo de lo que las investigaciones han aportado en cuanto a la televisión.

La televisión posee desde luego un campo mucho más amplio de acción e incidencia, al permitir a los individuos ver fenómenos extraídos de su vida cotidiana, penetrar en la intimidad, modificar o construir temporalidades, ritmos, espacios, etc. Adicionalmente, es necesario contextualizar la noticia como género se inserta dentro de otro marco de referencia, el de la televisión, donde el sonido, las imágenes y el discurso confluyen en la construcción de imaginarios sociales, en la construcción o deconstrucción de realidades, de sensibilidades o insensibilidades.

1.4 LA NOTICIA SENSACIONALISTA

“Comprender la noticia y la noticia sensacionalista implica mirar la televisión no sólo desde los productos sino desde los usos, los formatos, los géneros y las modalidades del reconocimiento”.

Martini Stella

1.4.1 NOTICIA Y NOTICIABILIDAD: CONSTRUCTORA DE SENSIBILIDADES

En Ecuador, los canales de televisión tienen en su programación principalmente los noticieros. En la mayoría de ellos se emiten tres entregas, una a las siete de la mañana o seis

y media, otra entre una y dos de la tarde y, finalmente el noticiero estelar que oscila entre las siete y las ocho de la noche. Dentro de un noticiero, “las noticias” son el fuerte, es obvio pero a la vez indispensable hablar de ello.

Aquí, surgen varias interrogantes, ¿qué es noticia? y ¿qué no lo es?, ¿qué hace a un hecho convertirse en noticia?, y, además ¿cuáles son las condiciones para que este “merezca” ser visibilizado?, ¿quién determina lo que es noticia o no?, ¿cuáles son los parámetros que nos lleven a estas consideraciones? Para contestar estas preguntas debemos primero ubicarnos en varios espacios, pues juegan un papel importante el medio de comunicación, la línea editorial, el horario, las fuentes, el periodista que emite la noticia, entre otros factores.

Partiré de la propuesta que Teun A. Van Dijk hace de la noticia, al considerarla como una forma del discurso público. A partir de esta propuesta uno puede entender los procesos que intervienen en la producción de la noticia, desde la reunión editorial, hasta la edición de las notas periodísticas, por parte de los periodistas y del medio de comunicación, así como a la recepción de las noticias por parte de las audiencias, pues la estructura de la noticia pueden relacionarse explícitamente con las prácticas sociales y con las ideologías de reproducción de sentidos.

Van Dijk, en su texto “La noticia como discurso”⁷, indica claramente que la noción de noticia es ambigua, pero que, en términos generales, puede ser entendida como una nueva información sobre un hecho o un personaje. Esto implica considerar lo siguiente:

⁷ Teun A. van Dijk. “La noticia como discurso”. Comprensión, estructura y producción de la información. Ediciones Paidós, Barcelona - España, 1990, página 67.

- 1.- Nueva información sobre sucesos, objetos o personas,
- 2.- Un programa tipo (de televisión o de radio) en el cual se presentan ítems periodísticos,
- 3.- Un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.

Lo que abre Van Dijk es una nueva lectura de las noticias que aparecen en los medios. Analizar las noticias primordialmente como un tipo de discurso periodístico. El estudio práctico y pormenorizado de toda esta condición, incluyendo ejemplos muy significativos -mediante la aplicación de una disciplina combinada a base de lingüística textual, análisis narrativo, estilística y retórica-.

La exclusividad es una de las características que intervienen para que un hecho sea considerado noticia (qué periodista o medio llega primero a la fuente, o cuál es el único que posee la información); y el otro es el tiempo de validez, que permite trabajar con lo inesperado.

Para efectos de este trabajo, utilizaremos el tercer concepto, para referirnos a las noticias que se emiten a través de la televisión y específicamente a la que se transmite en un medio de comunicación televisivo como lo es TC televisión. Dentro de su programación, analizaremos solamente el noticiero estelar de las siete de la noche, que tiene nada más y nada menos, según la encuestadora Ibope (ver anexos), el mayor rating a nivel nacional. Esto hasta diciembre del año (2010), denominado en la programación como horario triple A⁸.

⁸ Se denomina horario AAA a la hora del día en la que la mayor parte de las familias se encuentran en sus casas y unen sus actividades personales a la programación de los canales de televisión; por tanto, es donde se puede cautivar a la audiencia.

La noticiabilidad, dice Stella Martini en su texto *Periodismo, noticia y noticiabilidad*⁹, es una consecuencia de las formas en que un medio organiza y planifica su trabajo para que sea económico, eficaz y pueda atender a la acción de brindar información diariamente a los públicos. Son aquellas dinámicas, criterios y características, condiciones y valores que permiten determinar a un hecho como noticia.

El proceso no es arbitrario sino que responde a acuerdos “tácitos” -no existen en papel, no están reglamentados ni normados-, donde intervienen tres actores: el medio, el periodista y las audiencias. Es decir se ponen de manifiesto en la práctica y en el quehacer cotidiano de las coberturas noticiosas.

Es a partir de estos conceptos expuestos en este capítulo que abordaremos el sensacionalismo en la noticia y específicamente, como lo vengo recalcando, la noticia en televisión y en TC televisión. Sin embargo esto no excluye que el sensacionalismo esté presente en otros medios de comunicación. Cuando hablo de la televisión como punto de partida, es simplemente por una cuestión metodológica y de objeto de investigación, pues hay otros estudios basados en la radio y en la prensa escrita.

Es muy difícil encontrar en la televisión nacional, programas relacionados con historia, ciencia, tecnología, educación, etc.; este tipo de programación ha quedado rezagada a la televisión pagada (cable) y hoy, en el mejor de los casos, hay por parte de los medios públicos una conciencia de presentar en sus espacios una programación de mejor calidad.

⁹ MARTINI, Stella, “Periodismo, Noticia y Noticiabilidad”, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2000

Cabe indicar que las noticias no sólo dependen de los hechos en sí, sino también de la estructura organizativa de la producción de la noticia, pero luego de esto hay otro tema que interviene: el *rating*; es decir, ¿cuántas personas a la final vieron mi noticia?, pues eso determinará al día siguiente también mi agenda mediática. No en vano los canales de televisión, han contratado empresas encargadas de realizar un monitoreo de las audiencias con el fin de tener claridad en cuanto a las preferencias de quienes están situados al otro lado de la pantalla.

Son ya entonces tres factores: la televisión, la noticia y el sensacionalismo, los que van confluyendo en esta investigación, considerados los ingredientes perfectos para hacer notas de temas que llegan y gustan a la gente, donde se ven representados y se ve representada su realidad.

1.5 EL GUSTO POR LA NOTICIA SENSACIONALISTA

“Sin embargo, en la TV puede comparecer la gente corriente (ordinary people) como protagonistas de su historia, y actores de su propio crecimiento, superación y desarrollo. Las destrezas del comunicador televisivo aparecen decisivas, pues la presentación del protagonismo de la gente corriente exige pasar de géneros informativo-conceptuales a formas narrativo-dramáticas en el lenguaje lúdico del medio, sin necesidad de desnaturalizarlo al racionalizarlo y así restringirlo a una audiencia mínima. En efecto, es la adecuada construcción formal del mensaje lo que despierta en la audiencia interés, atención, sentimientos de admiración...”

Sunkel Guillermo

Hablar de una sociedad de la información y del entretenimiento es quizás una de las maneras de caracterizar a la sociedad actual; en ella la oferta noticiosa resulta un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales y escandalosos o macabros de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing*, o de *clip* o narradas como películas de acción.

Sin duda, nadie tendría problema para ver impresionantes imágenes en la pantalla plana a *full* color de la sabana africana junto a todos los animales, o el mejor de los paisajes naturalistas de la sierra ecuatoriana; sin embargo, cuando en ese mismo medio vemos imágenes de crímenes, violaciones, secuestros, cuerpos desnudos o cuerpos en estado de descomposición se manifiestan otras sensaciones y sensibilidades en el ser humano, ya no se trata de la naturaleza sino de nosotros mismos, de lo que somos capaces de hacer: ese mirarnos en el espejo y convertirnos en observadores de la desgracia, de la miseria humana y no hacer nada. Frente a esto, entonces es lógico preguntarse ¿por qué esas imágenes son vistas por la gente?, ¿qué ve esa gente que otros no ven en esas imágenes llenas de una realidad opulentamente transformada por el visor de una pantalla? Opulentamente transformada en show, en espectáculo mediático que entretiene y llena la programación de los medios de comunicación.

Tres categorías son importantes analizarlas aquí, el *hábitus* y el gusto, ambas propuestas por Bourdieu, y los usos y prácticas, términos utilizados por Certeau y que permiten entender a las audiencias.

Los *hábitus* son definidos por Bourdieu como “un sistema de disposiciones durables que integrando todas las experiencias pasadas funciona como matriz de percepciones, de apreciaciones y de acciones, y vuelve posible el cumplimiento de tareas infinitamente diferenciadas”¹⁰. Los *hábitus* así marcarán en el televidente un forma específica de ver la televisión y de interpretar los contenidos y los mensajes. Es por eso por ejemplo que en la encuesta realiza para esta investigación hicimos preguntas que tienen que ver con el lugar

¹⁰ BOURDIEU Pierre, “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Madrid- España; Alfaguara, (1979), 1991.

en el que nuestros encuestados ven los noticieros, con quién lo hacen y cuáles son las otras actividades que se realizan a la vez que ven la televisión. No hay una sola manera de ver el mundo sino múltiples miradas, son diferentes formas de apropiarse de la realidad, decodificarla y consumirla.

El *habitus* es considerado como un conocimiento incorporado a los esquemas mentales y a los procesos con los que las personas guían la mayor parte de sus prácticas sin necesidad de racionalizarlas. Es *habitus* puede, por tanto, explicar la relación de las diferentes prácticas de las que participa un sujeto. Y dentro de esas prácticas está la costumbre de ver la televisión y de generar un gusto por las noticias sensacionalistas. Esta última característica hace que el *habitus* de los sujetos sea, en cierta manera, predecible. Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones que se confronta permanentemente con experiencias nuevas y, por lo mismo, es afectado también permanentemente por ellas. Así se da la “incorporación”, comprendida como la interiorización por parte de los sujetos de las regularidades inscritas en sus condiciones de existencia.

Bourdieu explica la forma en la que se construye el gusto y cómo este se legitima en la sociedad como bueno o malo, rico y feo; héroe y villano; esas dicotomías no son casualidad sino que están dadas por criterios de legitimación, producto de la construcción y reconstrucción social y simbólica; quién legitima esos gustos, quién determina esas formas particulares del gusto y el placer.

El gusto por la noticia sensacionalista sería visto como un gusto bárbaro; bárbaro como sinónimo de salvaje, inculto, cruel, tosco y todos los adjetivos despectivos que se le

puedan dar; sin embargo, está muy lejos de ser así, en la medida que es ese gusto y esos criterios de distinción y estética diferentes de ver la realidad permiten generar prácticas distintas. El sensacionalismo siempre tendrá varias entradas; una que genera una suerte de reivindicación social y otra de rechazo.

El uso que las personas le dan a las noticias sensacionalistas determina cómo construyen o deconstruyen sus espacios sus vidas; cómo esos usos de la televisión y de las noticias sensacionalistas van generando particularidades en sus formas de ser y de relacionarse; y cómo, además, ocurre la reproducción de estereotipos en un grupo y en una sociedad. De tal manera que, seguramente, si las notas sensacionalistas hacen hincapié en mostrar a los otros como malos, delincuentes, peligrosos, dañados, no estará sino generando una sociedad miedosa de los otros y con problemas a la hora de relacionarse.

Muchas ocasiones los noticieros abundan en detalles y especificaciones para caracterizar a un grupo. Así por ejemplo dirán que se capturó a una banda de delincuentes y que uno de ellos era colombiano, peruano o cubano. Eso genera en la sociedad estigmatizaciones sobre las personas y temor al otro, simplemente por ser de otra nacionalidad.

De Certeau dice que “las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre oculto de la actividad productora... las prácticas cotidianas competen a un conjunto extenso, de difícil delimitación y que provisionalmente podríamos designar

bajo el título de procedimientos”¹¹. Este término se relaciona con los *habitus* de Bourdieu a través de lo que se puede llamar la experiencia.

El problema está entonces en analizar que hace la gente con lo que ve, mientras está horas y horas sentada frente al televisor. Qué fabrica el consumidor, o qué uso le da a toda esa información que recibe y asimila cada noche.

En los datos obtenidos en este trabajo se puede observar que las audiencias no son meras espectadoras de la televisión y de los noticieros, surge en el imaginario de las audiencias una suerte de reivindicación social. La visibilización del dolor, la angustia ajena, la desesperación, la frustración, la violencia, se convierten en una catarsis para el que está frente a la pantalla. La catarsis entendida como esa purificación emocional, corporal, mental y religiosa que a través de la compasión y el miedo produce sanación del alma.

Para Aristóteles, “la catarsis es la facultad de la tragedia de redimir o purificar al espectador de sus bajas pasiones, al verlas proyectadas en los personajes de la obra, y al permitirle ver el castigo merecido e inevitable de estas”¹².

Esto explica bastante bien lo que experimentan las audiencias al estar frente a una pantalla del televisor y frente a las noticias, esas pasiones son expulsadas del cuerpo y de la mente mediante la visibilización del dolor en los otros, dichas pasiones junto con los personajes, pero sin temor a sufrir sus verdaderos efectos.

¹¹ CERTEAU, Michel, “La Invención de lo Cotidiano L. Artes de hacer”, Universidad Iberoamericana, A. C., México, 1996.

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Catarsis>

1.5.1 EL MELODRAMA: DEL TEATRO A LA TELENÓVELA Y, DE AHÍ, A LA NOTICIA

“Narrativa de la exageración, de la paradoja, del registro ético en que la diferencia social y la desigualdad política, como las penas de amor, aparecen siendo expresiones ejemplares de situaciones que revelan virtudes y vicios”.

Meyer Marlyse

Según Wikipedia¹³, el término melodrama es similar al melólogo pero con varios personajes. Es originario del griego μέλος, que significa canto o música, y δράμα, que significa acción dramática. Tiene el significado literal de obra teatral dramática, en la que se resaltan los pasajes sentimentales mediante la incorporación de música instrumental, es decir, se trata de un espectáculo, donde se narran historias de varios personajes y se lo integra con música.

Con el paso del tiempo el género melodrama se ha extendido abarcando cualquier tipo de obra teatral, cinematográfica o literaria cuyos aspectos sentimentales, patéticos o lacrimógenos están exagerados. A esto yo añadiría que las historias son dramáticas por su emotividad, porque sobredimensionan los sentimientos.

