

Descripción televisiva y Emociones:

La cobertura televisiva del terremoto chileno de febrero de 2010

2012

Descripción televisiva y Emociones:

La cobertura televisiva del terremoto chileno de febrero de 2010

Víctor Martínez Ravanal^{1*}

María Dolores Souza Meyerholz^{**}

* Graduado en Psicología en la Universidad de Chile, Magíster en filosofía en la Universidad Alberto Hurtado y "éducateur spécialisé" de la Ecole Des Educateurs Spécialisés, Lille, Francia. Actualmente se desempeña como académico del Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, y es miembro del comité académico del Magíster de Psicología Comunitaria. Sus principales centros de interés académico y profesional se sitúan en las problemáticas vinculadas a la comunidad y la televisión. Ha sido asesor del Consejo Nacional de Televisión (del 2000 al 2011) y actualmente es responsable del equipo de Televisión Educativa de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Tiene publicado un libro sobre enfoque comunitario y varios artículos sobre televisión y comunidad.

** Psicóloga de la Universidad Real de Leiden, Holanda, con especialización en Psicología Teórica y Teología. Es Diplomada en Educación y Desarrollo Emocional de la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación de Chile. Trabaja en el Consejo Nacional de Televisión de Chile desde el año 1992, donde ha sido fundadora y directora del proyecto de Televisión Educativa Novasur durante diez años. Actualmente es jefa del Departamento de Estudios de esa institución. Se ha especializado en la investigación de recepción televisiva; televisión y niños; así como proyectos de usos sociales de la televisión. Participa de la discusión internacional sobre regulación de contenidos y telecomunicaciones a través del International Institute of Communications (IICOM).

Introducción

El terremoto ocurrido en Chile el 27 de febrero de 2010 (en adelante 27F), a las 3:32 a.m., fue de 8.8 en escala Richter y su epicentro fue en Cobquecura, 8ª región del país. Este terremoto causó gran estupor en la población chilena, pues no había habido un evento de tal intensidad desde el de Valdivia en 1960, considerado como el terremoto más grande registrado en el planeta. Este nuevo evento telúrico que sacudió a Chile está entre los cinco más grandes terremotos registrados en la historia humana. La franja de impacto de la catástrofe fue entre 300 a 500 kilómetros, provocando tsunamis en las costas de dos importantes regiones aledañas de Chile.² Las víctimas fatales sumaron 521 personas, cerca de quinientas mil viviendas fueron destruidas o severamente dañadas y se estimó un total de dos millones de damnificados.

En este tipo de catástrofe el impacto emocional esperable —que varía con el tiempo— suele ser muy acentuado y tiende a sobrepasar con creces la capacidad de control de las personas, especialmente en los primeros momentos inmediatamente posteriores al evento³.

La emoción forma parte constitutiva de la compleja estructura de vínculos que establecemos con los demás, con las cosas y con nosotros mismos en la realidad. Es más que un mero reaccionar: es un modo de estar en el mundo. Desde esta perspectiva, siempre estamos “emocionados”, y este emocionarse —en una gran diversidad de tonalidades— siempre está en correspondencia con el intrínseco dinamismo de las situaciones y contextos que nos configuran como comunidad y como personas. El tema de este capítulo es cómo afecta la

² Región del Maule (zona centro) y Bio Bio, zona sur de Chile.

³ Véanse los anexos 1 y 2 sobre las principales reacciones psicológicas en poblaciones afectadas por los desastres y las principales reacciones psicológicas de niños y adolescentes, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

emocionalidad de las personas la descripción realizada por la televisión de los desastres naturales. Ahora bien, ¿qué entendemos por *descripción televisiva*?

La descripción televisiva

El lenguaje audiovisual empleado por la televisión es fundamentalmente descripción de mundo, realizada en específicas y contingentes circunstancias históricas. Siendo las cosas así, el mundo y sus acontecimientos no tienen necesariamente la forma, contenidos, figuras y tonalidades afectivas y emocionales que la televisión le da en sus juegos de lenguajes; pero ello no implica necesariamente que la descripción televisiva sea una construcción totalmente arbitraria, desconectada de la realidad: el arte de la televisión es lograr la mejor articulación posible entre ambos, teniendo en cuenta que esta “mejor articulación posible” entre descripción y realidad del mundo se conduce desde sus propósitos de construir, mantener y acumular audiencia.

Todo lo anterior implica que el lenguaje televisivo no es fundamentalmente un medio de representación o expresión y que desde su contingencia y su lógica (re)describe el mundo, sus eventos y vicisitudes (Rorty, 1991: 27). En consecuencia, todas las descripciones-construcciones de la televisión —realizadas a partir de juegos específicos de lenguaje y el despliegue de nuevas y antiguas metáforas— deben considerarse como teorías momentáneas, conjeturas circunstanciales, perfectamente eficaces para el contexto histórico y los intereses en función de los cuales se crearon, pero probablemente de poca utilidad y pertinencia para contextos distintos. (Rorty, 1991: 34).

Tomando como referencia estos lineamientos generales propuestos por Rorty, conceptualizaremos entonces lo obrado por la televisión en el contexto del terremoto como descripciones televisivas construidas para informar a las audiencias a partir de imágenes de sucesos reales, pero —y ésta es la tesis principal de este escrito— articuladas en un guión destinado a generar activación emocional en los televidentes.

Las interrogantes que nos planteamos en este trabajo son las siguientes: ¿cuál es el juego de lenguaje que emplea la televisión en la descripción del

terremoto para sus audiencias? ¿Cuán visible es la construcción de esta descripción para las audiencias? ¿Cómo estas descripciones afectan la emocionalidad de las personas? ¿En qué medida estas descripciones son compatibles con las expectativas que las personas tienen de la televisión (fundamentalmente entretener impactándolos, ofreciéndoles espectáculo)?

Tesis central

Intentaremos responder a estas preguntas desde una tesis desarrollada a partir de un meta-análisis de los resultados de un estudio reciente del Consejo Nacional de Televisión de Chile (en CNTV) destinado a establecer los efectos de recepción en la audiencia de los canales de televisión abierta y la valoración entregada a los medios de comunicación, en el marco de la cobertura del terremoto acaecido el 27 de febrero de 2010 en Chile (CNTV, 2010). Uno de los ejes clave en la construcción de las descripciones que la televisión hace del terremoto es el impacto que ésta tiene sobre la emocionalidad de los televidentes. El cálculo de este impacto emocional está muy relacionado, en último término, con el propósito de construir, capturar, mantener y conservar audiencias, que es lo propio de la gestión operativa de los canales.

Esta tesis la conforma una serie encadenada de hipótesis que asocian la construcción de las descripciones televisivas sobre el terremoto, con la emocionalidad de las personas que vivieron —directa o indirectamente— la situación de catástrofe. Las hipótesis centrales que conforman esta tesis son las siguientes:

1. El terremoto genera un estado de activación emocional intensa en la población.
2. El escenario creado por el terremoto favorece y facilita los propósitos de la televisión, puesto que ésta procede estratégicamente a construir audiencia, entre otras cosas, generando activación emocional en las personas.
3. Todo lo anterior asociado —la activación emocional que ya estaba en las personas producto del terremoto y la (re)activación emocional empleada como recurso por la televisión— daría lugar a una saturación emocional

- (o hiperactivación prolongada) que suscita efectos contraproducentes para la salud mental de las personas o, en el mejor de los casos, dificultar la recuperación de sus equilibrios emocionales y sus rutinas cotidianas.
4. Las personas visibilizan reflexivamente la estrategia empleada por la televisión, identificando tanto el proceso de construcción de la descripción y sus propósitos, así como los elementos clave de esta descripción.
 5. Las audiencias perciben que uno de los ejes de construcción es el empleo de recursos para producir movilización emocional en las personas. Hay, por tanto, clara conciencia del impacto que las descripciones televisivas tienen sobre las emociones de las personas, especialmente sobre los niños y jóvenes.
 6. Para las audiencias, esta construcción está encaminada hacia el logro de un mayor *rating* de los canales de televisión.
 7. Esta toma de conciencia de la estrategia de la televisión de parte de las audiencias constituiría un recurso importante para el manejo emocional de la crisis y la recuperación del equilibrio de su salud mental.
 8. Existe una buena evaluación de la televisión en cuanto a su papel informativo, pero no así en cuanto al comunicacional. En relación con esto último, se estima que, por un lado, no estaría contribuyendo de manera suficiente a la prevención o disminución del impacto psicoemocional del evento adverso (reducir el temor y la aflicción, evitar la desorganización y aliviar el sufrimiento de las personas afectadas) y, por el otro, fallaría en promover la solidaridad y estimular los comportamientos positivos de ayuda a los más vulnerables, especialmente niños, adultos mayores, discapacitados y enfermos.
 9. Los datos empíricos arrojados por el estudio del CNTV perfilan un televidente crítico que, reconociendo la función y el poder de la televisión en la sociedad, y en especial en situaciones catastróficas, toma conciencia de la estrategia empleada por ésta en la construcción de sus descripciones, en especial en el manejo que hace de las emociones de las personas. Se trata, entonces, de audiencias activas que, además de "deconstruir" la estrategia televisiva, generan prácticas efectivas de autorregulación (especialmente para proteger a los niños) y sugieren recomendaciones para el papel de la televisión en situación de crisis.
 10. El conocimiento a profundidad de estos procesos de construcción de la descripción televisiva y de toma crítica de conciencia por parte de las audiencias constituye un insumo relevante para una estrategia de educación de medios.

A continuación analizaremos con detenimiento los componentes de esta tesis.

Estudio del CNTV

Los objetivos del estudio del CNTV se centraron por un lado, en

determinar las percepciones de la opinión pública acerca de la cobertura del terremoto hecha por los canales de TV abierta, desde el inicio de las transmisiones, el día 27 de febrero hasta el 5 de marzo [y por otro, en] establecer los efectos de recepción de las transmisiones televisivas (canales de TV abierta) referidas al terremoto y eventos asociados, en términos de las emociones y sentimientos que generaron; las conductas que gatillaron; y las conversaciones que generaron al interior de la familia y otros grupos.

En sus aspectos más específicos el estudio se propuso:

Establecer la percepción y valoración sobre el rol que cumplieron los distintos medios —particularmente, la televisión— luego del terremoto [...], determinar el nivel de aprobación del desempeño de los canales de televisión abierta, en general y en comparación con la radio y los medios escritos, explorando en los fundamentos de estas evaluaciones[...], describir conductas de visionado durante el período señalado[y] evaluar la cantidad de tiempo dedicada a la cobertura del terremoto (adecuada, excesiva, insuficiente) (CNTV, 2010).⁴

⁴ En este estudio se articuló una pieza cuantitativa con una cualitativa. En la primera se aplicó una encuesta telefónica a mil hogares urbanos del país de zonas afectadas por el terremoto, medianamente afectadas y no afectadas. El trabajo de campo se realizó entre el 30 de abril y 12 de mayo de 2010. Mientras que la pieza cualitativa consistió en la realización de “focus groups”, con personas de los segmentos C2 y D en las ciudades de Iquique (norte del país, zona no afectada), Santiago (capital de Chile, zona medianamente afectada) y Concepción (sur del país, zona afectada).