El género melodramático es esencial para generar sensacionalismo: ambas son aristas de un mismo sistema, en el que se busca exaltar el sentimiento por sobre la razón y, en el caso particular de la televisión sensacionalista, promover la sensibilidad del televidente. En América Latina, este género ha sido el espacio desde donde recontar el mundo y darle sentido. Heredado de Europa (Francia e Inglaterra), el melodrama tiene sus antecedentes en el folletín, las gacetas y la literatura de cordel, tomando fuerza sobre todo con la telenovela, específicamente con la telenovela venezolana y mexicana. Es decir,

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Melodrama>

permite conectar la ficción con la realidad. Es el lugar desde donde se puede contar todo lo que viven las personas, cómo interactúan, como hablan las ciudades, cómo se manifiestan las relaciones. Es una suerte de espejo, donde nos reflejamos y podemos mirarnos. Es el reflejo de nuestras vidas, nuestros miedos y frustraciones, de los sueños y alegrías.

Contar además esa vida por partes es otra característica del melodrama, que además permite asemejarse a la realidad: los hechos no nos suceden al mismo tiempo sino por días, por meses, por años. De ahí que, a través de una estructura de episodios o capítulos, los noticieros tomen esta lógica para incorporarla a sus noticieros, para realizar investigaciones o contar hechos por etapas, lo que genera que el público se enganche, potenciando el suspenso y despertando el interés de la audiencia de conectarse al siguiente día con el medio y con el programa. El melodrama deja una audiencia cautiva.

Además de su estilo narrativo de fácil asimilación por parte de la audiencia. En la televisión y en los noticieros se escribe en un lenguaje sencillo y claro. “Se debe escribir como si lo hiciéramos para un niño de ocho años” indicaba la directora de Noticias de TC televisión María Belén Loor; así se garantiza que se entienda y que la información también sea asimilada fácilmente. Es un estilo irreverente pero altamente sensible y emotivo.

CAPÍTULO II

2. “EL NOTICIERO”, UN NOTICIERO CON UNA NARRATIVA MELODRAMÁTICA Y SENSACIONALISTA

2.1 LA NARRATIVA DE EL NOTICIERO

Misión

Satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y educación de las amas de casa y otras audiencias, con personal calificado, ético y creativo, con responsabilidad social, rentabilidad y solidez financiera.

Visión

Ser un canal de televisión líder que marca la diferencia con programas entretenidos, informativos y educativos orientados tecnológicamente y rentablemente hacia la satisfacción de la audiencia, e incursionando con éxito en el mercado internacional.

www.tctelevision.com

El Noticiero de TC Televisión nace hace aproximadamente catorce años, de la mano de Rafael Cuesta como Director Nacional de Noticias. Desde entonces, TC televisión se ha caracterizado por ser un medio de comunicación con una programación netamente dedicada al entretenimiento y con un noticiero cien por ciento sensacionalista.

Al ser los medios de comunicación una empresa, su razón de ser es generar ganancias económicas para sus dueños y directivos; por ello deben apostar a espacios y discursos que le gusten a la gente, de esta manera captan audiencia. Si un programa es visto por una gran audiencia esto hará que las empresas, cualesquiera sean estas, quieran pautar publicidad de sus productos y servicios a fin de incidir en estos posibles consumidores. De esta manera se genera recursos para todos, para el medio, para quienes trabajan en él y para los venden productos en esos espacios.

El Noticiero en sus tres emisiones es el único programa de tipo informativo; el resto de la programación del canal son telenovelas, programas concurso, series nacionales (con un alto contenido, sexual, machista y de violencia), entre estos está por ejemplo: Mi recinto, Ecuador Insólito, La Guerra de los Sexos, etc.

Gubern indica que “la televisión es un medio que produce relatos audiovisuales espectacularizados”¹⁴, pero lo importante es que lo hace en todos los géneros. En la edición de las noticias existe una intencionalidad: incluso al escoger la parte de las declaraciones del entrevistado, los ángulos de cámara, y las imágenes que se muestran, intervienen e influyen en el consumo. No es lo mismo realizar un acercamiento del rostro y los pies de una mujer campesina que lo perdió todo por las fuertes lluvias, que mostrar un plano general de la misma campesina. Todo interviene en el proceso de recepción y los ángulos y planos también producen sensaciones en el televidente, pueden lograr mayor o menor dramatismo.

María Elena Hernández,¹⁵ también habla de un “ciclo noticioso”, el mismo que inicia cuando comienza la búsqueda y el procesamiento de la información y su difusión. Sin embargo, muchas veces es una cadena de referencias, porque las rutinas de producción de la noticia se manejan en un juego, en el que la búsqueda de la información no está fuera de la mesa de reuniones. Se convierte así en juego vicioso, los periodistas de televisión presentan temas basados en la propuesta temática de los periódicos o de la radio; es un circuito de información donde, en realidad, no se dice nada nuevo.

¹⁴ GUBERN, Roman, “El Eros electrónico”, Editorial Taurus, España, 2000, página 126.

¹⁵ HERNANDEZ, María Elena; “La sociología de la producción de noticias: Hacia un nuevo campo de investigación en México”, Guadalajara – México, 1997, página 18.

En muy pocas ocasiones las fuentes de información son externas, sin embargo, se trata de una red donde todos dicen lo mismo; no existe una autonomía de los medios en establecer una agenda propia. Son agendas comunes.

Así dirá María Elena Hernández¹⁶, “La noción de agenda *setting* designa a un modelo que establece una relación causal entre la importancia que los medios conceden a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de tales temas”. Los medios establecen la importancia o no de informar sobre determinados temas, y la teleaudiencia asume que lo que los medios presentan, realmente es lo más importante de lo que ha sucedido en ese día.

Existe también, una relación directa entre *rating* y pauta de publicidad, la una se vale de la otra. Mientras los estudios de *rating*, (sobre esto no hay muchos estudios, y casi nadie sabe cómo se los hace y dónde están esos monitores que supuestamente indican que está viendo la gente y a qué hora) me indican cuantas personas ven un programa, agencias de publicidad mayores comercializan esos espacios a marcas que quieren que sus bienes, productos y servicios se presenten a manera de publicidad; con esto llegan al público que podrá convertirse en sus consumidores. El *rating* también prima a la hora de manejar el medio de comunicación. El noticiero de la tercera emisión mantiene "vivo" el canal, pues la mayor cantidad de publicidad se pauta a esta hora, en esa lógica de medio, reportero y audiencia, responde a un contexto mediático que es importante conocer: el lugar de enunciación, desde dónde se genera los mensajes, permite entender también cuáles son sus objetivos.

¹⁶ HERNANDEZ, María Elena; “La sociología de la producción de noticias: Hacia un nuevo campo de investigación en México”, Guadalajara – México, 1997, página 36.

[...] lo que se produce en la televisión no responde únicamente a la requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver... la TV y los demás medios funcionan resignificando e incorporando, según el discurso hegemónico, las demandas de los distintos sectores y, por lo tanto, legitimándolas y/o deslegitimándolas. (CHECA, 2003: 86)

En este punto, es pertinente citar a Foucault¹⁷ quien, a través de su concepto de la microfísica del poder, explica cómo el poder no se impone, sino se ejerce por medio de una serie de elementos y engranajes sociales, (el contenido de las noticias, los temas que son considerados noticia). A través de ellos, el poder seduce y vuelve dóciles los cuerpos, los saberes y los comportamientos. Así, la noticia puede ser considerada como una expresión de esta microfísica; el poder está presente en el proceso de producción, eso es innegable e incuestionable, orientando las noticias hacia una determinada representación de la realidad.

La noticia sensacionalista es parte de ese conjunto de pequeños poderes e instituciones que trabajan a otro nivel. No existe un poder; en la sociedad se dan múltiples relaciones de autoridad apoyándose mutuamente y manifestándose de manera sutil.

El noticiero de la tercera emisión se nutre también con las noticias del medio día; solo si en la tarde hubiese notas más “importantes” -por la coyuntura, impacto social, político y económico-, se van sacando notas y las del medio día o incluso las del día que no pierdan vigencia pueden ser recicladas para el noticiero del día siguiente.

El noticiero de las siete de la noche dura una hora (antes duraba una hora y media), del tiempo en televisión, lo cual representa un período muy extenso y valioso. Además si comparamos este horario con los otros noticieros de la televisión nacional, los noticieros

¹⁷ FOUCAULT, Michel. “Microfísica del poder”. Madrid, La Piqueta, 1979, citado por CHECA MONTÚFAR, Fernando; “El extra: las marcas de la infamia”, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, 2003. Página 86.

duran entre media hora y cuarenta minutos, máximo una hora, reflejando realmente que la noticia es un tema prioritario para TC televisión.

Los tiempos que se utilizan para un reportaje, nota leída o un directo varían, pero, por ejemplo, el tiempo de duración de un directo es máximo de cuarenta segundos, una nota leída cuarenta y cinco y un reportaje entre un minuto y un minuto diez. Sin embargo las noticias de crónica o los reportajes que exploraban otros lados de la realidad, tienen una duración de hasta dos y tres minutos; esto demuestra el valor que se le da a estas noticias, y que además está dado por el gusto de las audiencias.

Es importante aclarar a qué se llaman reportajes de investigación en TC televisión, y sobre todo conocer qué temas se investigan. En su mayoría, estos no distan mucho de los que tiene que ver con drama, violencia, sexo, sexualidad, inseguridad, mafias, corrupción, venta ilegal de droga, venta ilegal de productos, lugares clandestinos, prostitución. Y para conseguir estos temas la tecnología es una herramienta importante, no en vano TC televisión invirtió miles de dólares, en una cámara de vídeo ultramoderna que estaba inserta en un esferográfico, con la cual el reportero podía adentrarse en lugares clandestinos y obtener información de personajes que con una cámara normal no hubiesen estado a su alcance. Esto fue un gran aporte para que las audiencias sintonizaran con este tipo de investigaciones, pues era un argumento más para llamar la atención.

La estructura del noticiero y la narración de las noticias no han variado, pues si ha tenido éxito es precisamente por este manejo que dan de la información. Las rutinas de producción se mantienen, las características que definen a un evento como noticia no ha variado, de ahí que las noticias sigan siendo las mismas historias.

Los noticieros en Ecuador muy pocas veces hacen modificaciones, máximo se hay cambios del set (espacio físico de un canal donde se graban o transmiten los noticieros), o los presentadores, las noticias siguen siendo las mismas. Las fórmulas probadas y que dan resultado no requieren ser repensadas. ¿Qué pasaría si se efectúan cambios? Ese *habitus* generado podría ser cambiado, abriendo el abanico de posibilidades; estimularíamos la creatividad, volveríamos a repensar la vida. Sin embargo, hoy existe en los televidentes el *habitus* de ver esas notas siempre en TC televisión, por tanto no hay diferencias.

Lo grato y desalentador a la vez, es que en el transcurso de estos años (aproximadamente tres), muchas cosas hayan cambiado; entre ellas, que el éxito que ha tenido este canal con la crónica y las notas sensacionalistas, ha sido imitado por los otros canales de televisión, los cuales hicieron un cambio en su programación, y en las noticias que salen al aire.

2.2 ESTRUCTURA MELODRAMÁTICA Y SENSACIONALISTA

Las noticias han magnificado las historias, es decir les han dado gran atención y énfasis, lo que es propio del género melodramático, provocando la fascinación de ver y donde la televisión es el medio perfecto. Estas tecnologías se basan en las imágenes que, a su vez, nos llevan al desarrollo de nuevas sensibilidades.

En el melodrama se han establecido convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, sociales, políticas, judiciales, etc., por ello, la narrativa noticiosa ha recurrido al melodrama para atraer a las audiencias. Las noticias ya no son más un relato lineal de los hechos, ahora se ha nutrido de estos elementos para incorporar en su narración

una estructura episódica, escenas de patetismo, manejo del suspenso y alargamiento de las historias; haciendo a las noticias comunes hechos relevantes y de interés nacional e internacional.

En general, el melodrama clasifica las emociones; es un mecanismo de catarsis (identificación y reconocimiento con los personajes, según sentimientos y rasgos estéticos, como bonito, feo); hace una traducción ética de los sentimientos (los dicotomiza: bueno/malo, correcto/incorrecto, héroe/villano, víctima/victimario, etc.); que “traduce lo moral en términos de rasgos físicos, cargando la apariencia, la parte visible del personaje, de valores y contravalores éticos”, Jesús Martín Barbero (1992: 44).

Los mecanismos que describe Barbero son fáciles de encontrar en las noticias sensacionalistas que presenta TC televisión. Es una suerte de ética pública construida a través de historias de la vida real. Sin embargo, los temas que realmente son prioridad, y no solamente en el noticiero de TC televisión, están relacionados con muertes, asesinatos, violencia, agresión, droga, sexo, sexualidad, aquellos temas que fueron siempre repudiados y que hoy permiten construir los espacios de las ciudades y las realidades de las audiencias. Otros aspectos, que también intervienen en esta narrativa, tienen que ver con el dolor, el miedo, la alegría, la lástima. Los personajes relacionados con lo bueno y lo malo, el estafador, el alcohólico, el ladrón, el sicario, el villano, el héroe. Todo en el melodrama se vive de manera dicotómica.

La pauta no es sino el orden en el que saldrán al aire las noticias, y se la hace considerando la importancia de la noticia, la hora, y también haciendo un análisis de lo que pondrán al aire los otros canales de televisión.

El noticiero estará dividido en:

Bloque A: 19h00 a 19h15

Notas Políticas y Económicas

Bloque B: 19h15 a 19h25

Notas Sociales y de Comunidad

Bloque C: 19h25 a 19h35

Farándula y Deportes

Bloque D: 19h35 a 19h40

Notas internacionales

Bloque D: 19h40 a 20h00

Crónica Roja e Investigaciones sobre temas sociales

Esta pauta es la que corresponde a un día normal, pero los temas varían y el orden también dependiendo de las coyunturas nacionales o internacionales. Si un día la primera nota tuvo que ver con la visita oficial del Presidente de Colombia a Ecuador, al siguiente día puede variar, si hubo un accidente con más de cinco muertos, o un terremoto en cualquier parte del mundo. Por tanto los temas más impactantes permitirán que el noticiero varíe su estructura.

Dentro de estos criterios Stella Martín, señala tres: “los medios evalúan el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de opinión pública”¹⁸. Aclarando, la información debe tener una razón de ser: su practicidad, cómo el mensaje de las noticias puede ayudar a la gente, cuál es el impacto en su vida individual y social; su función social. A la vez, esta información debe generar algo más: opinión, cómo se conversa, se debate y comenta los hechos. Por último, las sensaciones y

¹⁸ MARTINI, Stella, “Periodismo, noticia y noticiabilidad”, Grupo Editorial Norma, 2000, Colombia. Página 86, 87, 88, 89.

sensibilidades que generan en quienes ven y oyen: el proceso va más allá de la opinión y se adentra en la vida misma.

Valores como la novedad, la originalidad, la imprevisibilidad e inmediatez, la evolución futura, la importancia y gravedad, la proximidad geográfica del hecho y de la sociedad, la magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, la jerarquía de los personajes implicados, la inclusión de desplazamientos, la credibilidad, la brevedad, la periodicidad y la exclusividad. Estos son aspectos que están presentes en las noticias que a diario muestra la televisión nacional, con las que se busca representar la realidad. El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. Hacen una representación social de la realidad.

Según Stella Martini, la tarea de construcción de los acontecimientos para la socialización y la constitución de la opinión pública implica un alto grado de responsabilidad por la capacidad de alcance y naturalización que desplazan el eje de relevancia y trivializan el interés público. La consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada, ya que el entretenimiento es lo que más vende.

En medio de estas dinámicas la dimensión más importante de la noticia es la de indagar e investigar para presentar notas contextualizadas, con varios actores y puntos de vista, con reflexiones que realmente permitan generar opinión pública, y cumplan así su función social a más de educar. Los medios no solo registran una realidad, la construyen y de ahí su responsabilidad social.

En el caso que compete nuestro análisis también se debe considerar los cortos tiempos que se tiene para trabajar en una noticia, pues en televisión se suele decir que el tiempo es oro, y las notas pueden ser de dos minutos máximo. Por ello se requiere de una gran capacidad de síntesis, para que, en dos minutos o en la mayoría de casos menos (un minutos con veinte segundos), se puedan tratar temas complejos y no tan complejos, pero siempre espectaculares o espectacularizados.

A la noticia, como discurso, hay que sumarle la construcción de un relato que recaer en el sensacionalismo; este no es sino una forma de narrar los hechos donde se magnifican los recursos técnicos y discursivos para potenciar las emociones de los que están tras las pantallas. Esa relación será la que analizaremos en este trabajo, a fin de conocer como esto es percibido por las audiencias. Como lo hemos dicho los procesos de producción y entendimiento de la noticia tiene una dimensión social; por ello, nos interesa ante todo establecer la relación que se produce entre la noticia, como texto, y su contexto.

El sensacionalismo es una estrategia moral y narrativa que se establece sobre el cuerpo y se comunica en imágenes, lenguajes, sentidos, ironías, grotescos, mitos; una estrategia de lo popular muy efectista y que proviene de la lógica oral. La narrativa sensacionalista es cuerpo en fragmentos, pues a cada pedazo de cuerpo le corresponde una sección informativa: “Las partes del cuerpo descuartizado en el ejercicio de la representación, figuran en secciones diferentes, de esta forma, el músculo puede corresponder a la sección deportiva, los senos a la sección farándula y un hígado, un pulmón o un corazón, según su contexto, a la sección judicial o a la sección salud”. Tal vez ésta es la idea de diseño de la información: un medio de comunicación es una

representación del cuerpo, pero fragmentado a lo largo de su diversidad de secciones. La fragmentación aumenta cuando se comprende el papel de las imágenes, los textos y los sentidos. La exposición de imágenes prototípicas desde lo moral va de la muerte-violencia-sangre a la belleza-sexo-mercado.

El sensacionalismo hace uso de la narrativa melodramática, para volver espectaculares realidades cotidianas, para desenredar la complejidad de la vida. Esta narrativa logra cautivar a la audiencia, saciar un día y dejarle un poco para los siguientes días, de esa manera logra asegurar la presencia al otro lado de la pantalla.

2.3 LAS EMOCIONES, SENSACIONES, NUEVAS SENSIBILIDADES Y EL SENSACIONALISMO EN LAS NOTICIAS

“No solo la violencia criminal logra una cobertura sensacionalista: todo conflicto puede ser relatado desde la retórica sensacionalista”

Martini Stella

La investigación que se desarrolla en este trabajo busca hacer un acercamiento conceptual a estos términos: **emociones, sensaciones y nuevas sensibilidades**, asociados obviamente al consumo y a esas audiencias que ven, escuchan y sienten este tipo de productos.

[...] al respecto del sensacionalismo indica que es justo en los relatos de crímenes donde encontramos el salto del pliego en verso, al pliego en prosa: una descripción sin adornos, con su tinte de objetividad, en los detalles y en la búsqueda de las causas. Esos relatos hablan también de la obsesión popular por los crímenes. En algunos lo importante, lo captado, es la brutalidad pura y su fuerza catártica. Pero hay otros en los que lo narrado apunta a otra dirección, la de la reparación de agravios como forma de regulación social. Que es justamente la orientación de un tipo de relatos en los que cede el tremendismo pasional de los crímenes rurales a favor de una descripción, exaltación de la marginación social en la ciudad, relatos en los que junto con la descripción del crimen se da cuenta de la vidas y hechos de los truhanes y bandidos (MARTÍN BARBERO, 2001, 116 y 117)

Si bien J. Martín Barbero en esta cita se refería al folletín, la descripción que hace permite entender la noticia sensacionalista en la televisión. Esto involucra una forma de relato específico, que busca a través del lenguaje y las imágenes describir de una manera exagerada, sobredimensionada los hechos de la realidad.

¿Están las noticias sensacionalistas generando nuevas sensibilidades o por el contrario insensibilizan, las borran, las vuelven cotidianas y, en esa medida, ya no provocan sino un discurso repetitivo, generando una especie de cortina que hace insensible a la teleaudiencia? El sensacionalismo hace una descripción exagerada y por tanto distorsionada de lo que es la realidad, sin que eso signifique que ella no exista.

Los programas sensacionalistas durante décadas han generado la satisfacción de los apetitos emocionales, ver que su vida no es muy distinta de la que viven las personas que salen en la pantalla, o como en el caso de la noticias gente común como cualquiera de nosotros. Amor, odios, desamor, codicia, celos, sentimientos todos que se muestran y espectacularizan en la televisión y en los noticieros.

En este sentido, en noticieros como el de TC televisión, el drama humano es espectacularizado y sensacionalizado, a fin de poner en el paladar de los televidentes “ese delicioso manjar” donde se visibiliza la miseria, el dolor, la violencia, los sectores marginados, lo diferente, aquello que no se quiere ver, la sangre, las cicatrices, "las marcas de la infamia", como lo señala Fernando Checa Montúfar, en su texto "El Extra: las marcas de la infamia".

La relación entre sensacionalismo y buen negocio, está mediada por las audiencias. Si tengo programas que atraen a las audiencias, esto genera que los auspiciantes se interesen por pagar publicidad en esos espacios, pues es a esa gente, a la que quieren llegar con sus productos, son potenciales consumidores. De este modo se genera un negocio rentable, tanto para el medio de comunicación como para las empresas que comercializan bienes y servicios. Así el miedo, el dolor, el drama son convertidos en la táctica que utilizan los medios para hacer un buen negocio.

El miedo también se puede convertir en la base de la convivencia humana y de la sociedad, así como de la política pública, por tanto la vida se convierte en una suerte de sobrevivencia. En aras de divertir y entretener a las audiencias, los medios abusan de la dignidad humana, porque usan sin pudor estrategias que exaltan lo sensible, y juegan con la dignidad de los “excluidos, marginados o de los otros ”, aquellos que están alejados del banquete del consumo y convierten al dolor humano en diversión pública. Lo problemático es como los medios explotan el dolor ajeno y la miseria humana para generar compasión, lástima y rating.

“La televisión se ha convertido en el eje central de la sociedad”¹⁹, donde el espectáculo es la forma del discurso de la televisión, la puesta en escena de un mundo recortable y observable en espectáculo, un mundo hecho a la imagen de la mercancía.

2.3.1 LAS SENSACIONES

¹⁹ RINCÓN, Omar, “Narrativas mediáticas, cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento”, Barcelona España, Editorial Gedisa, 2006, pág 40.

A diario, los periódicos nos acosan con noticias que hablan del aumento de la inseguridad y de la degradación de la vida ciudadana, fruto de una irrupción descontrolada de los impulsos. Pero este tipo de noticias simplemente nos devuelve la imagen ampliada de la creciente pérdida de control sobre las emociones que tiene lugar en nuestras vidas y en la de quienes nos rodean.

<http://primavera.galeon.com/senti.html>

Para hablar de las sensaciones es necesario recurrir a dos clásicos Platón y Aristóteles. La posibilidad de conocer el mundo desde diferentes horizontes era la preocupación principal de estos dos pensadores griegos. Así, Platón consideraba que el “conocimiento de lo sensible”, es decir las sensaciones no permitían un verdadero juicio, pues este se encontraba separado del mundo de las ideas, y en esa medida los órganos de los sentidos no proporcionaban un conocimiento pleno de la realidad.

Los “órganos senso-perceptuales”, es decir los sentidos y las percepciones que a partir de estos se generan no eran los más adecuados para conocer. La vista, el tacto, el olfato y el gusto, pues estos pueden solo emitir percepciones, que no siempre están asociadas con una realidad verdadera y objetiva, sino que ha sido mediatizada por el medio.

En cambio para Aristóteles, las sensaciones si son la base y origen del conocimiento. Para este autor, “sentir puede tomarse en dos sentidos: como potencia y como acto. Como potencia el sujeto recibe, capta una forma sensible sin su materia. Como acto, el sujeto ejercita sus facultades: visión, oído, tacto, gusto y olfato. De esta manera está en el poder del hombre hacer uso de su mente cuando él quiera, pero no está en

su mano experimentar la sensación, porque para ello es esencial la presencia del objeto sensible"²⁰

Frente a esto diremos que la posibilidad de sentir es una posibilidad que lo podemos realizar precisamente por la presencia de objetos sensibles, al tacto, al gusto, etc, Esto es factible precisamente por los órganos de los sentidos, a lo que Aristóteles denomina órganos senso-perceptuales y con lo que estaba en desacuerdo Plantón.

La facultad de sentir es propia de los seres vivos, en tal medida, lo que estamos haciendo ahora, a través de la televisión, es conocer el mundo a través de las sensaciones, es decir a través de que lo que sentimos. Ello ha potenciado la televisión y el sensacionalismo: la posibilidad de que todo parta y vaya desde los sentidos se adecue a la forma particular en que sentimos, basado en una propensión natural de los seres humanos a dejarse llevar de los afectos y deseos, pues el uno potencia o retroalimenta al otro.

Es aquí donde podemos inferir que el sensacionalismo es, ante todo, un constructor y potenciador de las sensibilidades del ser humano. El desarrollo de las nuevas sensibilidades está en aprender, en conocer el mundo e interactuar con otros seres humanos a través de las sensaciones. Es decir, se deja a un lado el pensamiento lógico para favorecer las sensaciones, los sentidos y, dentro de estos, en especial la vista. Ese mundo de las sensaciones del que habla Aristóteles es puesto de manifiesto como se lo indicó anteriormente en la producción audiovisual.

²⁰ <http://cibernous.com/autores/aristoteles/teoria/antropologia/conoc.html>

2.3.2 LAS EMOCIONES

Las definiciones de sensaciones, emociones, sensibilidades, y nuevas sensibilidades están relacionadas con la filosofía y la psicología, de ahí que los conceptos utilizados en esta tesis provengan en general de esas ciencias y sean complicados e incluso difíciles de entenderlos. Por el contrario los estudios de consumo en comunicación no hacen referencia teórica a estos conceptos, por lo que ha sido necesario recurrir a la psicología y a la teoría del conocimiento, para sustentarlos.

[...] una emoción es un estado afectivo que se experimenta, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influenciados por la experiencia... es un estado que sobreviene súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violenta o más o menos pasiva, se puede decir, que las emociones no son entidades psicológicas simples, sino una combinación compleja de aspectos fisiológicos, sociales y psicológicos dentro de una misma situación polifacética, como respuesta orgánica a la consecución de un objetivo, de una necesidad, o de una motivación. (PLUTCHIK, 1980: 291)

Robert Plutchik, identificó y clasificó a las emociones en ocho categorías básicas que generan a su vez conductas tales como: temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación, entre otras y que también se pueden ver exteriorizadas corporalmente, como el llanto, la risa, etc. “Las diferentes emociones se pueden combinar para producir un rango de experiencias más amplio. Así, por ejemplo, la esperanza y la alegría, combinadas se convierten en optimismo; la alegría y la aceptación produce cariño; el desengaño es una mezcla de sorpresa y tristeza”²¹.

²¹ **PLUTCHIK, Robert**, “Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion”, vol. **1**, New York: Academic, 1980, en http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Ie_yaro.pdf

Las emociones no pueden ser demostradas ni expresadas de la misma manera en todas las personas, mucho dependerá del carácter, la personalidad y de las condiciones del entorno que motiven estas. Así, por ejemplo la ira es menos intensa que la furia, y el enfado menos intenso que la ira, la tristeza menos sutil que la melancolía y esta a su vez de menor impacto que el desconsuelo y la desesperanza. Situaciones que incluso pueden llevar a ser tratadas por psicólogos y psiquiatras. Dependiendo de las particularidades de cada persona las emociones pueden presentar distintos grados de intensidad, alterando de diversas formas sus actuaciones.

Estos son los elementos que se potencian en el periodismo sensacionalista. Son las emociones que salen a flote al momento de que las audiencias consumen este producto comunicacional. Sangre, compasión y entretenimiento parecen ser la fórmula del éxito. Como lo indica Fernando Checa, en su libro *Extra: Las marcas de la infamia*, es Un relato que enfatiza en los sentidos del gusto, del tacto, del olfato y del oído como complementos de la mirada. Y un doble sentido, el morbo, lo grotesco, el humor, lo adjetivado son las marcas de placer de la lectura y de la crítica de sentido desde lo popular.

Existe una diferencia entre las emociones y los sentimientos, en la medida en que los primeros no van acompañados de cambios que se vean, y en que la persistencia o duración de las emociones es mucho más grave.

Es decir, que una persona puede llorar frente a la pantalla de televisión, cuando se narra la situación por la que está atravesando una familia, o ante el drama de una niña que

sobrevivió a un desastre natural; y puede sonreír ante una nota sobre la ayuda que llega a una persona con discapacidad, etc.

[...] los hallazgos de las investigaciones han concluido que la relación entre el ser y la empatía aumenta cuando la persona experimenta angustia y efecto empático o si la angustia de la víctima está asociada a alguna discrepancia del observador. La angustia personal aumenta si el observador posee auto-discrepancia (estados afectivos negativos), sin embargo, el efecto empático solo aumenta si el observador comparte la vulnerabilidad emocional de la víctima. (SIERRA A. L., CABRERA MOZÓ P., MATUS PIÑA A., VERA SANDOVAL M; 2006: 2)

Al recibir el estímulo externo donde el periodista produce una noticia con el fin último de la identificación por medio del énfasis en la demostración de angustia u otro sentimiento de fuerte impacto, como la ira, logra una verdadera simbiosis con el sujeto, y logra sensibilizarse ante el hecho. De ahí, que uno llore o que ciertas imágenes e historias nos hagan recordar episodios propios de nuestras vidas o también que se produzca una suerte de negación de lo que nos pasa.