La especial metodología empleada en esta investigación —que articula un análisis estructural de pantalla de los principales canales de televisión abierta que cubrieron el terremoto con un sondeo cualitativo de las percepciones de las audiencias y un grupo de expertos— posibilita el estudio de la descripción televisiva desde dos posiciones: por un lado, su construcción efectiva en las pantallas y, por el otro, las modalidades de receptividad en las audiencias de esta descripción televisiva expresada en sus modos de aprehensión, apropiación y enfrentamiento.

En este texto exploraremos con cierto detenimiento las principales reacciones psicoemocionales generadas en las poblaciones afectadas por el desastre, asociadas a la cobertura realizada por la televisión chilena, tomando como principal referencia el estudio realizado por el CNTV (2010).⁵

Analizaremos en seguida —en estrecha vinculación con lo anterior— los recursos estratégicos, comunicacionales y técnicos puestos en juego por los canales en su descripción de la catástrofe. Pero con el propósito de contextualizar nuestra tesis central sobre las emociones situándola en una red de relaciones más amplias, consideramos necesario previamente analizar las funcionalidades de la televisión a partir de un modelo que gradualmente el CNTV ha ido elaborando a través de los diferentes estudios realizados en los dos últimos decenios en Chile.

⁵ El equipo encargado del estudio estuvo conformado como se indica: dirección, María Dolores Souza, jefa del departamento de estudios del CNTV; coordinadora general, Regina Oyanedel; equipo investigador de pantalla, Claudia Alarcón, Luis Andrade, Sebastián Montenegro, José Ignacio Polidura y Stefan Tomicic; encuesta y grupos focales, Feedback; entrevistas, Carmen Santa Cruz.

Funcionalidades de la televisión

Este modelo se sustenta en tres tesis estrechamente asociadas entre sí:

- Tesis 1: el hogar es el principal lugar de recepción y consumo televisivo.
- Tesis 2: la televisión hace del hogar uno de los cuerpos sociales más conectados tecnológicamente con el mundo.
- Tesis 3: la televisión se integra funcionalmente a la dinámica familiar

Tesis 1: el hogar es el principal lugar de recepción y consumo televisivo

El hogar es cuantitativamente el lugar de consumo más frecuente de televisión y cualitativamente el espacio más propio y característico del consumo televisivo. La audiencia televisiva es fundamentalmente la de los hogares.

La programación televisiva está especialmente diseñada para su consumo privado en los hogares, así como el diseño tecnológico de los aparatos de mediación está en gran medida pensado desde su instalación y uso en aquéllos.

El hogar surge así como el espacio privilegiado donde hay que concentrar los estudios sobre recepción televisiva y las evaluaciones de sus posibles influencias sobre las audiencias (Fuenzalida, 2007). Para estos efectos, el hogar está concebido aquí como un contexto sistémico; no como un mero *locus*, sino fundamentalmente como un *situs*, es decir, un contexto que sitúa desde su propio dinamismo el consumo televisivo.

El CNTV se hace cargo tempranamente de esta constatación y desde 1993 realiza una encuesta trianual sobre el consumo de televisión en los hogares urbanos chilenos⁶.

La televisión se hace así omnipresente en el mundo propio de la vida de las audiencias, en lo cotidiano de su convivencia familiar (Fuenzalida, 2007). ¿Pero qué características adquiere esta presencia de la televisión en los hogares?

Tesis 2: la televisión hace del hogar uno de los cuerpos sociales más conectados tecnológicamente con el mundo

La modernidad ha instalado en los hogares una sofisticada cultura de uso de la televisión, cuya expresión más visible está dada por un complejo dispositivo de mediación audiovisual en el que distinguimos un campo operatorio (puesta en escena fáctica de los artefactos y de las prácticas de consumo de televisión) y un campo simbólico (apropiación subjetiva e intersubjetiva de los contenidos transmitidos por la televisión). Hay incrustación física en el hogar de un dispositivo tecnológico compuesto de artefactos cada vez más sofisticados e interconectados entre sí.

Este dispositivo de mediación —al que se integra crecientemente la Internet— hace de los hogares chilenos el cuerpo social más conectado tecnológicamente con el mundo (CNTV, 2006).

Desde esta perspectiva, para las familias — y en especial para los niños y jóvenes— conectarse con el mundo a través de la televisión forma parte esencial de su mundo. Mas, ¿qué implicaciones tiene esta realidad sobre la dinámica familiar?

⁶ Los estudios realizados por el CNTV pueden consultarse en <<http://www.cntv.cl/link.cgi/Estudios/>>.

Tesis 3: la televisión se integra funcionalmente a la dinámica familiar

¿Qué funciones adquiere la televisión en la dinámica familiar desde la perspectiva de las audiencias? De acuerdo con los diferentes estudios, estas funciones son fundamentalmente seis:

1. *Entretener.*
2. *Informar y educar.*
3. *Entregar aprendizajes para la vida cotidiana.*
4. *Facilitar la socialidad.*
5. *Integrar comunitariamente a las personas.*
6. *Acompañar, proteger y cuidar.*

Entretenimiento televisivo

Para las personas el hogar es percibido “como un espacio-tiempo psicológico-cultural de descanso, diferente del espacio-tiempo de las tareas y obligaciones vinculadas con la ley del rendimiento, con su premio o castigo; actividades de rendimiento especialmente vinculadas al espacio- tiempo del trabajo y del estudio, habitualmente fuera del hogar” (Fuenzalida, 2007). En este contexto, la televisión emerge como una actividad alternativa a las actividades del mundo del trabajo y, al estar integrada en los hogares, se asocia básicamente “a la expectativa situacional de descanso gratificado, relajación y [entretenimiento]” (Fuenzalida, 2007).

El entretenimiento —que en todos los estudios cualitativos surge como la principal “función de la televisión” desde la perspectiva de las audiencias— consiste básicamente en una dinamización emocional de niveles variables de intensidad generada por los programas de televisión. Dicha dinamización —que adquiere una relativa autonomía de los contenidos y de los diferentes formatos televisivos— constituye un elemento clave de las estrategias de captura, retención y acumulación de audiencia empleadas por la televisión.

Informar y educar

Para las familias, la televisión no sólo presenta mundos ficticios y artificiales, sino que también refleja lo que está sucediendo efectivamente en la realidad, abriendo acceso a mundos que nunca sería posible conocer sin ésta, por ejemplo, la vida de los animales, fenómenos de la naturaleza, el sistema solar, entre otros.

La información la perciben las audiencias como una herramienta indispensable para la integración social, desde una perspectiva a la vez pragmática y simbólica. ¿Cómo moverse en la ciudad?, ¿dónde comprar?, ¿de qué es necesario cuidarse?, ¿cuáles son los hechos contingentes en materia política, económica y social?, ¿a quiénes recurrir en búsqueda de apoyo o soluciones para determinados problemas?, etcétera.

Aprendizajes para la vida cotidiana

La televisión emerge para las audiencias como la gran proveedora de modelos, como una fuente inagotable de referencias prácticas de cómo conducirse en la vida cotidiana. La televisión les presenta mundos diversos, con sus territorios, objetos, personajes y narraciones factibles de ser habitados por aquéllas, especialmente por niños y jóvenes, siendo ésta tal vez una de las principales claves de la relevancia de la televisión en sus vidas.

Facilitar la sociabilidad

Los programas televisivos entregan contenidos a la socialidad, suscitando y dinamizando conversaciones familiares. Muchos estudios del CNTV refieren que la televisión facilita la inclusión en la conversación familiar de temas “difíciles”, como la droga, el sexo (en el caso de adolescentes) y la homosexualidad, entre otros.

Integración

Para las audiencias, la televisión activaría los sentidos de pertenencia de las personas y reforzaría sus identidades comunitarias —en especial hacia la comunidad-país— contribuyendo así a su integración al cuerpo social en un mundo cada vez más globalizado. Se pide a la televisión que muestre la diversidad de expresiones culturales de nuestro país, asociadas a la geografía, los procesos productivos (la agricultura, la pesca), sus artes, monumentos, costumbres, fiestas y religiosidad.

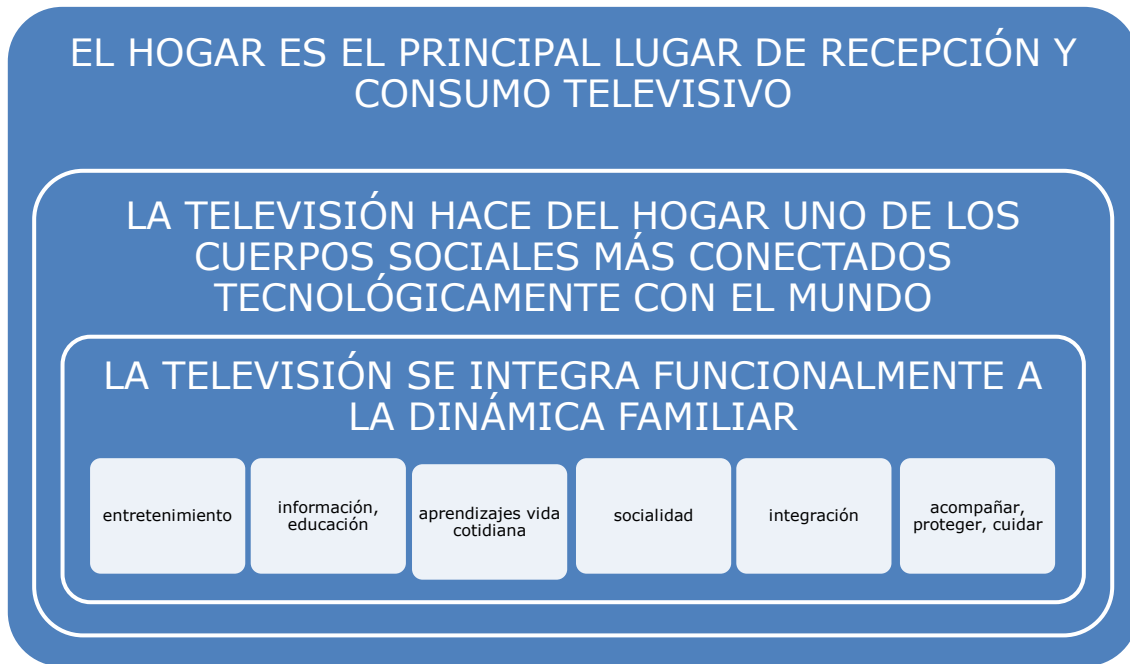
Acompañar, proteger, cuidar

La función de “acompañar” de la televisión es transversalmente valorada, sin mayores diferencias de género, edad o nivel socioeconómico. Sin lugar a dudas, la televisión tiende a operar como una *presencia* en el hogar que permite no sentirse solo o aislado del mundo. Si bien no se da una relación interactiva entre el medio y la persona que consume, las temáticas tratadas se convierten en tema de conversación dentro del hogar. Incluso, el solo hecho de encender la televisión basta para generar una resistencia a la sensación de soledad, aunque el medio sólo se perciba como una fuente de bulla, ya que basta para colmar un vacío, convirtiéndose en una suerte de conexión total y absoluta con el mundo y el entorno, aunque cumpla esta función de manera meramente simbólica.