2.3.3 LAS NUEVAS SENSIBILIDADES

“Las escenas de desastres, de las excrecencias del cuerpo —vómitos, mierda, sangre, miasmas—, unidas con la demanda de la pulsión de muerte, fortalecen lo estrepitoso del arte contemporáneo y tocan lo obscuro. Un cuerpo traumático, es decir, herido, entonces se hace presente. Acciones unidas a lo repulsivo y al dolor producen un "malestar de la visualidad" El arte estridente por su agresividad, que raya lo repugnante, nos insinúa que nuestra cultura ha producido un cuerpo enfermo, contagiado por enfermedades terminales, situado al borde de la muerte. Cuerpos humillados, vilipendiados, abyectos, al filo de las navajas culturales, creados para el desecho y la basuralización capitalista. En esta época de modificaciones quirúrgicas y de clonaciones, las representaciones del body art estridente se hacen públicas, proyectándose como asunto masivo y teatral. En gran medida se trata de estremecer la sensibilidad del espectador, imponer un arte extremo, violento, exaltar el golpe, la espectacularidad de la sangre. Arte que se aprovecha de la sociedad mediática para procurar el sensacionalismo.

Foster, Hall.

Existe muy poca literatura en la que se defina que son las nuevas sensibilidades y cómo los medios colaboran a crearlas. Lo más cercano a nuestras necesidades conceptuales

para esta tesis la tiene Mauro Cerbino, cuando hace un acercamiento a las nuevas sensibilidades a través del cuerpo. Cerbino dirá que “el cuerpo es el elemento mediador y lugar de enunciación de una nueva politicidad, de un modo de ocupar y dar sentido. En este espacio de dar sentido y ocupar el mundo están los medios, que son los que crean y generan estas nuevas sensibilidades, modas y estilos de vida, valores y conflictos, donde se ponen en circulación signos, sueños y mercancías visuales de gran influencia”²².

Las nuevas sensibilidades llevan a también a la construcción de un nuevo sujeto ciudadano, el que vive del miedo y con el miedo, el drama, el dolor, la tragedia. Es una víctima en potencia. Susana Rotker²³ llama a estas las *ciudadanías del miedo*.

[...] que se caracterizan por un sentimiento de indefensión generalizado, una tendencia hacia la parálisis en la acción, una búsqueda de mecanismos represivos que logren controlar el descontrol. Ciudadanías limitadas en el ejercicio de los derechos y de las libertades democráticas. Ciudadanías contemplativas porque nos convertimos en espectadores de la democracia (ROTKER,2000: 38) .

Las noticias han magnificado las historias, es decir les han dado gran atención y énfasis, lo que es propio del género melodramático, provocando la fascinación de ver y donde la televisión es el medio perfecto. Esta nueva construcción de la realidad, también genera la construcción de espacios para el espectáculo, para verse, para mostrarse y ser visto.

2.4 LOS RELATOS

Siempre existe una víctima. Cada nota muestra que estas nacen o se hacen de acuerdo a las circunstancias y a la perspectiva del periodista. Así aparecen en el relato el

²² <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/articulos/maurocerbino.htm>

²³ Rotker, Susana, “Ciudadanías del miedo”, Caracas: NUSO, 2000, página 38.

personaje del desvalido, del vivo que se abusa de la condición del otro, del delincuente que le roba al pobre, del pobre a quien le quitaron todo, de la mujer que fue agredida, del marido que abandonó a los niños, del anciano del cual nadie se acuerda. Aparece también el barrio que no tiene servicios básicos, el sector afectado por la creciente delincuencia. El taxista abaleado, la madre que reclama por la falta de atención médica. Las autoridades que se comprometen a realizar las obras, las investigaciones o que les ven a ayudar a salir de la desgracia en la que han caído cada uno de estos personajes.

Todos estos elementos intervienen en los relatos de esta estructura melodramática los que van apareciendo en diferentes casos y diferentes modos pues no se trata de un molde. Es decir, no necesariamente todos los casos tienen todas las situaciones, todos los sentimientos o todos los personajes. Sin embargo, hay una constante.

Las notas y los relatos que hacen los reporteros de las historias logran su efecto, existe un uso habitual en la narrativa melodramática de las noticias, que instala al televidente en un espacio de sensaciones, inseguridad, miedo, dolor, pena, pánico, insatisfacción. La realidad representada está basada en la amenaza permanente sobre la vida cotidiana. A las imágenes que se construyen basado en convenciones y recursos como portadas en el caso de la prensa escrita o el internet, los titulares de la televisión, así como el tiempo y el espacio que se dedica estos temas con respecto a otros dentro de la agenda mediática.

La construcción de los acontecimientos y problemas en una serie, los formatos en que los hechos se hacen noticia, el recurrir constantemente a través de los géneros

informativos, argumentativos o narrativos para ahondar en el horror, el escándalo o el énfasis que se hace en adjetivar los recursos.

Los titulares de la nota son un elemento importante, pues es con estos con lo que abren el medio de comunicación. Solía decir la Directora de Noticias de TC televisión, María Belén Loor, que una nota, para que se venda, tiene que tener un buen titular “un título vendedor”. Por ello los productores del noticiero trabajaban en los titulares; recuerdo algunos como: “Joven mata a su madre con cinco puñaladas”, o “Niña es violada por su padrastro” y “Entérese la transformación que hacen los travesti de su cuerpo por parecer una mujer”; titulares que permiten mantener cautiva a la audiencia durante el noticiero.

No quiero dejar pasar en este breve análisis de la producción de la noticia de TC televisión y que está relacionada con los reportajes, un elemento adicional de la narración, la voz de quien relata la noticia, del que cuenta, del reportero. Existe una particularidad en la misma la entonación, una entonación que no está escrita en ningún manual de locución y que es característica de los reporteros con un aire de miedo, de suspenso, que parece estar contando un cuento de terror, que también atrae a la gente.

Uno de los reporteros de TC televisión muy reconocido por su narrativa, fue Jonathan Carrera. En una entrevista, este reportero, cuyas notas eran principalmente crónica roja, indica que solía hacer un cuento del muerto, una poesía de la desgracia ajena y, aun cuando su voz no era la de un locutor, encantaba a la gente. Cuando le preguntamos por qué hacía y le gustaba la crónica roja, nos dijo que “los muertos, a él, le hablaban, que cada muerto tenía una historia que contar, que incluso el cuerpo y su ubicación podían hablar de

qué le pasó y a través de la crónica podía conocer a la gente”... “la gente, solo busca quizá que uno le escuche y le consuele, y que a través del reportaje alguien le ayude”²⁴.

Existe un tema recurrente en la producción noticiosa, en referencia a la agenda mediática, al contenido de las notas y a su permanencia en el tiempo. Así y aún cuando estas sean sensacionalistas y se las explote al máximo, suelen desaparecer de la agenda mediática. Esto es lo cuestionable de las noticias, el uso que se les da y el seguimiento, dejando de lado la responsabilidad social de los medios de comunicación. Un tema es noticioso, mientras haya como extraer algo más, mientras podamos adentrarnos en la vida de alguien, y deja de serlo a la semana. Las noticias duran máximo una semana, se las recuerda al mes, y al año y luego con hay un suceso similar, para recordarlos, en el mejor de los casos, pero después nadie se acuerda: ni el medio ni las audiencias.

Los medios no realizan un seguimiento de los temas, de los sujetos que están inmersos en las acciones; simplemente caen en la espectacularización y esto mientras haya, como ya se dijo, tela que cortar. Al siguiente día hay que buscar otro tema. Lo que hace el noticiero es ir de lo micro a lo macro, es transitar del ámbito familiar y, de ahí al barrio, al parque, a las instituciones, para encontrar en estos espacios y en estos lugares de conflicto. La televisión es el punto referencia de la relación de los individuos y de la sociedad: surgen historias que contar, actividades que mostrar y actos que denunciar.

Los noticieros, los conflictos y tensiones que se presentan son puestos en escena, donde se establecen relaciones de rechazo y reconocimiento. Es decir, que los conflictos y los problemas son la base de la obra mediática. La relación con los espacios, con los

²⁴ CARRERA, Jonathan, en una entrevista dada a la autora de esta tesis, durante el proceso de investigación de la misma. Diciembre 2010.

hechos, permite una rápida asimilación e identificación con el entorno y con los personajes, con las historias como se verá posteriormente en lo dicho por las personas asistentes al grupo focal y entrevistados.

2.4.1 LOS TITULARES DE EL NOTICIERO

Los titulares de la nota son presentados en tres momentos: el primero previo a la transmisión de El Noticiero, es decir a las 18h00 aproximadamente, es donde indican al televidente los principales temas que serán tratados. Luego a las 18h30, los titulares son acompañados de imágenes cortas pero impactantes.

El Noticiero inicia con los titulares y conforme avanza la pauta y antes de un corte para los comerciales, se indica algo como lo siguiente:

“Más adelante, encuentran un cadáver con signos de tortura en Salitre y conozca al asesino que sólo mataba a menores, en el segmento ‘Historias Verdaderas’ ”. Otra muletilla es y “Al volver no se pierda más detalles sobre las consecuencias que está dejando las lluvias en el país”.

Estos titulares son llamados en la estructura del noticiero como ‘avances’ y lo que buscan es captar la atención del televidente y ponerlo atento para que continúe con la programación, pues luego verá el desarrollo informativo de estas notas. Cabe indicar que los titulares de las notas de crónica roja y de los reportajes de investigación salen tres y cuatro veces durante todo el noticiero, hasta que son formalmente presentados.

A continuación transcribiré algunos titulares con los que durante el mes de análisis, abrió El Noticiero de TC Televisión.

- “Encuentran los cadáveres de los tres venezolanos accidentados en Cotopaxi”.
- “Macabro hallazgo, aparece cadáver no identificado en la vía Perimetral de Guayaquil”.
- “Muerte en Quito, policía antinarcóticos murió por inhalar monóxido de carbono”.
- “Sangre en Guayaquil, se investiga la misteriosa muerte de un taxista que fue abaleado”.
- “Ecuador recibe ayuda internacional para damnificados del litoral”.
- “Delincuentes tras las rejas, capturan a tres antisociales en el cantón Daule”.
- “Repatriación de cadáver, llegó el cuerpo de un ecuatoriano muerto en España”.
- “Macabro hallazgo, encuentran un feto en una caja en el cementerio de Yaguachi”.
- “Sangre en la carretera, un muerto y tres heridos dejó un choque en Latacunga”.
- “Ahogado en Playas por intentar salvar a dos menores, joven murió ahogado”.
- “Comerciante asesinado, esposos están implicados en el crimen”.
- “En ‘Historias Innegables’ conozca el desenlace del ‘Estrangulador de niños’.
- “Familias quedan en la indigencia por el temporal”.
- “Lluvias provocan la caída de dos árboles en medio de la vía en la ciudadela Atarazana, en Guayaquil”.
- “Reo recién ingresado al Penal intentó matar a Caranqui”.
- “Albañil cayó del tercer piso de una vivienda”.

Sólo con leer los titulares podemos conocer a los protagonistas de las historias, a los personajes anónimos que se hacen visibles al mostrar su dolor, su indigencia, la injusticia, la pobreza y demás situaciones en la pantalla de un televisor esperando que alguna autoridad o algún alma caritativas se apiaden de ellos y los ayude. Es el albañil, la mujer que llora por su hijo muerto, los delincuentes que matan, los sectores peligrosos de las

ciudades, las inclemencias del tiempo que afectan a los pobres, los niños víctimas de las situaciones adversas.

James Lull, en su texto *Medios, Comunicación y Cultura*, acertadamente señala, que la información tecnológicamente mediada es llevada cerca de las emociones y del cuerpo al estimular la imaginación. Los medios de comunicación no solamente se ponen en medio de los seres humanos, sino que conectan a las personas entre sí, en formas que con frecuencia rebasan las barreras (culturales) impuestas por las distancias físicas.

Los medios de comunicación son hoy por hoy los grandes mediadores entre la realidad y el mundo y las personas. Los reportajes son narrados sobre la base de lo que se muestra en imágenes, son un correlato.

Así por ejemplo:

Reportaje de una pelea suscitada a las afueras de la Universidad Católica de Guayaquil, donde el Presidente de la República Rafael Correa, realizaba el Enlace Sabatino N°82. Imágenes muestran las agresiones entre dos grupos de estudiantes, uno a favor del SI y otro que promueve el NO, para el Referendum Constitucional en el que se sometía a aprobación del país la nueva Carta Magna redactada en Montecristi. Imágenes violentas, primeros planos de la agresión a una joven universitaria, círculos rojos pintados en la pantalla que encierran a los agresores, a fin de que el televidente los pueda identificar. Policías tratando de poner orden, en medio de tanta violencia.

El periodista acompaña las imágenes narrando con voz gruesa y pausada cada acto, “El joven de camiseta negra se acerca a la joven, lleva en su mano un palo, la golpea cobardemente; por detrás alguien intenta cogerlo. En la otra parte de la vía, una joven sale

en brazos, desmayada”. El reportaje es acompañado de las intervenciones de analistas, sociólogos que buscan explicar lo suscitado; aparecen también los protagonistas de lado y lado, los abogados de los supuestos agredidos y de los supuestos agresores hablan sobre las acciones a seguir a favor de sus defendidos.

Otro ejemplo:

Reportaje sobre el hallazgo de los cadáveres, de la nave siniestrada en los Illinizas, en la provincia de Cotopaxi.

La nota inicia con tomas abiertas del lugar donde se accidentó la aeronave venezolana, luego se muestran primeros planos de las partes del avión. Un pequeño *bite* del Gobernador de la provincia para solidarizarse con las familias de las víctimas e informando que se continuando con las investigaciones. Primeros planos de los miembros de las fuerzas especiales de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas, durante el rescate de los cuerpos; junto a ellos los tres cadáveres envueltos en plásticos. Las fotos de los fallecidos son mostradas. Habitantes de la zona, rezan en voz alta un padre nuestro por las víctimas. El periodista con voz acongojada cuenta lo que las imágenes muestran.

Existe una forma básica de armar los reportajes:

El reportero muestra imágenes generales sobre el tema a presentar, luego enseña primeros planos de los afectados, incluye declaraciones de autoridades y de los principales actores de las notas, vuelve a mostrar imágenes de lo que narra, para finalmente cerrar las notas con frases recurrentes tales como:

Las autoridades indicaron que seguirán con las investigaciones.

Los familiares esperan que se haga justicia

La comunidad indicó que si no se realizan las obras, saldrán a protestar en las calles.

Los temas de farándula no distan mucho de lo que se manejan los reportajes de política, sociales, deportes o comunidad. La estructura es la misma, lenguaje sencillo y recurrente. Palabras y frases similares a las usadas en el hablar cotidiano.

Al noticiero habitual, le siguen notas cortas que relatan situaciones que pasa y vive la gente “famosa” o relativamente conocida por los y las ecuatorianas, tanto a nivel nacional como internacional, nada fuera de lo común. La periodista de farándula cuenta que una presentadora de un programa de televisión se va a casar y muestra imágenes de las tarjetas de invitación. Seguida por una nota de Britney Spears, en la que se concluye que la cantante no puede cantar y bailar al mismo tiempo. La cartelera de películas de estreno en el país. Y así transcurren cinco minutos en el noticiero. La presentadora, una joven vestida muy sexy; el camarógrafo, antes de cerrar el segmento, hace primerísimos primeros planos, de la boca, las piernas, y el escote de la presentadora.

Hasta el momento han transcurrido cincuenta minutos del noticiero, los otros cuarenta minutos los coparán las noticias de crónica y las de investigación, descritas en los titulares.

Como se ha dicho la narrativa melodramática y sensacionalista de los noticieros no se reduce solamente a la crónica roja, sino a otras notas como políticas, sociales, económicas. La narrativa sensacionalista se puede aplicar a todo, aunque un gran punto a considerar son las notas de crónica y las de investigación.

Y eso ha sido la clave del éxito durante muchos años de El Noticiero de la tercera emisión. Contar historias, contar hechos desde los propios personajes y desde los lugares

donde se suscitan los hechos. De ahí que se recurra también al uso de transmisiones en vivo desde el lugar de los hechos y con la gente de las propias comunidades, sectores, barrios o familias afectadas.

Una mujer llora, perdió a uno de sus hijos a causa del temporal; la cámara hace un primer plano, ella se seca las lágrimas e indica, que no ha recibido ayuda de las autoridades, que no tiene que comer, que su casa quedó aplastada, que no tiene a dónde ir. Continúa llorando. El periodista es visto por la comunidad como el salvador, el que ha llegado para ayudarlos: es él quien pide a las autoridades se acerquen hacia este lugar de Guayaquil, para conocer las necesidades.

Otra de las notas presentadas durante el mes de evaluación y análisis de El Noticiero²⁵ es la que hace referencia a un vídeo que revela la presencia de un ciudadano ecuatoriano en el campamento de las FARC. Este ciudadano falleció, en ese mes, durante el bombardeo realizado por el gobierno colombiano al Campamento de Angostura, bombardeo que terminó también con la vida del número dos de las FARC, Raúl Reyes. Los hechos se narran cual novela: se detallan las imágenes, se dan nombres y se establecen conclusiones sobre la presencia del ecuatoriano. Adicionalmente el reportero, en este caso Jonathan Carrera, deja al televidente con la curiosidad de conocer más sobre el campamento, sobre el ecuatoriano y sobre lo que sucedía días antes del bombardeo y lo hace con esta frase:

... este vídeo se encuentra siendo analizado por el más alto nivel político clasificado, pues no sólo lo dicho aquí revelarían los documentos encontrados en el campamento de Reyes afincado, ilegalmente, en suelo ecuatoriano... En otras ediciones les revelaremos más imágenes inéditas y nunca antes vistas de la instrucción militar que en Angostura impartía,

²⁵ Programa de agosto y septiembre de 2010

presuntamente la guerrilla y el armamento que usaban las que se dicen eran solamente empleadas domésticas, en un impresionante documento gráfico de lo que hace la guerrilla, en el Ecuador.

Así logra llegar al televidente y darle la dosis necesaria para que al día siguiente este se enganche con el canal y con el noticiero. Es un recurso muy habitual en el medio que permite contar las historias por partes; esta vez fue de un tema coyuntural, pero en otras ocasiones, podía ser la situación de los homosexuales que todas las noches salen a vender su cuerpo en la calle Amazonas. En varios reportajes los periodistas van detallando esta historia de vida, haciendo de un personaje anónimo un héroe o un villano.

El primer día se cuenta un parte de quién es este joven y de las razones que lo llevaron a ser un homosexual, la cámara lo acompaña mientras deja de ser Efraín, para convertirse en Lady: se coloca las medias nylon, el vestido, los zapatos, luego hay una toma del espejo donde se refleja el rostro que con maquillaje se asemeja al de la mujer que siempre ha querido ser; “soy una mujer atrapada en el cuerpo de un hombre” indica. Luego se pinta los labios. Finalmente el reportero finaliza diciendo “cómo es su vida en las calles, los riesgos que corre y cómo enfrentó esto con su familia, es lo que veremos mañana en la segunda parte de estas historias de la noche”. Al día siguiente se continúa con el relato pero todavía hay mucho que contar “Mañana, no se pierda desgarradores testimonios de Efraín sobre su niñez, cómo su padrastro abusó de él y porque ahora la calle es su hogar”. Hay una tercera parte y hasta una cuarta entrega. Y la semana termina con un resumen. De esa manera se llega a la gente.

En lo dicho toma fuerza lo que dice Marlyse Meyer²⁶, es una narrativa exagerada de la paradoja, del registro ético en que la diferencia social y la desigualdad política; éstas penas de amor, aparecen siendo expresiones ejemplares de situaciones que revelan virtudes y vicios.

Las notas de crónica roja también tienen sus propias formas de funcionar, pues aún cuando no se vea una sola imagen de sangre o al muerto, el periodista reconstruye la nota a partir de lo que le cuentan vecinos, parientes y amigos. Un reportaje da cuenta de la muerte de un ecuatoriano quien, luego de vivir varios años en Bélgica, regresa al país; sin embargo este muere junto a su hermano, a una cuadra de su casa, ubicada en el Comité del Pueblo, a las once de la noche aproximadamente, cuando caminaban de regreso a su hogar. No existe una sola versión de la familia, el camarógrafo solo se limita a mostrar imágenes de la esquina en la que murieron, de gente del lugar reunida frente a este lamentable hecho. La nota es realizada en la mañana, los hechos ocurrieron el día anterior, no hay inmediatez, son los vecinos quienes ayudan a construir una historia que nadie sabe si es verdadera, pero que, de todas formas, se la muestra.

La siguiente nota de crónica, tampoco muestra el cuerpo de la víctima, sólo la foto de la cédula, seguramente recogida por algún vecino. La nota dura 40 segundos, cinco de los cuales se muestra la foto primero con todos los datos, y luego solo de la cara. Imágenes generales del lugar donde se produjo la muerte, testimonios de las personas que

²⁶ Citado por MARTÍN Barbero, Jesús, “La Telenovela en Colombia: Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana”, 2012, en Revista diálogos; página 7.

presenciaron el asesinato y que aseguran que fueron los miembros de la pandilla a la que el individuo pertenecía quienes lo mataron.

La comunidad reconstruye los hechos, es el observador, es el que pide justicia, es la que muestra su temor por tanta injusticia, por tanta violencia. Le pide a Dios que la policía se haga presente para evitar que mañana un hijo, un hermano, o ellos mismos sean las próximas víctimas.

Los presentadores son otro punto a considerar dentro de la estructura y narrativa de los noticieros y de El Noticiero, en particular. Así, las personas que presentan las noticias están siempre sentadas tras un modular o mesa de trabajo, donde tienen papeles que les indican la pauta a seguir, es decir el orden de las notas. Aparecen bien vestidos, con ternos clásicos, en el caso de los hombres y chaqueta o blusas las mujeres. Están bien maquillados y peinados. Parecen no inmutarse ante lo que dicen. No importa si están leyendo notas de crónica roja, que describan un brutal asesinato o una nota política.

Muy pocas veces mueven sus manos, y sonrían sólo al iniciar los noticieros o al cerrar los mismos. Es un esquema que no cambia. Los rostros de los presentadores son gente conocida, en muy pocos casos, periodistas de profesión.

Los presentadores y presentadoras de TC Televisión son ex deportistas, reinas de belleza, mujeres que han realizado programas de variedades y de ahí han pasado a ser presentadoras de noticieros, bailarinas y actrices o modelos. Tal era el caso, por ejemplo, de Carlos Luis Morales o de Ana María Serrano.

Los únicos que están parados son los presentadores de deportes o las presentadoras de farándula y por obvias razones. En el último caso es necesario ver sus vestidos y sus

atributos físicos. Las cámaras realizan un panning de la escenografía en el estudio, los colores son fríos, celeste, azul y blanco. Termina con un acercamiento a los rostros de los y las denominados talentos de pantalla.

CAPÍTULO III

3. EL CONSUMO, HACIA UN ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS

“La asignatura pendiente para la investigación de medios, audiencias y mediaciones, así como para el trabajo pedagógico como las audiencias es la de generar un conocimiento, con y desde las propias audiencias, que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y usos de los medios”.

Martini Stella

3.1 LAS AUDIENCIAS, ¿QUIÉNES SON, DÓNDE ESTÁN Y QUÉ PIENSAN?

Es el estudio del consumo, lo que ha provisto de nuevos escenarios desde donde pensar la comunicación. El consumo entendido no sólo como el final del proceso productivo de la economía sino como el inicio, como lo señala Bourdieu²⁷, de un nuevo proceso de resignificación, uso, apropiación, objetivación, incorporación, así como de “reincorporación al escenario social”²⁸.

Es este punto el que nos conecta con esta investigación, sobre la base de pensar qué hace la gente con lo que ve en la televisión y, específicamente, con un noticiero: qué les genera, por qué les gusta. De seguro estas interrogantes no serán cien por ciento respondidas; sin embargo, esperamos hacer un acercamiento a esas resignificaciones que se hacen de los discursos, a la apropiación en un determinado contexto de esas imágenes y palabras, de esas historias y de esos personajes.

Existen estudios relacionados con la producción de la noticia, las agendas mediáticas, estudios de audiencia, entre otros; sin embargo el interés principal que ha generado esta investigación es indagar sobre las razones particulares por las que las

²⁷ BOURDIEU Pierre, “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Madrid- España; Alfaguara, (1979), 1991; páginas 20-32.

²⁸ Ibid.; página 298.

personas gustan de ver noticieros como el de TC Televisión y conocer las sensaciones éstos genera en sus audiencias.

Es que el proceso es de doble vía: no basta con que se haga un determinado producto, con determinadas características en busca de un efecto determinado, pues ese efecto no siempre será el mismo en todas las personas que reciben ese producto o mensaje. Puede ser muy importante conocer estas rutinas de producción y contextualizarlas, como lo hicimos en el segundo capítulo; sin embargo, nos corresponde ahora referirnos a ese mundo de sensaciones que se pueden generar, partiendo de un producto o un mensaje, en quien lo receipta, es el interés de esta investigación.

Como lo vimos anteriormente el proceso de recepción decía Checa Montúfar tendría tres momentos, el del que emite, a través de sus interpretaciones de la realidad; el del mensaje, en la medida que no siempre lo quiere o quiso indicar el emisor efectivamente se concreta en el texto; y el tercero que recae en la vía del perceptor, pues al consumir mensajes también su forma de asimilar la información variará según su cosmovisión, su cultura, las diferentes instituciones por las que ha pasado, la familia, y por tanto no siempre los significa según la intencionalidad del emisor.

Es decir existen una serie de mediaciones que intervienen entre el emisor, el mensaje y el receptor. Se produce entonces aquella forma de leer los mensajes de acuerdo a elementos sociales, culturales, económicos, educativos particulares y que no siempre tiene que ver con lo que quiso decir el emisor. Es decir hay un uso de lo que se consume que no está codificado de la misma forma o corresponde a los parámetros establecidos por el emisor.

Un ejemplo de esto, justamente se lo obtuvo durante los estudios de casos en este tesis: cuándo le preguntamos a un vendedor de periódicos por qué veía el noticiero de TC televisión, fue muy claro en señalar que esto le permitía saber cómo iba a estar la venta del periódico al día siguiente y, de acuerdo a eso, solicitar un número mayor de ejemplares. La noticiabilidad es la que determinaba sus prácticas y *habitus*.

Hay, por lo tanto, un desencuentro entre las pretensiones del emisor y las interpretaciones del perceptor. Esto considerando además que, como lo he indicado ya, cuando el perceptor recibe en el mensaje está cargado de una serie de mediaciones sociales. Por tanto, aún cuando un medio de comunicación, en este caso la televisión y los noticieros emiten mensajes de violencia, éstos no necesariamente son convertidos por parte del televidente en acciones violentas; así, tampoco se puede decir que esta información no genere violencia o, por el contrario, conciencia social.

La reacción de un delincuente cuándo ve que un grupo de asaltantes fue baleado por la policía, y lo que hace un estudiante con esa información, obviamente varía. La decodificación del mensaje, dependiendo de los actores, cambia. Seguramente el delincuente conocerá a las personas muertas, lo que le permitirá estar alerta de cómo fueron encontrados y de esa manera tal vez modificar sus prácticas cotidianas. Por otra parte se puede suponer que el estudiante, con esa misma información evitará caminar por aquellos lugares considerados peligrosos y compartirá lo que vio con su familia, con sus amigos. Su propósito será tener cuidado y garantizar la seguridad de sí y de su gente. Un mismo hecho, dos formas distintas de decodificar un mensaje y dos maneras de interaccionar con el medio.

El consumo, dice Sunkel, puede ser entendido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, interpretación que nos hace ver al consumo como la parte final del proceso de producción. Sin embargo está claro que este abre un nuevo horizonte de estudio, análisis e interpretación: el de las audiencias y sus procesos de resignificación del mensaje, mezclando las “estrategias” del productor, con las “tácticas” de quienes las consumen.

Estas categorías son utilizadas por Michel de Certeau de la siguiente manera: “Llamo estrategia al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde un sujeto de voluntad y de poder” y “... llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio... La táctica no tiene más lugar que el del otro.... En suma la táctica es un arte del débil”.²⁹ Las estrategias son los espacios desde donde reconstruir lo establecido y repensar los procesos. Además, precisa que el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurre movimientos de asimilación.

[...]Michel de Certeau, el terreno en el que la gente corriente hace frecuente uso de infinitas tácticas locales para "manipular constantemente los acontecimientos con objeto de convertirlos en oportunidades»" (1984, xix). Puede considerarse que «ver televisión» es un hábito cotidiano que tiene a menudo un carácter táctico, articulado en las innumerables formas -impredecibles e ingobernables- de uso que eluden y escapan a las estrategias que establece la industria para conseguir que la gente vea la televisión de la forma «correcta». Como veremos, en la era de las nuevas tecnologías televisivas el entorno del hogar sólo refuerza la proliferación de dichas tácticas. (IEN, 1991; 3)

Las tácticas aparecen como oportunidades para repensar los mensajes, repensar lo cotidiano y darle incluso un nuevo significado, que incluso puede ser diferente al que se lo propuso el medio o el emisor.