Para las audiencias, la televisión tiene también indirectamente una funcionalidad muy relevante en la dinámica familiar: el hecho de que debido a su poder inmanente mantenga concentrados por largo tiempo a los niños en el hogar impide que éstos deambulen en espacios considerados de riesgo por la familia. La televisión tiene así una función de “protección”. Los padres prefieren que sus hijos vean televisión antes que estar en la calle, aunque miren “cualquier tontera”. Para ellos los “peligros de la televisión” siempre serán menores que los de la calle. El consumo de televisión, desde esta perspectiva, aparece entonces con una sorprendente connotación preventiva de riesgos psicosociales.

Por último, la televisión descargaría oportunamente a los padres de funciones de “cuidado y de control”, liberando así más tiempo para sus actividades domésticas rutinarias, como el aseo doméstico, comer, conversar y descansar al regreso del trabajo.

En el siguiente esquema se resumen las tesis centrales del modelo sobre las funcionalidades de la televisión.



Todas estas funcionalidades de la televisión en condiciones normales de consumo nos parecen sumamente pertinentes para comprender el papel que desempeña en circunstancias de crisis.

El impacto emocional de las descripciones televisivas

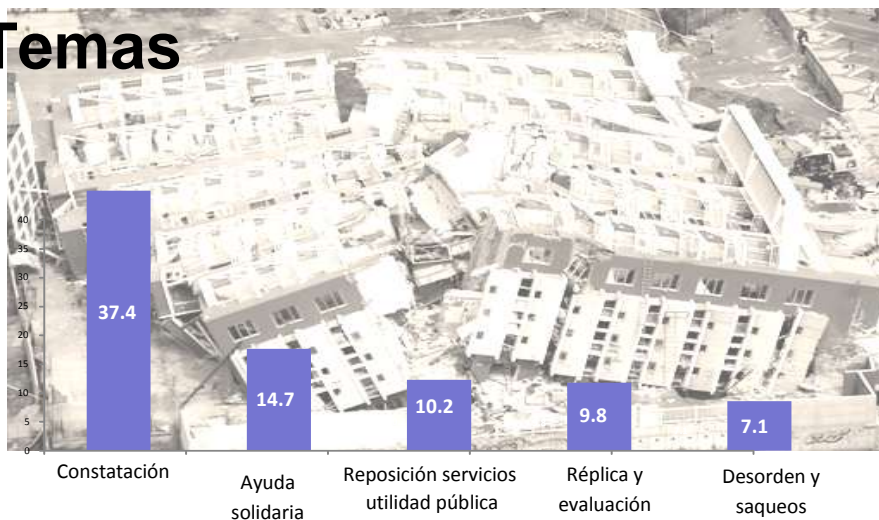
En general, las reacciones psicoemocionales producidas en una situación de crisis constituyen respuestas “normales” a un contexto “anormal”, y no deben entenderse solamente como “efecto” automático e inevitable de la catástrofe, sino también y al mismo tiempo como reacciones de adaptación a un contexto específico, a una situación de quiebre en el mundo de la vida de las personas.

Es dable suponer que, en cierta medida, las personas —ya sea consciente o inconscientemente— participan de manera activa en la elaboración de sus respuestas emocionales a los contextos, ya sea en situaciones de crisis o en situaciones propias de la vida cotidiana. Teniendo en consideración lo anterior, en la comprensión de los procesos emocionales es conveniente emplear, por un lado, un *encuadre negativo* para dimensionar las consecuencias desfavorables que tendrían las crisis sobre las personas, pero de igual modo es aconsejable proceder complementariamente con un *encuadre positivo* que nos permita comprender la funcionalidad de las emociones —incluyendo las más “negativas”— en el ajuste de las personas a los contextos gatilladores, como en el caso en este texto del complejo escenario generado a partir del terremoto.

La activación emocional

Según el estudio realizado por el CNTV ésta fue la estructura temática de las pantallas de televisión en la cobertura realizada del terremoto.

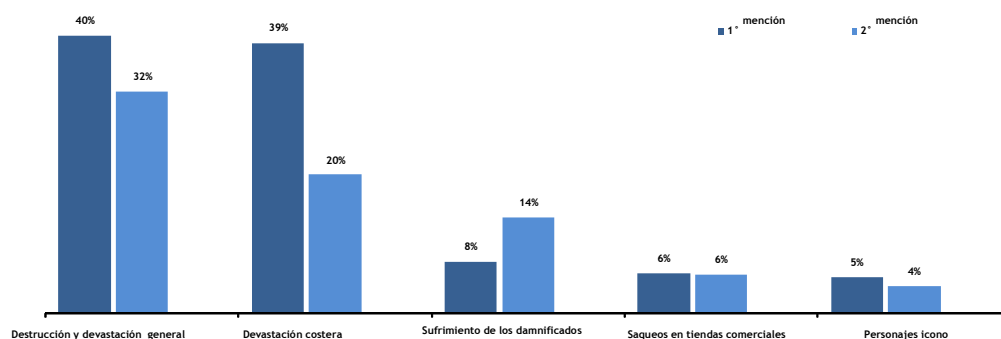
Temas



Ahora bien, las imágenes que quedaron en la retina de las audiencias —de acuerdo a la pieza cuantitativa del estudio— son las siguientes:

Desde la audiencia

¿Con qué imágenes se quedaron las personas?



Se constata con claridad que las imágenes de destrucción y devastación general y costera son las que quedaron actualizadas con más intensidad en la percepción de la audiencia.

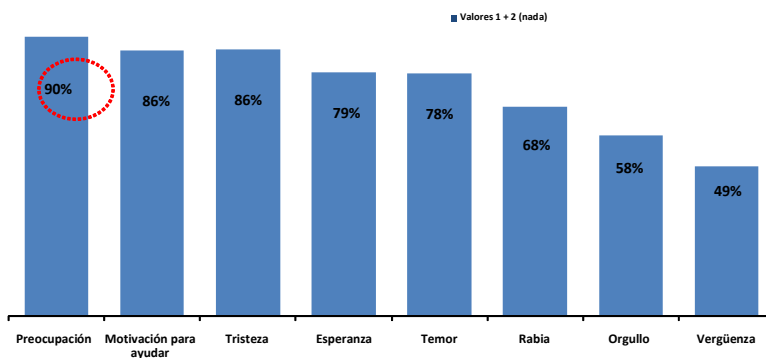
A primera vista, se observa una correspondencia entre la estructura temática de la descripción televisiva y la estructura temática de las percepciones de los televidentes. Pero en un análisis más fino, observamos que, por un lado, algunos de los temas de la pantalla no tienen equivalencia en la estructura perceptual, por ejemplo, los relativos a la "ayuda solidaria" y "réplica y evaluación", y por el otro, el tema general de "constatación" en la percepción de las personas se descompone en tópicos más específicos: "destrucción y devastación general", "devastación costera" y "sufrimiento de la gente damnificada".

Se postularía aquí —tomando en cuenta la tesis central de este texto— que esta "descomposición temática" dada en la percepción de la audiencia seguiría el trazado del impacto emocional que produjeron en las personas las imágenes asociadas a estos temas: los efectos físicos del terremoto y maremoto, el desmoronamiento de viviendas, de obras de vialidad, de significativos edificios patrimoniales, la devastación costera y las múltiples figuras del drama humano (CNTV, 2010: 10).

¿Qué tonalidad tuvo este impacto emocional según la visión de las personas consultadas? Según los datos del estudio, se observa, por un lado, una tendencia a la intensificación de ciertas emociones básicas, más que a la diversificación emocional y, por el otro, la generación en las audiencias de emociones de coloración negativa (CNTV, 2010: 17).

Desde la audiencia

Emociones que la televisión produjo en las personas



La principal emoción activada por la descripción televisiva fue la “preocupación”, seguidas de la tristeza, el temor y la rabia. En esta especie de mapa de la activación emocional, la “motivación para ayudar” ocupa el segundo lugar: las fuertes emociones generadas por las imágenes del dolor activan gestos solidarios de todo tipo en los telespectadores. La proliferación de los variados dispositivos de ayuda está, entonces, en estrecha relación con la visibilidad que en la sociedad de la información le dan los medios —en su peculiar estilo— a las catástrofes (Tétu, 2004: 13).

cntv

Impacto en los (as) niños(as)

De acuerdo con los datos del estudio — e independientemente del nivel socioeconómico y del carácter de la zona donde vive el entrevistado (no afectada, medianamente afectada o afectada)— en el 96 por ciento de los hogares con presencia de niños menores, estos últimos vieron la cobertura televisiva del terremoto junto a sus padres u otros adultos (CNTV, 2010: 12).

Es sistemática la referencia a los efectos emocionales de la descripción televisiva sobre los niños, especialmente los de menor edad. Los principales síntomas detectados son angustia, inseguridad, pesadillas, miedo a estar solo, alteración del sueño y el temor a visitar algunos lugares, como la playa (en el caso de Iquique, ciudad situada en el extremo norte del país a 2,355 kilómetros de la zona afectada).

Según los padres, estas reacciones —que se instalan paulatinamente en los niños, mientras van avanzando los días— no se explican necesariamente por el impacto mismo del terremoto, sino que más bien hay que atribuir las a los efectos de la descripción televisiva (CNTV, 2010: 45-46). Se estaría configurando así una situación de saturación emocional: “Lo que pasa es que con lo que vieron en televisión los niños quedaron todos *shockeados*” (C2, Iquique).

Muchos niños no soportaron seguir viendo las imágenes: “Yo estaba más con mi hija chica, ella al principio veía un poco y después ella misma optó por no ver porque se angustiaba, y me decía: ‘mamá no quiero ver más’, porque yo hacía cosas y mantenía la tele prendida y ella decía no...” (C2, Santiago).

La descripción televisiva en las audiencias

Las emociones y los afectos forman parte constitutiva de la apertura de las personas hacia su entorno, hacia los demás y, por supuesto, hacia sí mismas. La vida comunitaria siempre está atemperada por las emociones de todo tipo. Vivimos radicalmente emocionados y el sentido último de todas nuestras experiencias significativas, ya sea en la convivencia cotidiana, en lo familiar, en lo artístico, en lo conceptual, en lo político, en lo religioso, está enraizado en lo emocional. La televisión, entonces, no inventa nada nuevo, nada que no esté contenido ya en la convivencia comunitaria, lo que hace es reconstruirlo y emplearlo estratégicamente para la captura de audiencia.

Pero para hacer esto, la televisión necesita de un conocimiento muy certero, preciso y permanentemente actualizado del mundo emocional de las personas. Este conocimiento no es de orden conceptual, sino más bien empírico, intuitivo, sus reglas de producción siguen otra lógica que la de la producción de modelos y teorías. Cabe entonces preguntarse aquí: ¿cuáles son los recursos

empleados por la televisión en su descripción del terremoto? y ¿cómo procesaron perceptualmente las audiencias la descripción televisiva del terremoto realizada por los canales chilenos?

De acuerdo con la tesis principal de este texto, los televidentes percibieron críticamente el carácter construido de la descripción televisiva, e incluso identificaron con cierta precisión sus componentes más relevantes. Si bien se estima que esta descripción está elaborada a partir de imágenes de sucesos reales, esas imágenes están articuladas en un guión destinado a producir una intensa activación emocional en los televidentes. Entre otros, los componentes más relevantes percibidos por los televidentes en la construcción de esta descripción televisiva son los siguientes:

1. *La explotación bajo el modo del exceso del quiebre del curso habitual de la vida.*
2. *La manipulación estratégica de los recursos.*
3. *El juego de lenguaje valórico.*

La explotación mediática del quiebre del curso de la vida

En el lugar mismo de los hechos, durante el terremoto y en los momentos inmediatamente posteriores, donde no hubo televisión,⁷ las personas estuvieron principalmente “orientadas hacia afuera”, hacia su comunidad cercana y sus familiares, buscando apoyo afectivo, contención emocional, información y apoyo instrumental para resolver una enorme cantidad de problemas prácticos generados por la crisis. Pero la llegada de la televisión cambió el sentido de la orientación, confinando en gran medida a las personas en sus casas, preocupadas principalmente esta vez por conocer la magnitud de la catástrofe, informarse sobre sus características y sumergirse emocionalmente en las imágenes más conmovedoras de la tragedia. A partir de ese momento, la televisión recuperó una vez más desde sus más intensas emociones a sus audiencias y manteniéndolas allí la moduló en sus modos de aprehender afectivamente los sucesos.

⁷ La televisión sólo llegó dos o tres días después, dependiendo del nivel de daño de los lugares afectados.

Siendo los aspectos negativos de la catástrofe —la espectacularidad en clave negativa— los que provocan intensos impactos emocionales en las personas, son los más utilizados por la televisión en la construcción de sus descripciones.

La espectacularidad del escenario configurado por el terremoto —vehículos de todo tipo sumergiéndose en el mar y barcos transportados por la fuerza del maremoto a las plazas de las ciudades costeras; edificios desplomándose y personas en estado de profundo sufrimiento y activación emocional— configuran para la televisión una especie de *reality* real de costo cero.

Dentro de este contexto de catástrofe, uno de los sucesos más espectaculares producidos por el terremoto fue la amplificación de la tendencia al desacoplamiento del entramado comunitario al interior del cuerpo social generado por las inequidades constitutivas de la sociedad chilena. Entre otras, una de las expresiones de esta inequidad se traduce en la brecha existente entre lo que Hopenhayn (2000) denomina la integración blanda o simbólica y la integración dura. Resumiendo muy apresuradamente para nuestros fines esta teoría, todos los chilenos —independientemente de las diferencias socioeconómicas— tienen “integración blanda o simbólica”, en el sentido de que todos deseamos apropiarnos de los múltiples objetos de consumo que la publicidad a través de los medios, la educación formal y la información actualizada, han internalizado en nuestra estructura pulsional. Pero no todos tenemos la integración “dura”, es decir, los recursos materiales necesarios para adquirir “normalmente” estos objetos. Estos desequilibrios entre la integración “blanda” y la “dura” estarían condicionando —en situaciones de crisis— el desacoplamiento comunitario.

La expresión más concreta y espectacular de este desacoplamiento comunitario —que presentó niveles variables y manifestaciones diferentes, según las ciudades y territorios afectados— estuvo dada por los denominados “saqueos” en los primeros días que siguieron al terremoto, que, como todo lo que bloquea y desafía la norma, moviliza intensamente los afectos (Tétu, 2004: 16). Las imágenes de la descripción televisiva mostraban los saqueos en vivo y con entrevistas en directo a quienes los protagonizaban; asimismo, exponían cómo dentro de los barrios se organizaban guardias y se cerraban calles por el miedo a los eventuales “saqueos” por parte de otros pobladores.

La televisión habría entonces explotado — según la lógica de la espectacularidad— el desacoplamiento comunitario que constituye una ruptura violenta del curso habitual de la vida, relegando a un segundo plano los aspectos positivos de la crisis, como la organización entre los vecinos para enfrentar de manera solidaria los múltiples problemas generados por la crisis y que les permitió a su vez (re)conocerse, compartir y generar capital social.

El impacto emocional de los saqueos

Del conjunto de imágenes de la descripción televisiva, las relativas a los saqueos tuvieron un especial impacto en los televidentes por el tipo de emociones que detonaron: sorpresa y vergüenza. Sorpresa porque las personas que participaron en estos hechos no eran necesariamente pobres o delincuentes. Aun cuando se establece una distinción entre el robo de productos de primera necesidad y productos suntuarios, la condena moral a estas acciones es en bloque (CNTV, 2010: 12):

A mí me impresionó que gente bien acomodada, que tenían vehículos carísimos, cargaban las camionetas de esas sillas, plasmas, cosas que no eran de primera necesidad (D, Iquique).

Robar es robar pero mostraban una señora con una guagua y con un tarro de leche y pañales, pero atrás venía un tipo con un plasma, entonces, claro, en esa situación que se te cayó la casa, vas a ir a sacar leche o pañales para tus hijos ¿pero un plasma, unas zapatillas? (D, Santiago).

La vergüenza es experimentada en la modalidad de pérdida de capital simbólico del país —tanto a nivel externo como interno— y quiebre de la autoestima nacional:

A mí me dio demasiada vergüenza que mostraran esas imágenes de los saqueos, vergüenza porque como región y país, quedamos muy mal catalogados en el mundo (C2, Concepción).

Como las imágenes que mostraron acá las mandaron al extranjero, fue una vergüenza que nosotros mismos estuviéramos en esas condiciones (C2, Iquique).

Nosotros conversábamos que nos daba vergüenza que en una catástrofe tan grande, la gente, en vez de ser solidaria, se preocupara de estas otras cosas (C2, Santiago).

La descripción televisiva tuvo aquí como ingredientes la ruptura de la cohesión comunitaria, el desplome de los contratos básicos sobre la solidaridad social, la pérdida brutal del sentido de comunidad. En los reportajes sobre los saqueos a supermercados y casas residenciales, las personas son presentadas como radicalmente egoístas, insensibles al dolor ajeno, sólo preocupadas por obtener ganancias materiales de la catástrofe, aun cuando ello implique pasar por encima de los otros. La alteridad es presentada aquí en su dimensión más radical y violenta, el hombre es el lobo del hombre (*homo homini lupus*)⁸ (Esposito, 2007: 55-58).

Paradójicamente, la televisión construye comunidad en sus audiencias desde el fantasma de la pérdida de comunidad. Esta estrategia televisiva podría haber tenido como efecto fomentar la desconfianza comunitaria, confinando aún más las comunidades que ya estaban cerradas, dándoles una clausura agresiva, violenta y amenazante. Tal como lo señala Bengoa (2009), el principio de integración pareciera ser el temor, el miedo a los otros, que es operado por la descripción televisiva como articulador de la cohesión social.

Pero en compensación de esta pérdida de la comunidad territorial próxima la televisión exaltó para sus audiencias el país, la nación, la unidad de un pueblo que ha sabido siempre recuperarse de sus adversidades, generando a través de imágenes y discursos muy bien elaborados un intenso sentido psicológico de comunidad, en torno a los más caros valores y símbolos patrios. De esta manera, la descripción televisiva puso en resonancia las funcionalidades comunitarias de la catástrofe. Resonancia que adquirió tal vez mayor envergadura por el hecho de que el contexto preferencial de visionado fue el hogar, espacio comunitario de convivencia próxima y lugar privilegiado de inserción de la televisión en el mundo de la vida de las personas.

⁸ Locución latina acuñada por Tito Maccio Plauto (254 ac) y retomada por Thomas Hobbes, filósofo inglés del siglo XVII, en su obra *Leviatán*.

La estrategia televisiva contempló la intensificación de los sentimientos comunitarios a nivel de la comunidad-país, vinculando estrechamente los modos de enfrentamiento de los ciudadanos al terremoto a emociones de unidad e identidad nacional y, por supuesto, al incremento del capital simbólico, lo que adquiere especial significación en un país que acostumbra a transformar en hitos históricos sus principales catástrofes.

Este componente "comunitario" de la estrategia televisiva fue apreciado positivamente por la audiencia, lo que contribuyó a aminorar psicológicamente los efectos de la catástrofe.

La televisión surge así como un muy buen analizador de nuestro funcionamiento comunitario, actuando muy eficazmente sobre lo ordinario del estar en común de la convivencia, manejando sus claves e incidiendo en los temas que activan su dinamismo, es decir, en lo que conmueve emocionalmente a las personas en situación de convivencia amplia: la comunidad-país.

El sensacionalismo

Para los televidentes, la descripción televisiva utiliza recurrentemente el "sensacionalismo". En el discurso de las personas consultadas, éste se concibe en términos de exageración, manipulación y construcción de la noticia. Este uso del sensacionalismo como recurso los televidentes lo asocian a la competencia por el *rating* (CNTV, 2010: 42-43).⁹

Se cuestiona fundamentalmente el énfasis en la construcción dramática en desmedro del componente informativo de la noticia, todo ello dirigido una vez más a reactivar y prolongar una agitación emocional ya presente en la audiencia. Las imágenes recurrentes empleadas en esta construcción son principalmente las referidas a

⁹ Según la encuesta nacional de televisión del año 2008 (el CNTV realiza esta encuesta cada tres años), el 59 por ciento de las personas consultadas considera que la televisión abierta chilena es sensacionalista.

- Testimonios, entrevistas o casos de personas afectadas.
- La devastación física producidas por el terremoto y el maremoto.
- Los saqueos y las imágenes de inseguridad en Concepción (guardias civiles, población armada y quema de establecimientos).

Presencia de la farándula

En la cobertura de la catástrofe se presentan dos situaciones cuestionadas por la audiencia:

1. Cuando el periodista se confunde con el animador y los sucesos críticos son transformados en espectáculo.
2. Muy asociado a lo anterior, cuando la cobertura del suceso está a cargo de personajes de la farándula.

En el primer caso, el tratamiento que dan los medios confunde a la audiencia, la cual experimenta muchas dificultades para diferenciar en la descripción televisiva la solidaridad colectiva de la promoción de la imagen de marca del medio a cargo de la operación (Mathien, 1993: 62-75). “En esta puesta espectacular del mundo —en que el terremoto se confunde con la puesta en escena, el periodista con el animador y la información con [el entretenimiento]— el televidente ya no sería un ciudadano, sino más bien un mero espectador y la información un puro espectáculo” (Souza y Martínez, 2011: 71-76).