²⁹ DE CERTEAU, Michel, “La invención de lo cotidiano”. Universidad Iberoamericana, México, 2006; páginas 40 y 41.

De esta manera podemos desvirtuar la idea de que las personas que ven televisión y noticieros, absorben cual esponjas todo lo que ven y oyen, sino que en el proceso intervienen escenarios decodificadores y reinterpretaciones. Cada mensaje destinado a ser consumido es un texto abierto, por ello, en esta investigación, lo que los entrevistados nos dicen sólo es una forma de ver la realidad y no constituyen verdades absolutas. Al igual que lo que hacen los medios al representar una parte de la realidad social.

3.2 LA EXPLOSIÓN DE LAS EMOCIONES; LO QUE LAS AUDIENCIAS OPINAN, SIENTEN, CONSTRUYEN

“Los muertos habrían perecido en vano si los vivos se negasen a verlos”.

Capa Robert

3.2.1 EL GUSTO POR TC TELEVISIÓN

Tres son los elementos que, de acuerdo a Guillermo Sunkel se pueden encontrar en este tipo de narrativas; el contrato de lectura que la prensa sensacionalista supone, es decir aquellos acuerdos que se manifiestan entre el producto y la audiencia, centralmente la construcción de relaciones de cercanía con el mundo de sus lectores, relaciones de que se establecen principalmente en tres niveles:

- a) La prensa sensacionalista conecta con la oralidad, con la palabra, con lo que se dice.

Una cuestión que ha sido central en latinoamericana pues, para la gente, la palabra oral es especialmente importante. No importa que se firmen documentos si yo digo que voy hacer algo, eso es lo que importa, mi palabra. Pero a esto se suma otro elemento el hablar en un lenguaje común, con palabras fáciles de entender.

- b) La prensa sensacionalista conecta con ciertas experiencias de vida; lo central es la “captura” de las experiencias de la violencia urbana y la conexión que a través de ellas se hace con el sentimiento del miedo.
- c) Y finalmente la prensa sensacionalista conecta con un cierto modo de decir o de narrar la noticia, aparece como fundamental la noción de que este modo de decir tiene la estructura de un melodrama. (Sunkel, habla de cuento yo utilizaré el melodrama pues parece más una telenovela).

Ahora podemos preguntarnos que hace de esta narrativa algo especial, quién o quiénes conforman esa teleaudiencia que todas las noches prende su televisor para degustar las noticias que se presentan en TC televisión y otros noticieros y programas con esta misma narrativa. Son muchas las hipótesis que se han manejado al respecto, especialmente las que tienen que ver con el tema de una condición socioeconómica de la audiencia que consume ese tipo de noticias.

La prensa sensacionalista, en radio, prensa o televisión, no está presente solo en Ecuador, está en todo el mundo y sobre todo en América Latina. El estilo ha permeado a los noticieros y demás programas periodísticos, pero también a otros géneros. La representación cotidiana, exagerada, gusta a la gente; y gusta porque es parte de sus vivencias.

A continuación me permito exponer los datos obtenidos de la investigación realizada, a través del grupo focal y de la entrevista a varios personajes. Para establecer una comparación entre lo que manifestaron las personas participantes en el grupo focal,

consideraré conveniente entrevistar a personas que se encontraban en la calle y cuyas profesiones y actividades distaban mucho de los funcionarios públicos.

El gusto por este noticiero tiene varias razones, la narrativa, la estructura, los personajes, las historias e incluso quien los narra o quien presenta las noticias.

Paola, integrante del grupo focal justifica su gusto por ver este tipo de noticias insistiendo que lo hace por su profesión, ella es trabajadora social y..., "miro porque me interesa los temas sociales, así sea crónica roja, además en TC presentan a la noticia tal y como es, no tapan nada, no es masoquismo, algo aprendes de tantas cosas malas que se muestran. La delincuencia ha aumentado y eso es lo que te muestran las noticias. Reconoce que los reportajes se pueden convertir en escuelas del delito si las personas "sin criterio" observan estas noticias, pues aprenden de lo que hacen otros, "aprenden trucos y mañas". Paola no solo es televidente de TC, a las diez de la noche no se pierde el noticiero de RTS, noticiero que ha incrementado sus notas de crónica roja, lo que ha mejorado sus niveles de audiencia.

Amparo, fue otra de las entrevistadas, vende flores en la calle Portugal, al norte de Quito, ella se dedica a esta actividad desde que tenía nueve años. Afirma entre risas que le gusta mucho el noticiero de TC Televisión porque las noticias son bonitas, le gusta la crónica roja y la farándula.

Aquí, confluyen dos personas aparentemente distintas, una funcionaria pública y una vendedora de flores, bajo un mismo gusto, el del noticiero de TC Televisión, ambas indican gustarles, y coincidieron en que los temas que más les agrada es la crónica roja. Este es el dato que se logra con la comparación de dos públicos diferentes, el gusto

específico. Esto es lo que ha logrado esta narrativa, unificar personas a una hora específica del día.

3.2.2 TC TELEVISIÓN Y LO QUE DICEN LAS AUDIENCIAS

La forma de narrar tiene cualidades particulares en el periodismo sensacionalista, producto como lo habíamos indicado en el primer capítulo, de su carga melodramática. La narración está cargada de excesos (literarios y visuales). En el lenguaje y en los gestos, en las representaciones, la tonalidad del periodista al narrar, los primeros planos de las lágrimas, de las manos, de las casas en mal estado o de los barrios donde se suscitan los hechos. Un conjunto que potencia el sentimentalismo.

TC televisión y diario Extra, tienen muchas similitudes en su narrativa. Hace unos días, diario Extra, tenía en su página inicial un titular que indicaba lo siguiente: "Hasta en los Ángeles leen EXTRA", y la nota hacía referencia a un ecuatoriano migrante quien residía en Los Ángeles, Estados Unidos hace más de quince años y quien cada vez que regresa al Ecuador se lleva algunos ejemplares en su maleta de diario EXTRA, pues indica que es el mejor recuerdo. Añade, que una cosa es leer el diario en el internet y otra cosa es tenerlo físicamente. El compatriota termina su alocución indicando que una de las cosas que más les entretiene es que en el periódico "dan todo a la morocha, es del pueblo para el pueblo".

Esto también coincide con algunas expresiones de los participantes del grupo focal, así Loidín Nazareno indicaba que una de las cosas que le impulsaba a ver el noticiero de Tc televisión es la forma fresca y el lenguaje común con la que se narraban las noticias, "dicen las noticias con palabras que uno entiende, no usan palabras difíciles ni técnicas" y,

convencido, indica que para él es importante cómo leen las noticias los presentadores; nombra a Carlos Luis Morales "me gusta la forma precisa, clara, pausada, no como otros".

Emily, otra de las invitadas al grupo focal, economista de profesión y oriunda de Esmeraldas, recuerda que le gustaba como narraba Jonathan Carrera, "no importaba el muerto sino como el narraba la noticia, la hacía tan interesante que no importaba el cuerpo o cadáver sino lo que el decía sobre lo sucedido". Jonathan Carrera³⁰ tenía su propio estilo, para narrar no importaba que no haya el muerto o que no se muestre imágenes fuertes, cómo el contaba la nota la hacía diferente, interesante, a veces uno no sabía si llorar o reír concluye Paola.

Es interesante lo que dice Carlos Luis Morán al respecto de su gusto por el noticiero de TC televisión y por su gusto por la crónica roja y el sensacionalismo, afirma que "el noticiero es muy completo pues, abarca noticias de todo tipo, políticas, sociales, económicas, crónica roja, investigaciones, deportes y farándula". Esto demuestra que ve el noticiero completo, y que lo ve porque es un noticiero fresco, tiene buenos presentadores, el horario en el que se transmite es perfecto y, por tanto, lo considera el mejor noticiero. Los reportajes van al grano o sea al muerto, manifiesta entre risas.

3.2.3 LA RECONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

"La frontera entre el periodismo serio y el sensacionalista es cada vez menos nítida ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo."

Vargas LLosa Mario

³⁰ Periodista, actualmente trabaja en RTS, conduciendo su propio programa.

Así las notas sensacionalistas, son espacios donde se proyectan las angustias e inseguridades. Los relatos permiten encontrar una suerte de placer y de atracción en el misterio, en el dolor, en los problemas de los otros que son quizá los míos y también que por suerte no lo son.

Durante la realización del grupo focal, se proyectaron algunas partes de El Noticiero y se introdujeron algunos temas para la reflexión. Paola afirmaba que, a través de un noticiero las personas pueden conocer lo que está pasando en la realidad, en tu ciudad, en tu país y en el mundo y que además en el noticiero de TC no usan frases elaboradas, como en otros canales. Con esta opinión también concuerda Eduardo.

Para Loidín algo que hace diferente este noticiero es que "no dan tanta propaganda"; él además manifiesta que a través de las noticias de crónica roja te pones en alerta, porque si ves en el noticiero un reportaje sobre asaltos o robos ya sabes cómo están robando o estafando y además los lugares; indica, "la semana pasada por ejemplo, pasaron un reportaje en el que decían que están robando en los parques, y explicaban las herramientas que usan, las técnicas nuevas", todo esto mientras narra uno de los sistemas de robo que observó en el noticiero.

Javier, joven de 25 años, admite que ver crónica le permite ante todo estar alerta, "conoce los lugares por donde son los asaltados, sabes por donde están los delincuentes y aprendes a tener cuidado". Jaime quien es conductor indica que ve por conocer cómo se producen los accidentes, "cómo uno siempre está en la calle, entonces uno ya sabe que tiene que tener cuidado".

A Eduardo dos son las sensaciones que le provocan, preocupación y cuidado: antes se escuchaba que el sicariato y la violencia estaba solo en la costa, ahora y gracias al noticiero, te puedes dar cuenta que esa realidad se acerca a nosotros, no solo en las afueras sino en nuestros propios barrios.

Carlos Luis indica que las notas de crónica le producen estupor, porque se da cuenta que la delincuencia está terrible, tanto en Quito como en Guayaquil; pero también le permite crear conciencia, pues cuando ve el dolor de las otras personas o las desgracias de los otros puede hacerte reflexionar de que las cosas que te pasan no son tan malas y que hay gente que vive cosas peores.

Frente a la pregunta de que si en algún momento, si estuviese en alguna situación como violación, asesinato, problemas de drogas, tanto él o alguna persona de su familia, permitiría que le graben o dar declaraciones a la prensa, él afirma que no lo haría, porque su dolor es su dolor y no tiene que darlos a conocer a todas las personas y menos en televisión.

Jaime interviene para decir que "me gusta el drama que le ponen en la noticia, uno está a la expectativa para ver en que momento se muestra el muerto, pero muchas veces no sale". Javier sigue la conversación, en TC el reportero deja que el afectado o la víctima cuente la historia, en otros canales solo el reportero cuenta la nota.

Cuando se hace hincapié nuevamente en las sensaciones que estas notas producen, Jaime indica que se siente impotencia, impotencia de no poder hacer nada. Loindín dice sentir coraje "ver que hay tanta maldad, que acaben con todo, que no les importe nada, con tal de matar, robar, violar, agredir, venden droga". Para Emily, las notas le producen miedo,

"...siempre pienso en mi familia, me pongo en el lugar de la persona que le está pasando esto y digo ojalá nunca le pase a mi familia..."

Una pregunta más de guía para la reflexión: les consultamos sobre si este tipo de notas pueden estimular acciones concretas en los televidentes y todos asientan con su cabeza, indicando que sí. Así Javier dice "yo pienso que si alguna persona está medio loquita con esto se remata". Clarita, una indígena Shuar, sostiene: "las emociones de los demás no pueden influir en mis sensaciones, en mis sentimientos, ni en lo que yo haga".

Loidín es claro cuando dice "uno a través de la televisión aprende, y encuentra buenas y malas maneras de solucionar los problemas", aún cuando admite que son las cosas malas las que más se aprenden; "uno ve cómo solucionar los problemas; si una niña se quedó embarazada o perdió el año y ve en la televisión que otra joven se ahorcó o se fue de la casa, por la misma razón, esto puede ser considerado como una solución para esas personas". Todos los participantes al finalizar afirman que, en determinadas situaciones, lo que se ve en televisión sí puede influenciar en las prácticas de las personas.

Le pregunté a José que le parecía mejor del noticiero y respondió, "La crónica, los asesinatos, los asaltos eso me gusta más", así uno se entera que pasa en la ciudad. Además así yo puedo tener más cuidado cuando camino, porque veo cuáles son los lugares peligrosos y también le alerto a mi familia". Continúa su intervención afirmando que las notas de crónica roja como las muertes, los asaltos le producen miedo, cree que la gente cada vez está más enferma, más demente: "Ya no se puede andar tranquilo, no se puede caminar en las noches, hay noticias que son bárbaras: hijos que matan a su padre, hermanos que violan a sus hermanas". Aún cuando menciona que también las notas de crónica le

permiten a él mejorar en su vida, y tratar de ser mejor para no caer en las situaciones de las otras personas.

Quizá una de las gratificaciones es saber que una vez más no fuimos nosotros los personajes de aquellas historias o que hay problemas peores y situaciones más complicadas, concluyen los compañeros del grupo focal. Esa suerte de sentirse vivo a costa de la muerte de los otros. De reconstruir tu vida sobre la base del dolor de otros y sentir que hay cosas peores, que otros viven peor.

Las historias se convierten en dramas y entran dentro de lo que habíamos expuesto en la primera parte de la tesis, en el melodrama, aquel que permite contar cosas y a la vez contarlas de una forma espectacularizante. Es una manera de exteriorizar nuestros sentimientos y verlos reflejados en la vida de otras personas, reconocimiento e identificación); las emociones están a flor de piel, en la medida en que nuestras experiencias se relacionan mucho con lo que buscamos oír o ver en los medios.

3.2.4 HÁBITOS Y PRÁCTICAS

Los gustos y los placeres están en permanente construcción. Las relaciones y prácticas sociales se apropian e incorporan. Los hábitos de consumo de televisión y noticieros también están relacionados con rutinas familiares. El significado que tiene la casa y la familia en el proceso de apropiación de los mensajes marca un referente. La familia se convierte en un importante contexto, porque también influye, es un ámbito más privado que la oficina. Por ejemplo, la mayoría de los encuestados en el grupo focal admitieron que su principal lugar de consumo es el hogar y, dentro de este, tres espacios: la

cocina, el dormitorio y la sala. Además indicaron que el consumo, si bien es individual, también se lo hace en compañía de hijos y esposa/o o conviviente.

La televisión se hizo para verla, pero está claro que también se la escucha y que sólo se la ve cuando nos interesa de sobremanera la información que se presenta. Jaime afirma "uno hace cualquier cosa mientras oye el noticiero, pero cuando hay alguna noticia impactante de accidentes así, enseguida alzo a ver y sigo la noticia, por eso me gusta"

Las personas consultadas en este trabajo indicaron que ven las noticias mientras cenan, una práctica muy común; en la mayoría de hogares siempre hay un televisor en la cocina o en el comedor, es decir que mientras comen sus ojos miran violencia.