En el segundo caso, los televidentes experimentan la incómoda sensación de que introducir personajes de la farándula en la cobertura televisiva del terremoto implica romper con el sentido trágico de los sucesos y quebrantar la dignidad de las víctimas. Nuevamente esta práctica se asocia a una búsqueda (inescrupulosa) del *rating* (CNTV, 2010: 56).

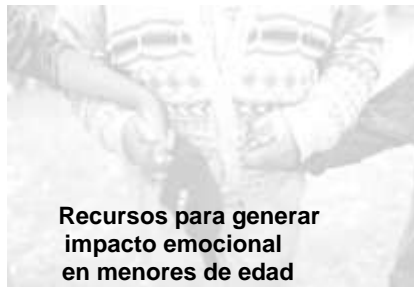
Recursos de la descripción televisiva

En el esquema siguiente se indican los principales recursos puestos en juego por la descripción televisiva en su estrategia de activación emocional.

Desde la pantalla

Recursos para generar impacto emocional en los adultos

Reiteración de imágenes	44.2
Primeros planos	39.2
Adjetivación excesiva	35.6
Musicalización	31.7
Audio real	20.2
Intromisión en la privacidad	6.3
Tratamiento irrespetuoso/indolente	6.1



Recursos para generar impacto emocional en menores de edad

Primeros planos	8.8
Musicalización	7.7
Adjetivación excesiva	6.4
Exhibición del dolor	4.8
Reiteración de imágenes	3.7
Audio real	3.2
Intromisión en la privacidad	1.8
Tratamiento irrespetuoso/indolente	1.2



La transmisión en directo

La transmisión de la televisión "contó con un mayoritario despliegue en terreno (88.6 por ciento), con equipos en distintas partes de la ciudad de Santiago (en las primeras treinta horas) y más adelante, con equipos en las distintas zonas afectadas del país. Esta modalidad de una constante transmisión desde "fuera del estudio", ayudó a la percepción de estar viendo un noticiero continuo" (CNTV, 2010: 15).

La transmisión en directo desde el lugar y en tiempo real es una modalidad muy empleada por la televisión para mostrar eventos catastróficos. Esta modalidad de transmisión opera con una distancia mínima en relación con el evento que se transmite, dejando así un gran espacio a lo imprevisto y a la improvisación, lo que ofrece un terreno fértil para la activación emocional "presentando la realidad del suceso abierta a múltiples y dramáticos desenlaces que van a resolverse en tiempo real a la vista de los televidentes"

(Souza y Martínez, 2011: 75). Dicho de otra manera, “En una lógica de explotación mediática de sucesos reales, el escenario de los ‘directos’ en el lugar mismo de una catástrofe no difiere prácticamente en nada en su forma de la transmisión de un espectáculo” (Mathien, 1993: 62-75).

Con sus descripciones, la televisión operó muy eficazmente a distancia, logrando aproximar emocionalmente a personas situadas en lugares muy alejados del epicentro del terremoto. El testimonio de una psicóloga situada a dos mil kilómetros de la zona afectada es muy revelador al respecto:

Recuerdo los días posteriores al episodio del 27 de febrero, observados desde la distancia a través de los principales medios de comunicación (televisión, radio, Internet, prensa escrita) en la ciudad de Punta Arenas, localidad que, obviamente, debido a su lejanía, no se vio afectada por el terremoto. A pesar de esa distancia, durante aquellos días, los supermercados locales subieron de manera evidente sus ventas, las personas se apresuraron a comprar artículos necesarios en situaciones de crisis (me incluyo, lamentablemente también fui víctima de cierto nivel de pánico): linternas, pilas, agua embotellada, víveres no perecibles, entre otros. Fue increíble observar a consumidores asustados: la sensación de vulnerabilidad se contagiaba rápidamente y muchos encontramos en el consumo de aquellos objetos una (falsa) sensación de seguridad. A pesar de los más de 2,000 km que separaban a Punta Arenas del centro del terremoto, el poder de sugestión de la televisión fomentó la identificación con las víctimas y terminó convirtiéndose en un acontecimiento muy cercano, sobre todo para quienes contamos con familiares cercanos en la zona afectada. ¿Qué tan críticos podemos ser frente a las imágenes mostradas como “realidades”?¹⁰

La “zona cero”

Uno de los recursos más eficaces empleados por la televisión chilena en sus descripciones del terremoto fue el modelo de la zona cero tomado de la televisión estadounidense, luego del atentado a las torres gemelas en Nueva York. Este recurso constructivo de la descripción fue captado con mayor claridad por las personas que respondieron desde la zona afectada, sobre todo porque su propia zona cero difirió en gran medida de la presentada por la televisión, que se focalizó preferencialmente en la situación “espectacular” del edificio Alto Río en la ciudad de Concepción. Para los televidentes —que aceptaron este juego de lenguaje— la zona cero estuvo situada más bien en

¹⁰ Patricia Echeverría, psicóloga, en foro sobre el terremoto del Magíster de Psicología comunitaria del Departamento de Psicología de la Universidad de Chile.

Talcahuano y Dichato, lugares donde el impacto del terremoto fue devastador (CNTV, 2010: 45): “En relación a las noticias vi mucho, muchas imágenes repetidas porque todos los periodistas que venían de Santiago estaban parados afuera del Alto Río, como que eso hubiera sido lo peor, como que esa había sido la zona cero, pero la zona cero no fue esa sino Talcahuano (C2, Concepción)”.

El ícono de la zona cero —edificio nuevo, moderno, de clase media, que se desploma estrepitosamente— conecta emocionalmente con la preocupación de los chilenos por la seguridad de sus viviendas, especialmente de las nuevas construcciones.

Repetición de imágenes

La superabundancia en la descripción televisiva de imágenes de gran carga emotiva fue claramente percibida por la audiencia como un recurso de construcción (81 por ciento de las personas consultadas lo refieren). Las personas tienen la idea de que vieron *la misma* imagen una y otra vez durante la primera semana posterior al terremoto (CNTV, 2010: 43): “En la tele hacen morbo del tema, le dan y le dan a la señora que lo perdió todo (C2, Concepción)”.

Las imágenes son explotadas al máximo de sus posibilidades: “Es que digamos las cosas a la tele le gusta vender, y siempre en donde puedan sacar provecho ahí van a estar, en una noticia, porque a la gente le dan 20 mil veces la misma noticia y la van a seguir dando, eso es lo que hacen (D, Concepción)”.

Esta profusión repetitiva de imágenes prolongó a través de la pantalla el impacto emocional del terremoto para la audiencia, e incluso detonó sintomatología ansiosa en muchas personas que no vivieron directamente la tragedia y que, por tanto, no experimentaron consecuencias en su vida cotidiana y laboral. A las réplicas físicas propias del sismo, se agregaron combinadamente las réplicas digitales —pero no menos reales— de la descripción televisiva.

Exposición pública de la intimidad

Otro de los recursos empleados con bastante eficacia en las descripciones televisivas es la puesta en público de componentes constitutivos de la vida privada de las personas, especialmente los de más alta significación vivencial, como las emociones propias de la intimidad: la intimidad es transformada en "exotimidad". A través de esta operación, la intimidad es vuelta hacia afuera, hacia lo público mediatizado, siendo proyectada más allá de los círculos próximos de compenetración personal de la convivencia familiar y comunitaria.

El caso del terremoto, se critica fundamentalmente la lógica invasiva empleada por algunos periodistas que irrumpen impertinentemente en la intimidad de las personas en la búsqueda de emociones fuertes y de primera mano. En esta explotación mediática de la intimidad se percibe una clara transgresión a la dignidad de las personas y a su derecho a la privacidad (CNTV, 2010: 56):

"Yo creo que hubo muchas imágenes morbosas que tenían que ver con los testimonios de las personas directamente afectadas, buscaban a las personas que estaban más dañadas y las entrevistaban (C2, Santiago)".

La utilización de primeros planos, un uso excesivo de adjetivaciones y la musicalización ad hoc (melodías que la audiencia asociaría fácilmente a producciones de ficción de carácter dramático (como *La Lista de Schindler*) constituyen otros recursos frecuentemente empleados en la construcción televisiva.

El juego valórico

Hay un fuerte encuadre valórico en la descripción televisiva. La referencia constante y recurrente a los valores centrales de la cultura constituye una herramienta muy efectiva para la movilización (activación) emocional de los telespectadores.

Uno de los recursos "valóricos" más eficaces en este juego de lenguaje audiovisual es tomar partido por las víctimas, con el fin de obtener la identificación del telespectador. Como observamos anteriormente,¹¹ el uso de este recurso contribuye a la activación del apoyo, a través de imágenes

¹¹ En el apartado sobre el impacto emocional de las descripciones televisivas.

fuertes, insoportables, que dejan al televidente preso de emociones intensas que mueven a la compasión y a la solidaridad.

Pero quizás el recurso más frecuente sea darle relevancia icónica significativa a todo lo que violenta la moral tradicional y amenaza la cohesión social. El tema de los saqueos fue procesado desde este recurso, generando en los televidentes fuertes reacciones morales acompañadas de una emocionalidad en la que se mezclan el repudio, la condena, la desaprobación, la indignación junto con la sorpresa, estupor y la vergüenza por la pérdida de capital simbólico frente al mundo (el que ve televisión).

Las prácticas de autorregulación

Frente a la situación ya descrita, los padres —especialmente cuando tienen hijos menores de diez años, independientemente de su nivel socioeconómico y de las ciudades que habitan— optan por restringir su acceso a la televisión en los días inmediatamente posteriores al terremoto (CNTV, 2010: 13).

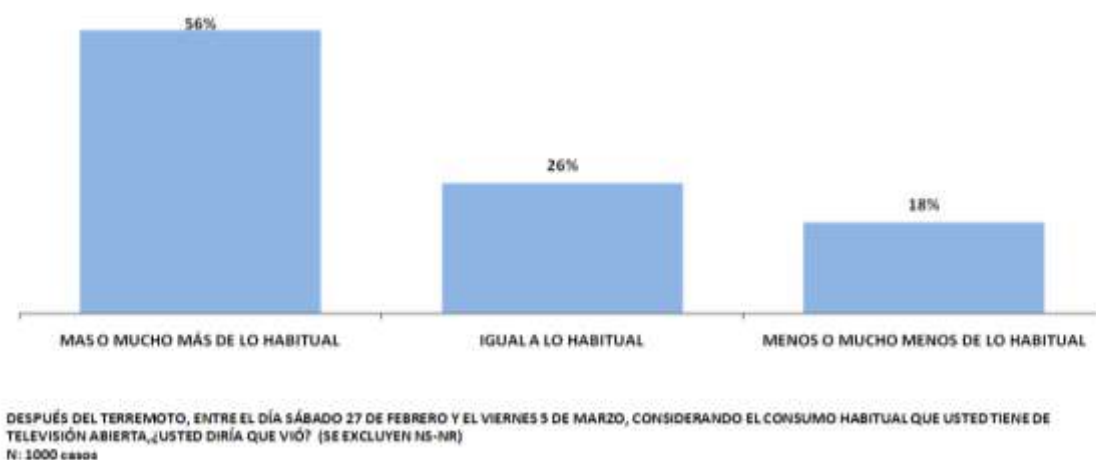
Asimismo —y siempre desde la perspectiva de proteger a sus hijos— se instala una fuerte crítica a los canales por los escasos filtros empleados en la selección de las imágenes y la poca oferta de programas alternativos que permitieran la distensión de los niños y de las mismas familias:

...pero no le voy a mostrar a un niño de 4 años esas atrocidades (C2, Concepción).

Nos tienen que mostrar la realidad, pero en otros horarios, porque tenemos niños y no podemos mostrar cadáveres por la tele, entonces mira, mis hijos llegan del colegio a las 8 y a las 9 tienen que estar acostados y ahí pueden mostrar las imágenes más crudas si quieren, pero ahora mis niños están asustados (D, Iquique).

Evaluación de la televisión

Paralelamente a ser criticada —las personas apelan a un medio cuya cobertura sea menos sensacionalista y más responsable— la televisión fue bien evaluada por las audiencias. ¿Cómo dar cuenta de esta posible paradoja? Para empezar, la gente vio más televisión que de costumbre.

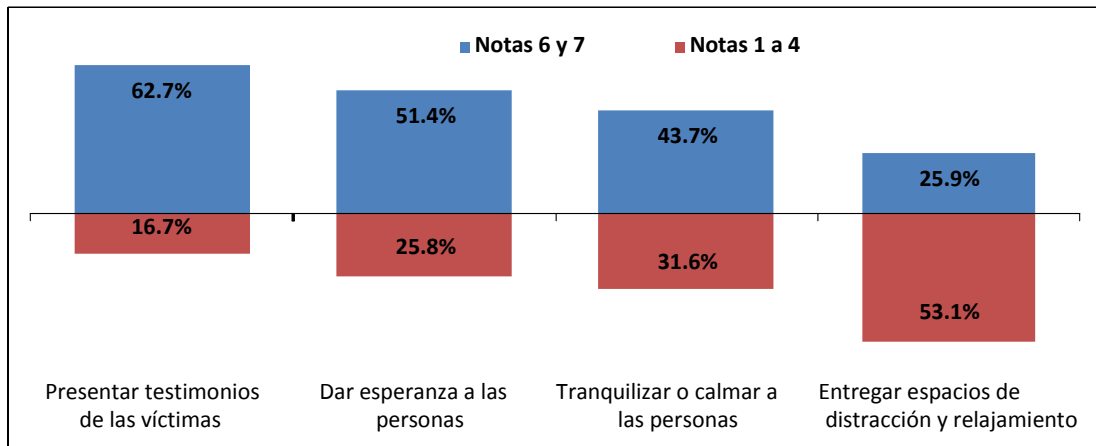


La intensidad del consumo televisivo se encuentra directamente asociada al carácter de la zona donde habita el entrevistado. Las personas de las zonas no afectadas y medianamente afectadas son las que aumentan en mayor proporción el consumo de televisión (CNTV, 2010: 12).¹²

¹² Por su parte, los entrevistados de las zonas afectadas declaran haber visto menos televisión que lo habitual, siendo probablemente la principal razón el hecho de que no contaron con electricidad los días siguientes a la catástrofe; pero según lo referido por las personas, esto se debió también a la necesidad de solucionar un conjunto de problemas básicos e inmediatos (alimentación, abrigo, conseguir información sobre familiares, seguridad, entre otros); a la presencia inmediata del desastre y de los acontecimientos informados por la televisión y a que la cobertura de la televisión fue percibida “más informativa que orientadora”, es decir, con menos utilidad práctica situacional en el contexto de urgencia generado por la catástrofe. En cambio en Santiago e Iquique —escenarios más distantes del epicentro del terremoto— la televisión se constituyó en el principal medio de información.

En segundo lugar, se considera que la televisión fue más bien eficaz en presentar testimonios de las víctimas, en dar esperanza y tranquilizar a las personas.

En una escala de notas 1 a 7 ¿qué nota le pondría usted al rol que cumplió la televisión abierta durante la primera semana después del terremoto y maremoto, en los siguientes aspectos?

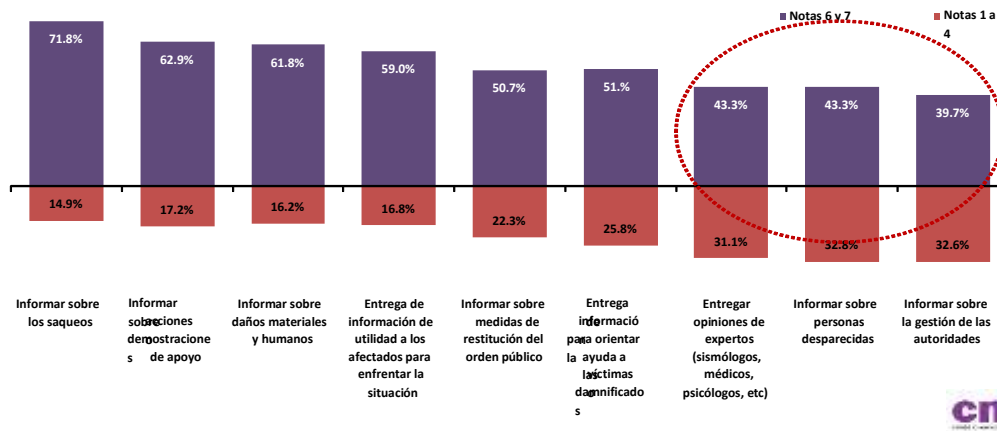


En tercer lugar, se valora el papel informativo de la televisión.

En una escala de notas 1 a 7, ¿qué nota le pondría usted al rol que cumplió la televisión abierta durante la primera semana después del terremoto y maremoto, en los siguientes aspectos?

Desde la audiencia

Valoración del papel informativo en la televisión



Las personas consultadas en el estudio consideran que, en general, la televisión lo hizo bien en su cobertura informativa sobre los aspectos relevantes de la catástrofe (saqueos, acciones y demostraciones de apoyo solidario, los daños materiales y humanos, entrega de información de utilidad práctica, medidas de restitución del orden público, etc.).¹³

Pero a su vez, la televisión es catalogada como un medio más bien lejano de las realidades y dinámicas locales y ajeno a las circunstancias vitales de las personas que vivieron directamente la catástrofe (CNTV, 2010: 44).

Los entrevistados de Concepción insisten en la desconexión de los canales de las redes locales y se instala la idea de foráneos, extranjeros y —en el peor de los casos— de intrusos.

¹³ Como bien lo señala el informe del estudio “Estos datos coinciden con lo que señala la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2008) en la cual las personas reconocen que, si bien consideran que los informativos son uno de los géneros que perciben como más sensacionalistas, también se trata de uno de los formatos televisivos que ven con mayor frecuencia y que claramente posee un lugar central en sus vidas: un 75 por ciento de las personas afirma verlos todos los días de la semana y el mismo porcentaje los evalúa con notas entre 6 y 7” (CNTV, 2010: 41).

Esta percepción está estrechamente vinculada con la idea de que la televisión no respondió adecuadamente a las necesidades más situacionales y urgentes generadas en el escenario de la catástrofe. Muchas personas, en el lugar mismo de los hechos, esperaban de la televisión una acción más propia de un servicio de utilidad pública consistente en apoyo personalizado, ayuda instrumental y orientaciones prácticas. La televisión no respondió a estas expectativas, presentándose más informativa que orientadora, más “universalista” que local, más distante que cercana (Souza y Martínez, 2011: 74).

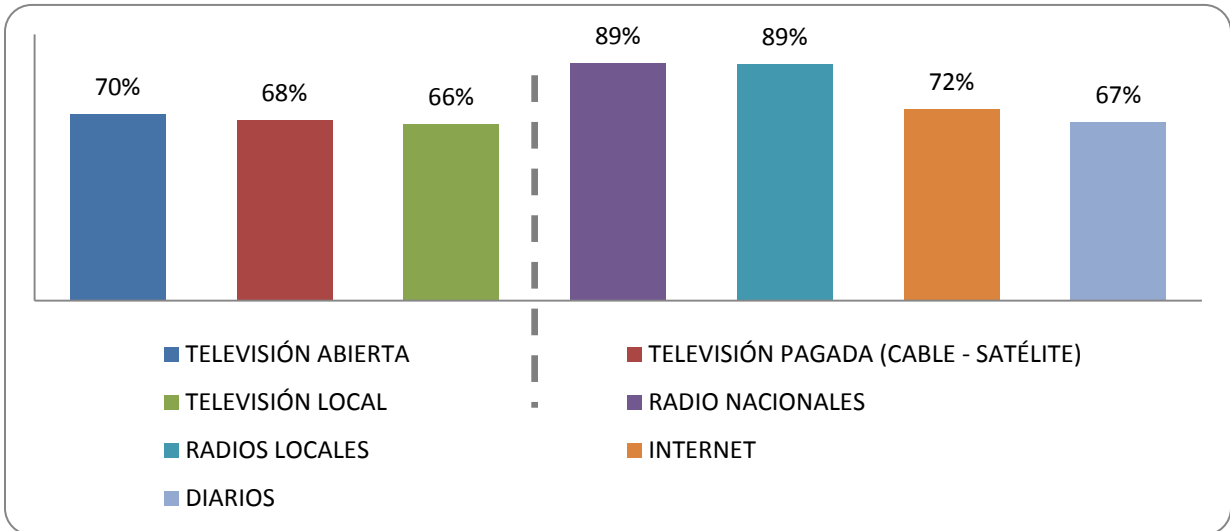
En cambio, para las personas consultadas, la radio —a diferencia de la televisión— se constituyó en el escenario de la catástrofe en un medio mucho más situacional y cercano a las dinámicas locales, de fácil acceso a las demandas inmediatas de las personas y comunidades afectadas:

La radio es más abierta porque estoy segura que si tengo un problema puedo ir y conversar con alguien, y que me va a escuchar o tratar de ayudar, no sé. Tú en la radio golpeas puertas y se te abren, en cambio, a la televisión ¿Cómo llego? (C2, Concepción).

Es que la gente se comunicaba a la radio, por ejemplo: “tengo a tal persona fallecida”, entonces toda la gente hacia el sur se comunicó a través de radio, que era como el canal humano, en cambio, la televisión era más distante, vino Amaro Gómez Pablo que casi no se puede tocar. Los de la tele son gente casi inalcanzable, los de la radio son más de piel, en cambio la televisión como que te pone una barrera (D, Concepción).

Las radios (nacionales y locales) fueron mejor evaluadas que los canales de televisión por los servicios de utilidad práctica efectiva que prestaron durante el terremoto (CNTV, 2010: 9).

Evaluación con nota 6 y 7 de medios de comunicación



Lo anterior es especialmente válido para las personas consultadas que vivieron el terremoto en la zona misma de la catástrofe. La radio se considera un “medio de comunicación entre familias” (CNTV, 2010: 10) que contribuyó a la tranquilidad de las personas y a la recuperación de los equilibrios emocionales alterados. Para algunos incluso “También, era más suave al no tener imágenes (C2, Santiago)”.