José vende periódicos desde hace un año; es su segundo oficio porque el primero fue ser vendedor de lotería, actividad a la que se dedicó diez años. Mientras espera en una esquina de la avenida Portugal la llegada de los clientes nos comenta que ve el noticiero de TC televisión solo en las mañanas el de la noche no alcanza, porque llega a su casa pasadas las ocho de la noche. José es oriundo de Chimborazo, pero vive en Quito desde hace diez años y su vivienda se encuentra ubicada en Guamaní en un sector periférico de la capital.

Mientras continuamos con la entrevista, José, de 45 años, sostiene que en las noches sólo ve el noticiero de RTS, y le interesa por ver las noticias. Para José ver el noticiero cumple una doble función, la primera estar informado y la segunda conocer que "noticias buenas hay", pues de ellas dependerá la venta de periódicos del día siguiente. Afirma que cuando hay muchos muertos o asaltos, él sabe que la venta del día siguiente será buena, y por tanto tiene que pedir más ejemplares de diario Extra, que es el que más vende. La venta de los otros periódicos no es muy buena, afirma.

Este vendedor, nos indica que ve la televisión en familia y en la pequeña sala de su casa, y cuando le preguntamos cuáles son las noticias que más le interesa, sin dudar nos dice, que son las de crónica roja.

Desayunar, almorzar, merendar o trabajar con la televisión prendida es una práctica y hábito cotidiano en muchas familias ecuatorianas; pero qué tipo de contenidos acompañan esta práctica. La respuesta salta a la vista, imágenes cruentas de lo que pasa en la realidad, (y no se trata de que no se muestre la realidad, sino la forma en que se lo hace y la relevancia que se da sólo a estos temas). Hay formas y formas.

3.2.5 LOS PERSONAJES Y LA VISIBILIZACIÓN DEL DOLOR

“No se si prefiero la dosis de cuerpos limpios y listos para la foto en la morgue, la frontalidad de la poética sangrienta y cadavérica de un Jonathan Carrera o el hipócrita recato de los noticieros “serios” que enseñan solo partes de los cadáveres: una mano ensangrentada, unos pies mutilados, una cabeza golpeada, pero, que finalmente significan más morbo y menos respeto a las víctimas que cualquiera”.

Ricaurte César

Otro de los temas abordados fue el de los "personajes" que se presentan en el noticiero. Las historias y los individuos de las notas en su mayoría son gente humilde, futbolistas o de la farándula criolla; pero independientemente de estos, las historias son recurrentes.

Una mujer que le está siguiendo juicio de alimentos al futbolista, este se niega a reconocer a su hijo y exige un ADN. Una mujer que se encuentra en la comisaría de la mujer y la familia, ella ensangrentada y con el rostro desfigurado habla sobre las agresiones de la que ha sido víctima durante sus diez años de matrimonio.

"Las cosas malas sólo le aquejan al pobre", dice Loidín. Por su parte Paola, menciona "la gente humilde dice que el simple hecho de salir en la tele ya les hace visibilizar su situación, para que le ayuden, evidenciar su dolor, recibir donaciones,...". Eduardo afirma, "...los pobres salen en la televisión para pedir ayuda, los ricos no necesitan, además ellos nunca salen por el que dirán, de ahí para abajo todo el mundo quiere salir en televisión. La gente de dinero tapa lo que les pasa; la gente común dice esto me pasó ayúdenme: no me atienden en el IESS, denuncia las cosas que están mal, la falta de servicios básicos en el barrio o la mala atención de las instituciones, los fraudes de los que fueron objeto, son los más afectados, los que más carencias tienen".

Hace poco, por cuestiones de esta tesis, conversaba con una periodista de diario Extra, quien se encontraba realizando una nota sobre la inmigración en Ecuador. Para ello había visitado uno de los barrios de mayor congregación de extranjeros, considerado un barrio peligroso, por los altos índices de inseguridad (robos, asaltos, muertos por sicariato). La colega hablaba de que en este lugar leían mucho el periódico Extra, y entre las razones por las que lo hacían, los consultados indicaban que, a través de las noticias que se publicaban, podían enterarse lo que pasaba con muchos de sus amigos y conocidos.

Algo similar ocurre con la crónica roja, delincuentes, sus familias y otras personas involucradas en delitos de cualquier tipo, ven estos noticieros para verificar si alguno de sus amigos y rivales fueron pescados en alguno de los delitos, y si lo hicieron incluso para ver por dónde está la policía y cómo escapar de ella.

Loidín, indica que a través de los noticieros, él ha podido conocer a amigos que han fallecido en accidentes de tránsito o víctimas de la delincuencia, otros simplemente porque

les gusta la crónica, "no se puede tapar el sol, las cosas suceden en la realidad y hay que mostrarlas", concluye Paola.

José, afirma que para él es muy importante conocer quién ha muerto. Comenta que una vez tenía un buen cliente, le compraba el periódico todos los días, solían conversar de varios temas y un día revisando el periódico Extra se enteró que había muerto producto de un asalto. Él vio la fotografía en el periódico y recordó que el muerto había sido su cliente durante mucho tiempo. Cuando le preguntamos si él saldría en televisión si le pasara algún problema, dice que sí, porque así demostraría a la gente lo que está pasando en la ciudad, y podría pedir ayuda y solicitar que se haga justicia.

A Amparo, la vendedora de rosas, tanta violencia le produce indignación, se ve que no hay seguridad y que la delincuencia está al orden del día. Dice que ella no ha sido víctima de violencia por parte de delincuentes, pero sí por parte de los policías metropolitanos, porque les tratan peor que delincuentes. Mientras continúa uniendo las flores de la venta, nos dice que la historia de su sobrino fue contada en televisión. El sobrino de Amparo se había suicidado. "Es que tenía problemas en el hogar" indica, y cuenta que cuando ella llegó a casa encontró las cámaras de TC televisión en el lugar y, al siguiente día, vio con mucha pena la noticia del suicidio de su sobrino en el noticiero, "me dolía mucho, volver a recordar esos momentos, pero no me molestó que filmen a la familia y lo que sucedió".

Ella afirma que no es muy bueno que estas noticias salgan en televisión porque otros jóvenes pueden pensar que esa es la solución y no es así; pero también afirma que no se debe tapar la realidad. "La televisión muestra la realidad de lo que sucede, en las

familias". Dice que estas notas afectan sobre todo a la juventud, pues creen que el mejor camino para hacer dinero es el robo, el sicariato o las pandillas. Amparo dice que no le gustaría que dejen de transmitir crónica roja, pero que debería ser limitado. Es una especie de sufrimiento y culpa, sufrimiento por lo que viven otros y culpa por no poder hacer nada.

Mónica, quiteña de 18 años, no terminó el colegio porque dice no le gustaba estudiar y que prefería trabajar; ella se dedica a vender las tarjetas de parqueadero de la zona azul, vive en La Forestal, al sur de la ciudad. Cuando le pregunté si le gustaba la crónica roja fue enfática al señalar "no me gusta, pero me entretiene", y concluyó afirmando que a través de la crónica conoce lo que está pasando en otros lados y los peligros que hay.

Hace un poco de memoria y recuerda que en el sector de La Forestal, uno de los barrios considerados peligrosos de Quito, (delincuencia, venta de droga, asesinatos), hubo una riña entre un grupo de sus amigos; la noticia llegó al noticiero de TC televisión y pasaron un reportaje en el noticiero, "pero no fue tan grave, porque nadie se murió".

Mónica a su corta edad reflexiona ante nuestra pregunta y responde "uno no saca nada de provecho con eso, pero es bueno saber de todo. Además, yo creo que el noticiero transmite notas muy interesantes cómo roban y matan, los choques que hay en el país, es muy interesante".

Este tipo de periodismo visibiliza personajes que en su mayoría son "marginados", por su condición social, económica, política, cultural, por sus acciones, es decir por sus prácticas que resultan ser una forma de ejemplificar a la sociedad lo que debe y no debe hacer. Ejemplo de ética y moral, donde la vida privada se expone a la mirada del mundo.

De acuerdo a la propuesta de J. Martín Barbero, considera Nilda Jacks y Anna Carolina D. Escosteguy³¹ que cualquier medio técnico genera cierto tipo de prácticas de comunicación. De ahí que los cambios y transformaciones de la tecnología, estén relacionadas con las prácticas, usos y apropiaciones que las personas hagan de los medios y de los mensajes que a través de esos medios se den.

Hablar, por ejemplo, de cómo se reconstruyen los espacios en una ciudad a través de lo que se dice en los noticieros. Las relaciones sociales con los otros también están mediadas por lo que dice la televisión de esos otros, si son delincuentes, emprendedores, estudiosos, etc. Los miedos de la ciudad, de las personas, de las relaciones se crean y recrean, se construyen y deconstruyen por medio de lo que se dice y no se dice.

Para ejemplificar: los noticieros hablan en sus notas de bandas de delincuentes y sicarios, poniendo especial interés en las personas que conformaban esas bandas y, específicamente, en su nacionalidad. No es raro encontrarnos con notas que dicen “una banda de sicarios fue capturada por la policía. Tres de sus integrantes eran colombianos y uno cubano”. En esa caracterización ya hay una intencionalidad, y la respuesta de las audiencias, puede de ser de miedo o rechazo a las personas de esa nacionalidad. Una forma de generalizar. La gente puede evitar tener contacto con ciudadanos colombianos o peruanos o en su lugar, no arrendar casas a estas personas. Un mensaje puede generar diversas maneras de apropiación y practicidad.

Si bien las personas, las audiencias no son parte de los procesos de producción de los mensajes, salvo que sean los protagonistas; los públicos tienen la capacidad desde el

³¹ JACKS, Nilda, “La investigación brasileña: impases y desafíos”, ISSN 1813-9248, 2006.

consumo de utilizar los contenidos, omitirlos o darles nuevos sentidos. Por ello, lo importante de conocer como las audiencias le da nuevos sentidos en su vida práctica a lo que los medios producen.

CONCLUSIONES

"Que el periodismo exista en base a la noticia negativa, del drama humano dice mucho del medio y de quién lo consume. Va de ida y vuelta, qué duda cabe".

Kennedy Alexandra - Troya

Guillermo Orozco afirma que, como audiencia, no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras. Por tanto, considerando que no siempre se es audiencia de la misma manera, a través de las noticias sensacionalistas logramos que muchas sensaciones afloren. Los medios crean las audiencias, van delimitando los gustos de acuerdo a sus necesidades y, una vez presentada la necesidad, es más fácil dar lo que ya se sabe que gusta que investigar qué más se le podría ofrecer al televidente.

Como se dijo anteriormente son procesos ya establecidos, fórmulas comprobadas, cualquier posibilidad de realizar cambios de programación pueden generar un desconcierto en las audiencias y un abandono. En el caso de esta investigación, las audiencias se mostraron críticas, reflexionaron sobre cada hecho y además asociaron lo visto con su entorno, con la realidad que vive. Sin embargo en muchas ocasiones esas mismas audiencias fueron pasivas, simplemente espectadoras.

Las audiencias van construyendo su mundo en la medida de lo que ven: las imágenes muestran una forma de ser de las cosas y que la gente se encarga de dar vida a través de sus prácticas. La gente da sentido a los mensajes, transformando sus

sensibilidades y cumpliendo una función impugnadora y desacralizadora; través de la imagen se transgrede lo permitido y se invade espacios privados para hacerlos públicos.

Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente, sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones. Las audiencias no son de manera natural así, no gustan del sensacionalismo y la crónica por sí mismas, sino que se ha ido cultivando esa manera particular de ser y querer ser. Si desde pequeños estamos expuestos a ese tipo de mensajes y son los únicos que estamos acostumbrados a ver, pues de grandes buscaremos eso. Claro está que nuestra capacidad de entender el mundo, debido a los espacios en los que hayamos crecido y la gente que nos rodea, irá cambiando o fortaleciendo nuestros gustos y preferencias.

Por ello, si se ha creado un gusto por el sensacionalismo, las audiencias buscarán eso en cualquier medio y en cualquier espacio; si en algún momento la televisión nacional ya no lo brindará la gente que se le cultivó en el sensacionalismo pagará para ver notas que le hagan sentir susto, risa, llanto, temor, miedo, impotencia, dolor, vergüenza, estupor, alegría, tristeza. Es como repensar su propia vida sobre la base de la vida de otros, resemantizar sus prácticas y hábitos sobre la base de las prácticas y hábitos de esos otros personajes que se muestran, se miran a través de la pantalla de un televisor.

Pero esto también genera discriminación, intolerancia, estigmatizaciones. Cuando los noticieros presentan espacios de la ciudad donde existen robos o venta de droga, por ejemplo, es fácil asociar a las personas con los hechos, generando así representaciones e imaginarios sobre lugares y personajes que caen en discriminación y estigmas sobre quiénes son buenos y quiénes, malos. En TC televisión coexiste un relato melodramático

que permite una fácil identificación con la gente de todos los sectores, una narrativa que exacerba las sensibilidades y deleita a quienes ven y a quienes son vistos.

Por otra parte y al finalizar esta investigación me sigo preguntando qué es lo popular, quienes pasan a ser llamados así y a quién se le atribuye tal condición. Uno tiene un gusto popular porque ve TC televisión pero gana más de mil dólares, es profesional y compra en el centro comercial. ¿Quiénes son los letrados, los que oyen solo música clásica, no ven televisión, leen el periódico para enterarse del acontecer nacional e internacional? Acaso no pueden confluir las dos cosas y quizá esa separación sea parte de un paradigma que, desde mi punto de vista, ya no sirve para explicar las prácticas y hábitos de la comunidad, de la gente de las personas, de las audiencias. Una forma compleja y a la vez cómplice de entender el consumo.

Una de las ventajas de haber realizado la investigación a partir de grupos focales fue que me permitió conocer los comportamientos sociales de un colectivo y la forma en que cada individuo recepta y decodifica un mensaje. Sin embargo, un detalle importante a destacar en esta investigación, es que todos los participantes habían afirmado ver el noticiero de TC televisión y admitieron que les gustaba las notas sensacionalistas. Todos daban sus comentarios sobre porque era "importante" ver estas noticias y cómo, a partir de las mismas, construyen sus realidades y sus prácticas.

Esto se manifiesta cuando las personas indican, que sobre la base de lo que dicen las noticias reconstruyen la ciudad y generan sus propios recorridos, saben por dónde caminar o por donde no. En otras circunstancias, las personas pueden conocer las nuevas formas de estafa o robos y de esa manera estar alertas. Esto por citar algunas de las reflexiones que

han sido detalladas en esta tesis. Por otra parte las entrevistas realizadas a tres personas permitieron contrastar realidades y definir gustos por un producto específico, ‘El noticiero’, desvirtuar estereotipos sobre las audiencias y detallar sensaciones y particulares sobre qué hacen las audiencias con lo que ven y oyen.

Luego de este trabajo puedo inferir que el gusto trasciende edades, profesiones, amistades. Por un lado profesionales, con sueldos que sobrepasan los quinientos dólares y, por otro lado, comerciantes de la calle, que no terminaron la secundaria y ganan a lo mucho veinte dólares diarios; dos grupos aparentemente distintos, con actividades diferentes con perspectivas de vida opuestas, a las siete de la noche se conectan y sintonizan un noticiero, el de TC televisión. Así, la propuesta de mostrar la realidad de una manera espectacular y sensacionalista sigue ganando adeptos, las problemáticas cruzan los ámbitos privado y público. Las imágenes no hacen más que transmitir la indefensión y la angustia de las clases que esperan que alguien les vea y las cosas mejoren.

La denuncia, el dolor, la indignación, la tristeza que producen las notas sensacionalistas sin embargo, no alcanzan para cambiar la realidad, para realmente generar una agenda mediática que no desaparezca una vez terminada la controversia. El medio nunca, o en muy pocas ocasiones, hace un seguimiento de las notas, de los afectados, peor aún las contextualiza y realiza un análisis de las razones que conllevaron a que un in-suceso se produzca.

La prensa sensacionalista y el gusto por este tipo de prensa no es reciente, el gusto por este tipo de periodismo tampoco es un tema de Latinoamérica únicamente (aún cuando acá se lo ha explotado en todos los campos), ni es una cuestión de clase. Se trata de un

gusto práctico en la medida que las audiencias encuentran en los sucesos, historias semejantes a su vida, o algo que lo aleje de su propio drama, historias que le inviten a sentir que está vivo, porque llora y ríe; que le permitan encontrar un aliento a sus problemas considerando que hay peores. Son historias fáciles de comprender, que nos hacen apreciar y entender nuestra vida, no por medio de la retórica, sino a través de la experiencia existencial de los demás. Bourdieu dirá “... los bienes se convierten en signos distintivos – que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento que son percibidos relacionamente- para ver que la representación que los individuos y los grupos ponen inevitablemente de manifiesto mediante sus prácticas y sus propiedades forma parte integrante de su realidad social...”³²

Las audiencias, en ningún momento son pasivas, que cada cosa que se emite produce sensaciones, construyéndose la realidad a través escenario (espacios como la ciudad, los bares, los parques, los centros comerciales) y actores (personajes que caminan y posan con máscaras, asumen roles, poses, repiten textos). Se construye sentido sobre la realidad, se crean los imaginarios colectivos y obviamente se genera opinión pública. Lo que produce una necesidad de obtener satisfacciones inmediatas y concretas.

Los datos aquí descritos explican en la práctica lo que señala Stella Martini: el sensacionalismo en la prensa popular pone en juego los sentimientos y el cuerpo, y rescata los códigos de un público que, ubicado lejos de las esferas del poder, prefiere el relato periodístico, un relato que como lo manifestaron nuestro grupo focal es más cercano a su

³² BOURDIEU Pierre, “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Madrid- España; Alfaguara, (1979), 1991.

cotidianidad, pues los temas son transversales. No importa si eres comerciante ambulante o servidor público, eres propenso a que tus derechos sean vulnerados; tú o algún miembro de tu familia, puede ser víctima de asaltos, robos, sicariato. Los hechos que se narran en los noticieros están cerca de la cotidianidad, se asimila a lo que se vive en cada casa, en el barrio, en la escuela, el trabajo, etc.

Así este tipo de periodismo se constituye en una especie de panóptico altamente simbólico y tecnificado, en el que a través del miedo, se normaliza las vidas, se vuelve a los cuerpos dóciles e insertándoles perfectamente en las necesidades de la sociedad imperante. Se trata de una forma de control social. La tragedia y el dolor cumplirán una función sanadora; así el dolor se vacía, la muerte se cosifica y los dolientes le dan un plus al dolor al irrumpir por medio de los medios la intimidad.

Un discurso del exceso que caracteriza a la prensa sensacionalista, se relaciona perfectamente con la forma de ser de la gente. El sensacionalismo, que tiene que ver con las cosas simples, con lo ligero y accesible, con los bajos instintos y con las pasiones, se relaciona con la parte más básica del ser humano, y con todo aquello que ha sido dejado de lado, por ser considerado grosero, rústico, trivial, vulgar, superficial y podría seguir aumentando adjetivos. Y que hoy a manera de evento noticioso se muestra para dejar ver ese lado oscuro de la realidad, y que por oscuro atrae más. Un lado que muchas personas lo tienen, lo viven pero que muy pocas permitirían que irrumpieran en él y lo visibilicen, pero que disfrutan de verlo en los otros, a manera de espejo en el cual me reflejo en los actos pero no tiene mi rostro sino el de ese otro.

El sensacionalismo provee a las audiencias de una narrativa especial de la vida cotidiana. Esa parte que ha quedado rezagada y que ha sido visibilizada en el noticiero de TC televisión y en muchos otros programas que se muestran en la televisión nacional de Ecuador. Precisamente ahí está el gusto por lo prohibido, ese lado que despierta la curiosidad de la audiencia y que la hace sentirse mejor, en la medida que se refleja en los otros y de esa manera proyecta su yo. Está claro que los análisis de rating te puede decir con ciertas limitaciones, quién te ve y dónde te ven, por tanto cuántos te ven; lo que no pueden decirte es qué hacen las audiencias con lo que ven, por ello esta investigación arroja importantes resultados en cuanto a qué opinan las audiencias, cómo resemantizan y reconfiguran su realidad y su vida, sobre la base de la información y los programas que muestran los medios de comunicación.

Los sentimientos están a flor de piel, lloramos con los que sufren, reímos con las cosas positivas, nos estremecemos e indignamos ante la adversidad. Las ciudades se reconstruyen en sus usos, sabemos a dónde ir y a dónde no, dónde cuidarnos, se trata de prácticas estratégicas de supervivencia. Estamos a diario expuestos a una sobre estimulación de los sentidos y producto de ello las sensaciones se manifiestan hoy más que nunca.

Luego de este análisis podemos concluir que el relato llama la atención, que los informativos se han convertido en telenovelas donde se cuenta historias, historias de la vida real, con imágenes en buena definición y muchas veces con efectos. Incluso los actores y los escenarios al ser tan cotidianos logran llegar a las personas, a las audiencias de manera directa y causando sorpresa, admiración. Como lo dice Rodrigo Alsina, permiten la

verificación y la verosimilitud al acortar las distancias entre la realidad y el relato. Apelan a la emotividad del receptor y lo hacen con éxito, espectacularizando la realidad.

Por tanto, las notas sensacionalistas ya no solo topan temas banales, son hoy parte de la política y generadores de opinión pública, y podría constituirse en el tema que marque la permanencia o no de un gobierno. Por ello, lejos de estigmatizar o satanizar a esta nueva forma de hacer noticia, los resultados de esta investigación pueden tender a cómo utilizar y potenciar los rasgos positivos del sensacionalismo para crear productos que tiendan a mejorar la calidad de contenidos de la televisión y de los noticieros, claro está con mayor investigación y profundidad periodística. Esto significa que las notas no deben quedar en el drama, sino que se las debe contextualizar, buscar datos estadísticas, recurrir a las fuentes, a las instituciones encargadas para darle seguimiento, un seguimiento que lleve en parte a la solución de los hechos, a buscar enseñanzas que eviten situaciones iguales en lo posterior.

Así el sensacionalismo que se creía era solo de las clases populares, ha ido llegando a todos los sectores de la sociedad, el relato sensacionalista es parte ya de nuestras vidas. Incluso en nuestra vida cotidiana sensacionalizamos lo que nos pasa y lo que decimos, abogando así a la sensibilidad de los otros, produciendo en el otro una suerte también de conmoción, donde las emociones afloran.

El sensacionalismo ha logrado removernos, conmovernos haciéndonos estremecer los sentidos, las sensaciones y de eso nadie se salva, de ahí su éxito, en la pantalla chica. Aquí toma sentido lo que decía en el capítulo anterior Aristóteles de conocer a través de las sensaciones. Sin embargo lo que está claro es que la noticia ha perdido su lado informativo y se ha "prostituido" en una suerte que la lleva solo al placer y al gusto; la noticia es hoy

espectáculo, la realidad la vivimos a la mejor manera de un reality show y el fin de la privacidad. Ahora ya no vemos televisión, nos vemos en televisión y la televisión nos ve. La televisión es como el Gran Hermano, donde producto de la sociedad del espectáculo los cuerpos están obligados a ser vistos y los otros a mirarlos, porque el dolor también tiene una belleza particular. La belleza de una estética menos cosmopolita y más popular.

Considero, finalmente, que en ningún momento el sensacionalismo insensibilizan: no nos volvemos simples receptores pasivos frente al dolor, la violencia, el drama; muy por el contrario el gusto por este tipo de información permite que la gente, o sea las audiencias, sea más perceptiva y se manifiesten en sus prácticas. Se vive el mundo sensiblemente. El sensacionalismo nos lleva a la recuperación de la ‘sin razón’, a la escapatoria de la propia racionalidad impuesta en la modernidad, para vagar por los senderos del corazón, del pensamiento mágico, de la búsqueda del placer y del goce, aún y cuando sea en otros cuerpos y en otras pantallas, que nos hace reírnos de la vida y de la tragedia.

Esta narrativa permite replantearse al ser humano en su relación con el mundo, es un espacio por el cual se puede regresar a ese mundo de las emociones, del placer que tiene el mundo, porque es vida y muerte y porque es alma, es amor, son sensaciones, son sensibilidades. Las expresiones melodramáticas, son una manifestación compleja del drama y la pasión. El éxito que tienen, dado por rating de un producto cultural, termina siendo no solo un negocio, sino una respuesta a la cultura, a la forma de percibir e interpretar el mundo por parte de las audiencias.

Los estudios sobre consumo y audiencias en el país son aún escasos, sin embargo se espera con esta investigación contribuir en algo al conocimiento de ese ‘otro’ que se

encuentra tras una pantalla del televisor, pues es una forma de tener un referente de cómo las sociedades van evolucionando. Aun así es necesario también insistir en que los medios que tienen tanta acogida no solo tengan como misión mostrar el lado cruento de la realidad, sino también, sin perder esa forma particular de narrar y el impacto que este genera, reconozcan la necesidad de educar, informar y entretener.

La responsabilidad de TC televisión de llevar su cometido más allá del mero espectáculo y sensacionalismo de las noticias está pendiente. Un gran avance es, como se lo manifestó en el segundo capítulo, un cambio en su línea editorial, donde no se deje de contar una realidad, pero una vez contada, contextualizarla y darle seguimiento, de tal manera que los actores de las historias encuentren en el relato una solución, en coordinación con las instituciones sociales y del Estado.

Los medios públicos que hoy existen en el Ecuador, se están haciendo avances significativos para presentar una prensa alternativa, con un riesgo latente y presente que es el aprovechamiento gubernamental por utilizar estos medios en beneficio propio y con ello alejarse de su razón de ser. Se espera que en los próximos años los medios públicos se conviertan en un referente de información, educación y entretenimiento. Claro está que esto solo será posible cambiando los hábitos de esas audiencias que han sido expuestas a la prensa amarillista y sensacionalista. Lo cual se convierte en un reto para los medios y la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- ANG Ien, “Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión”. En: Roger Silverstone y Eric Hirsch (eds.). Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la nueva tecnología del hogar y la familia. Barcelona-España. Bosch, 1996.
- BOURDIEU Pierre, “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Madrid- España; Alfaguara, (1979), 1991.
- CASSETTI, Francesco; CHIO, di Federico, “Análisis de la Televisión, Instrumentos, métodos y prácticas de investigación”, Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México, 1997.
- CERTEAU, Michel, “La Invención de lo Cotidiano L. Artes de hacer”, Universidad Iberoamericana, A. C., México, 1996.
- CHECA Montúfar, Fernando, “El Extra: las marcas de la infamia: Aproximaciones a la prensa sensacionalista”, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito – Ecuador, 2003.
- FUENZALIDA, Valerio, “La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización”, Fondo de Cultura Económica, Santiago – Chile, 2000.
- GUBERN, Roman, “El Eros Electrónico”, Editorial Taurus, España, 2000.
- HERNÁNDEZ, María Elena, HERNANDEZ, “La sociología de la producción de noticias: Hacia un nuevo campo de investigación en México”, Guadalajara – México, 1997.
- LAMEIRAS, José; y GALINDO Cáceres, Jesús. “Medios y Mediaciones”, ITESO, Guadalajara – México, 1996.
- MACASSI LAVANDER, Sandro, “La prensa amarilla en América Latina”, Revista Chasqui. <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui122.htm>.
- MARINO, Luiz C, “Comunicación, Campo y Objeto de Estudio - Elementos para una Epistemología de la Comunicación”, María Inmaculada Vasallo de López y Raúl Fuentes (compiladores), Ediciones 2001, Universidad de Guadalajara.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, “Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”. Fondo de Cultura Económica, Bogotá – Colombia, 2002.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS, “PRETEXTOS”, Programa Editorial, Facultad de Artes Integradas, Colombia.
- MARTIN BARBERO, Jesús, y MUÑOZ, Sonia (Coords). “Televisión y Melodrama”. Tercer Mundo Editores, Bogotá – Colombia, 1992.

- MARTÍN BARBERO, Jesús; “Retos Culturales de la Comunicación a la Educación”, Poligrafiado.
- MARTINI, Stella, “Periodismo, Noticia y Noticiabilidad”, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2000.
- MORLEY, David, “Televisión, audiencias y estudios culturales”, Amarrortu editores, Buenos Aires – Argentina, 1992.
- OROZCO, Guillermo, “Televisión, Audiencias y Educación”, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2001.
- REY, Germán (Coordinador), “Los Relatos periodísticos del crimen”, Centro de Competencia en Comunicación, Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá – Colombia, 1999.
- SARLO, Beatriz, “El imperio de los sentidos”, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires – Argentina, 2000.
- SILVERSTONE, Roger, HIRSCH Eric, “Los efectos de la Nueva Comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia”, Bosch Casa Editorial, S.A. Barcelona – España, 1996.
- SUNKEL, Guillermo, “El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación”. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá – Colombia, 1999.
- SUNKEL, Guillermo, “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, Grupo Editorial Norma, Bogotá – Colombia, 2002.
- WHITAKER, Reg, “El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad”, PAIDOS, Barcelona – España, 1999.
- WINOCUR, Rosalía, “Cuadernos Mediáticos: La construcción de lo público en la radio”, Editorial Gadisa S.A. Barcelona - España.