Por último, hubo mayor interactividad de parte de la radio, cuyo modelo —siguiendo las orientaciones de la OPS para las situaciones de catástrofe— se acercaría más a un modelo comunicacional, a diferencia del modelo más “informativo” de la televisión, en el que la interactividad sería menor:

La comunicación, en un sentido amplio, como base de las relaciones sociales, implica interacción, diálogo e intercambio de información entre actores que generan conocimientos y aprendizajes, y favorecen la toma de decisiones. El acto de informar se refiere más específicamente a la transmisión de datos, mientras que la comunicación es un proceso más complejo e interactivo que implica la respuesta de quien recibe el mensaje (OPS, 2006: 169).

Esta comparación con la radio —a los ojos de las personas consultadas— no desmerece en nada el papel de la televisión, a la cual se le adjudicaría una función relevante en la fase de reconstrucción.



De acuerdo con esta visión, la función de la televisión estaría dado fundamentalmente por su función “fiscalizadora” “por la vía de hacer visibles las promesas y planes de reconstrucción, y hacer públicos los avances que se vayan realizando en tal sentido” (CNTV, 2010: 46). En este plano, la televisión recupera la confianza de la audiencia.

En este mismo registro se le adjudica a la televisión un importante papel en la reconstitución del capital simbólico nacional y en la recuperación de la cohesión social que fueron seriamente dañados por los saqueos y por la pérdida de confianza en el soporte comunitario, como fuente de seguridad, apoyo y estabilidad para las personas.

En este sentido, la televisión sería un buen puente para activar/reactivar redes sociales que funcionen al momento de la crisis y apoyen, posteriormente, procesos de reconstrucción no sólo material, sino también de espacios simbólicos y afectivos.

Conclusiones y discusión final

La descripción televisiva —mediante la dinamización emocional— mantuvo a los televidentes adheridos a la pantalla y sumergidos en las noticias sobre las vicisitudes del terremoto.

A pesar de ello, los televidentes identificaron con mucha claridad esta estrategia de movilización emocional utilizada por la televisión para sus fines de construcción de audiencias. Esta movilización —fundamentalmente de tonalidad negativa— operó sobre una superficie psicoemocional ya hiperactivada por los sucesos reales del terremoto, generando así riesgo de saturación emocional, especialmente en niños y niñas.

Los principales recursos identificados por las audiencias en la estrategia de reactivación emocional intensa empleada por la televisión fueron la explotación mediática de la crisis —desde la lógica de la espectacularidad en clave negativa— a través del sensacionalismo; el manejo valórico en los juegos de lenguaje y el uso estratégico de una gran diversidad de recursos en la construcción de la descripción televisiva.

A la luz de las recomendaciones de la OPS,¹⁴ en relación con el papel de los medios en las situaciones de catástrofe, la estrategia empleada por la televisión en el caso del terremoto chileno no habría contribuido en muchos aspectos a aminorar el impacto psicológico de la crisis, al respeto de la dignidad y autoestima de las personas y comunidades afectadas, a la promoción de la solidaridad y la cohesión social, entre otros.

Pero en la conmoción ante las imágenes, los televidentes lograron situarse en una posición meta que les permitió anticipar y reconocer los objetivos perseguidos por la televisión y reaccionar en concordancia con ello, por ejemplo, mediante prácticas de autorregulación destinadas, sobre todo a la protección de la salud mental de sus hijos, previniendo así la emergencia de emociones de intensa carga negativa.

¹⁴ Véase el tercer apartado del anexo 3, denominado “Planificación de la comunicación en el ámbito de la salud mental” de la OPS.

Los resultados de este estudio “perfilan así un televidente crítico y proactivo, que en sus campos propios de acción y control generan prácticas de autorregulación” (Souza y Martínez, 2011: 74).

Visto desde otro ángulo, si bien la televisión es “exitosa” en cuanto a su impacto sobre la emocionalidad de las personas, este impacto no es directo, está mediado por las audiencias desde sus propias capacidades críticas —tanto individuales como colectivas—, desde sus propios contextos situacionales, perspectivas y necesidades. Esta mediación abre un abanico de posibilidades dentro del cual los televidentes optarían por la mejor respuesta posible. Se configura así un modo de enfrentamiento de relativa autonomía frente a la realidad de la televisión y sus descripciones sobre lo real. Este conocimiento es muy relevante para toda política de educación de medios que se intente elaborar en relación con estas temáticas.

Sin bien cumple correctamente con su función de informar y entretener, la televisión se percibe como lejana, distante, no propia (por ende, no se desarrollaría identificación cercana con ésta) obedeciendo a otros intereses prioritarios que los de la ciudadanía. En el campo mismo de la crisis —siempre desde la perspectiva de los televidentes—, la televisión no supo atender de forma práctica las necesidades inmediatas de la gente. En este contexto, la radio tuvo un comportamiento más situacional y local, mucho más cercano a lo contextualmente vivenciado por las personas.

A la luz de los resultados del estudio del CNTV, cabe formularse la siguiente pregunta: ¿en qué medida las audiencias participan en la co-construcción de estrategia televisiva? Las personas reclaman que la descripción televisiva no presenta los aspectos positivos de la crisis. Pero el análisis de pantalla muestra que temas de connotación “positiva” como la “ayuda solidaria” y la “reposición de servicios públicos” no tuvieron representación significativa en el discurso de los entrevistados. Podría colegirse de esto que los televidentes se centraron en los aspectos más dramáticos y “espectaculares” de la descripción televisiva, porque tal vez es lo que esperaban de la televisión; no sólo en el sentido de lo que deseaban, sino de lo que la televisión ha configurado como *habitus* en sus estructuras personales.

El modo habitual de enfrentamiento a la realidad de la televisión estaría marcado entonces por la búsqueda de parte de las audiencias de una intensa activación emocional. ¿Podría entenderse desde aquí que el principal papel adjudicado a la televisión sea el entretenimiento: entretener informando,

educando, comunicando, activando emociones de tonalidades y coloridos múltiples? Al haber convertido la televisión a sus audiencias en consumidoras de emociones, éstas se conectaron con la catástrofe especialmente desde este registro.

Estas conjeturas parecen conducir a la hipótesis de que los televidentes conocen bien "su televisión" y que han aprendido a mantener una cierta distancia reflexiva respecto de la misma, estableciendo las distinciones pertinentes y a manejarla con cierta eficacia en la gestión de su propia emocionalidad al momento de usarla como medio de entretenimiento, información y educación.

ANEXO

1. Principales reacciones psicológicas en poblaciones afectadas por los desastres

El siguiente cuadro —recuperado de la guía de la OPS— nos entrega una idea de las tonalidades y diversidades que adquirirían los cambios psicoemocionales detonados por esta intensa y brusca alteración del estar en el mundo que significa el terremoto para la vida de las personas (OPS, 2006: 45-46).

Fase	Respuestas psicológicas
Primeras 72 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis emocionales. • Entumecimiento psíquico: las personas se ven asustadas, apáticas, confundidas. • Excitación aumentada o “parálisis” por el temor. • Ansiedad difusa. • Deseo-temor de conocer la realidad. • Dificultad para aceptar la dependencia y la situación crítica en la que se encuentra. • Inestabilidad afectiva con variaciones extremas. • Ocasionalmente, estado de confusión aguda.
Primer mes	<ul style="list-style-type: none"> • Aflicción y miedo; nerviosismo. • Tristeza. • Duelo. • Equivalentes somáticos (síntomas orgánicos variados). • Preocupación exagerada, irritabilidad, inquietud motora, alteración en conductas cotidianas, pérdida del sueño y apetito. • Problemas en las relaciones interpersonales y en el desempeño laboral.
2 a 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedad que se va reduciendo. • Tristeza que persiste por más tiempo. • Tristeza o ansiedad no muy aparentes como tales, pero con manifestaciones encubiertas, como agresividad creciente (intrafamiliar, autogresividad) y conductas evasivas (consumo de alcohol o de psicoactivos). • Desmoralización ante las dificultades de adaptación o si se demoran las ayudas prometidas. • Ira creciente que se acentúa si hay discriminación, revictimización o impunidad. • Síntomas somáticos que persisten. • Ocasionalmente, síntomas de estrés postraumático.

2. Las principales reacciones psicológicas de los niños y adolescentes

Uno de los impactos emocionales más intensos se da en los niños. De acuerdo con la OPS, éstas serían (por segmento de edad y por distancia temporal del hecho catastrófico) las principales reacciones psicológicas (OPS, 2006: 99-100):

<i>Grupo de edad</i>	<i>Reacciones en las primeras 72 horas</i>	<i>Reacciones en el primer mes</i>	<i>Reacciones en el segundo y tercer mes</i>
0 a 2 años	<ul style="list-style-type: none"> • Excitación. • Gritos y llanto frecuentes. • Apego exagerado a los padres (no toleran separarse). • No se duermen o se despiertan frecuentemente. • Reaccionan exageradamente ante todo tipo de estímulo y es difícil tranquilizarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trastornos del sueño. • Pérdida de apetito • Apego excesivo a los padres. • Apatía. • Conductas regresivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteraciones del sueño. • Aunque aumenta la tolerancia a la separación física. • Llanto injustificado.
<ul style="list-style-type: none"> • 3 a 5 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el comportamiento, pasividad, irritabilidad, inquietud. • Temor exagerado por cualquier estímulo, especialmente los que recuerdan el suceso. • Desorientación espacial (no reconocen dónde están). • Alteraciones del sueño: insomnio, se 	<ul style="list-style-type: none"> • Conducta regresiva: se orinan en la cama, hablan a media lengua, se chupan el dedo. • No toleran estar solos. • Juegan repetidamente al suceso traumático. • Pérdida o aumento del apetito. • Trastornos del sueño • Pérdida del habla 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazan la escuela o la guardería. • Dolores de cabeza y del cuerpo. • Se niegan a comer o comen en exceso. • Juegan repetidamente al suceso traumático.

	despiertan angustiados, etc.	o tartamudeo. <ul style="list-style-type: none"> Miedos específicos: a seres o situaciones reales (animales u oscuridad), o fantásticas (brujas, etc.). 	
<ul style="list-style-type: none"> 6 a 11 años 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en el comportamiento: pasividad. Agresividad, irritabilidad. Confusión (se ven perplejos) y con desorientación (no reconocen fecha, lugar, etc.). Llanto frecuente. Conductas regresivas. Problemas del lenguaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Miedo injustificado Dificultad para permanecer quietos Dificultad para centrar la atención. Dolores de cabeza y otras quejas somáticas. Juegan repetidamente al suceso traumático. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad de concentración en la escuela. Rechazan ir a la escuela. Sienten culpa o suponen que el desastre sucedió por un comportamiento o pensamiento previo Parecen retraídos o tímidos. Juegan repetidamente al suceso traumático.
<ul style="list-style-type: none"> 12 a 18 años 	<ul style="list-style-type: none"> Confusión y desorientación. Rechazo a hablar y aislamiento. Parecen ausentes o distraídos. 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de apetito. Pérdida de sueño. Dolores de cabeza y del cuerpo. Pérdida de interés por las actividades comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> Rebelión contra la familia o la autoridad en general. Problemas de comportamiento. Huida de la casa Rechazo a la escuela.

3. Planificación de la comunicación en el ámbito de la salud mental

Los medios de comunicación masiva como la televisión cumplen un papel trascendental en las situaciones de crisis, tanto para las poblaciones directamente afectadas, como para las externas (nacionales e internacionales). Partiendo de la base de que un adecuado manejo de la comunicación social contribuirá a reducir la incertidumbre y disminuir el impacto psicosocial del suceso adverso, muchos de los problemas de tipo emocional y de salud mental que se han detallado en la sección anterior se evitarían o reducirían con una adecuada estrategia comunicacional (OPS, 2006: 182). Para la OPS:

Desde el ámbito de la comunicación, se puede ayudar para que la población pueda comprender la dimensión del riesgo, identificar las zonas de peligro y conocer las medidas para prevenir, mitigar y enfrentar de mejor manera un desastre; de esta forma, se contribuye a reducir el temor y la aflicción, evitar la desorganización y aliviar el sufrimiento de las personas afectadas (OPS, 2006: 170).

La OPS sugiere, entusiastamente, preparar con anticipación un plan para el manejo de la información antes, durante y después de la emergencia, que incluya estrategias y acciones destinadas a un adecuado manejo de la crisis y a la disminución del riesgo psicosocial y del impacto de los desastres en la salud mental de la población. Los objetivos del componente salud mental de este plan debieran ser los siguientes:

- Apoyar la divulgación de información y el desarrollo de procesos de comunicación para disminuir los factores de riesgo psicosociales.
- Favorecer los cambios positivos de comportamiento, hábitos y actitudes de la comunidad.
- Propiciar diálogos, así como el intercambio de información e interacción entre los diferentes actores, para contribuir a reducir la tensión y la aflicción (OPS, 2006: 173).

Estos propósitos debieran contribuir a crear un clima de confianza y seguridad; a establecer una buena comunicación fomentando el respeto y la tolerancia;

brindar apoyo emocional, entender y aliviar los síntomas, reforzar la autoestima y elaborar los duelos.

Los principales actores involucrados en este plan son, en primer lugar, la población afectada, los miembros del sector salud, el personal de otras instituciones (socorro y rescate, ayuda humanitaria, etc.), los medios de comunicación, el sector educativo, los gobiernos locales, la comunidad científica y la población en general (OPS, 2006: 173).

Un componente clave de este plan es que las instituciones de salud tengan una participación relevante y que “se prepare con anterioridad, establezca contactos y alianzas con los directivos de los medios y periodistas, para analizar en conjunto aspectos clave en la difusión de información que podrían ayudar a mantener la tranquilidad y reducir la ansiedad en tiempos de crisis” (OPS, 2006: 174).

Este plan se construye sobre el supuesto básico de que la información que llega al público es una responsabilidad compartida entre los generadores de información y los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, los medios realizan su trabajo en estrecha coordinación con todos los actores que participan en la elaboración y gestión de este plan.

Los principales criterios que establece la OPS en este plano son los siguientes:

- Los actores a cargo del plan deben tener una actitud proactiva en la generación y difusión de la información, así como mantener una relación fluida y coordinada con los medios de comunicación. Tener acceso impedirá que los periodistas busquen información en fuentes alternativas o que hagan evaluaciones independientes.
- Asesorar y recomendar a los líderes y autoridades del gobierno para que, en sus declaraciones públicas, transmitan calma para reducir el temor y la incertidumbre.
- Se recomienda que sólo el vocero oficial de la institución se relacione con los medios de comunicación.
- Capacitar al personal de los equipos de respuesta, trabajadores de la salud, educadores, trabajadoras sociales, voluntarios, líderes comunitarios y periodistas en las principales manifestaciones psicosociales que se presentan habitualmente en situaciones de desastres, así como en recomendaciones prácticas para facilitar la respuesta y la recuperación.

- La misión de los medios de comunicación, durante una crisis, es mantener al público bien y oportunamente informado.
- Ser crítico con las fuentes de noticias. Comprobar los hechos cuidadosamente y distinguir entre la información oficial de la institución encargada del manejo de la emergencia y los criterios individuales de expertos, comentarios, descripción de hechos e interpretaciones.
- Mantener un contacto sistemático con las instituciones de salud, para difundir información que ayude a mantener el equilibrio emocional de la población.
- Mantener informada a la población, de manera continua, sobre la evolución de la situación. Para esto es necesario transmitir en forma reiterada los mensajes importantes para la comunidad.
- Difundir información y mensajes positivos (de ánimo y apoyo) que eleven la moral y hagan sentir a la población damnificada que no está sola; es decir, buscar un equilibrio informativo, aun en momentos de crisis.
- Los medios de comunicación deben priorizar aspectos como el enfrentamiento de la situación, preservar vidas, fomentar la solidaridad y evitar el aislamiento.
- Tener en cuenta los efectos psicológicos que el impacto de las imágenes genera en el público. No exponer innecesariamente imágenes cuya crudeza y dramatismo profundicen el impacto psicológico propio de la situación acaecida, incrementando las condiciones de vulnerabilidad de las personas.
- Controlar el tono de tragedia que podría tener la información sobre un desastre, evitando la repetición constante y morbosa de los hechos.
- No difundir noticias sin confirmar (rumores o insinuaciones), ni fomentar desacuerdos o enfrentamientos entre las diferentes instituciones que trabajan en la emergencia, o con la comunidad científica.
- Respetar la privacidad de los damnificados, heridos y familiares, así como la muerte y el dolor ajenos.
- Respetar los sentimientos de las personas en proceso de duelo por la pérdida de seres queridos (evitar la fotografías de primer plano o imágenes de televisión de víctimas o familiares).
- No crear falsas expectativas o esperanzas.
- La información y los mensajes que se generen en las instituciones y en los medios de comunicación deben orientar la respuesta de la

población y prevenir o disminuir el impacto emocional de un suceso adverso.

- Promover la solidaridad invitando a las personas que no fueron afectadas a tener un comportamiento positivo de ayuda a los más vulnerables, especialmente niños, adultos mayores, discapacitados y enfermos.
- Tener en cuenta las tradiciones y percepciones sociales, culturales y religiosas, lo que lleva a generar mensajes que respetan las normas y valores de la población (OPS, 2006: 178-180).

CONSUMO TELEVISIVO E IMAGEN DE JÓVENES EN TV

Estudios Cualitativos con niños y adolescentes

2012

ÍNDICE

Introducción y Aspectos Metodológicos	50
I. Presencia de La Televisión en los Hogares	51
II. Hábitos de Consumo Televisivo	52
• 1. La Televisión como uso del tiempo 52	
• 2. Formas de Consumo Convergente 53	
III. Preferencia de Programas Televisivos	55
• 1. Géneros preferidos en televisión abierta y de pago 55	
• 2. Preferencias de las niñas y las adolescentes 56	
• 3. Preferencias de niños y adolescentes varones 57	
• 4. Influenciadores en la elección programas 58	
IV. Control Parental del Consumo Televisivo	59
• 1. Percepción de Efectividad del Control Parental 59	
• 2. Estrategias para burlar el control parental 61	
V. Representación niños y jóvenes en la Televisión	62
• 1. Identificación con los niños y jóvenes de la televisión 62	

a) Identificación con los niños y niñas de la televisión	62
b) Identificación con las y los jóvenes de la Televisión	63
• 2. Percepción de Erotización de las Jóvenes en la Pantalla 64	
VI. Resultados Principales y Conclusiones	66
Conclusiones	69
ANEXO: Pauta Focus	71

Introducción y Aspectos Metodológicos

El presente informe entrega los resultados de un estudio cualitativo a partir de la técnica de grupos focales, realizado con niños y adolescentes. El objetivo es conocer sus hábitos de consumo televisivo, su opinión respecto de la programación juvenil, y la percepción que tienen respecto de la imagen de juventud en la pantalla televisiva. Asimismo se indaga específicamente sobre la imagen de la mujer joven y si perciben que ésta es erotizada en televisión¹⁵.

Con este propósito, se realizaron 12 grupos focales, 6 con niños y niñas –por separado- cursando 5º año básico, y 6 con adolescentes –hombres y mujeres también por separado- cursando 1º año de enseñanza media. La edad de los niños fluctúa entre los 10 y 11 años, y la de los adolescentes entre 13 y 14.

Se consideraron tres niveles socio- económicos (NSE): medio alto y alto (C1C2); medio bajo (C3) y bajo (D). El estudio se realizó al interior de establecimientos educacionales. El período de realización de los grupos fue entre el 23 de Abril y el 04 de Mayo de 2012.

Cuadro Nº 1 Distribución Grupos Focales Niños y Niñas

	NSE	Mujeres	Hombres	TOTAL
Colegio Municipalizado San Ramón	D	1	1	2
Colegio Particular Subvencionado Maipú	C3	1	1	2
Colegio Particular Pagado Vitacura	C1C2	1	1	2
				6

Cuadro Nº2 Distribución Grupos Focales Adolescentes

	NSE	Mujeres	Hombres	TOTAL
Colegio Municipalizado San Ramón	D	1	1	2
Colegio Municipalizado Quilicura	C3	1	1	2
Colegio Particular Pagado Vitacura	C1C2	1	1	2
				6

¹⁵ De acuerdo a las preocupaciones de los padres manifestadas en otro estudio. Ver: “Los padres y la regulación televisiva” http://www.cntv.cl/los-padres-y-regulacion-televisiva-2012/prontus_cntv/2012-04-13/125203.html

I. Presencia de La Televisión en los Hogares

En todos los hogares de los grupos estudiados existe más de un aparato de televisión, los cuales están ubicados principalmente en el living o pieza de estar, dormitorio principal y dormitorio de los niños y adolescentes. Los adolescentes en particular declaran tener un televisor en su dormitorio.

“Mis papás tienen en la pieza de ellos, yo tengo en mi pieza y una abajo en el living”.

(Niña, C3)

“En mi pieza, en el living, en la pieza de mi hermano, y en la pieza de mi mamá”.

(Niña, C3)

“Hay un televisor en la sala de estar, en mi pieza y en la de mis papás” (Adolescente Mujer, C1C2)

“En mi pieza, en el living, en el segundo piso, en la pieza de mi mamá, en la cocina...”

(Adolescente Hombre, C3)

“¿Dónde está el televisor en las casas? En el living, pieza. (Adolescente, hombre D)

La televisión –por su presencia en los diversos espacios de los hogares- se constituye como la compañía en distintos momentos de la jornada habitual de niños y jóvenes desde que llegan del colegio y hasta que duermen. Los más pequeños tienden a ver televisión durante el día, en los espacios comunes de los hogares – living, sala de estar, cocina, entre otros,- y en la noche ven en su dormitorio. En cambio, los adolescentes, tienden a visionar programas en su propia habitación.

“El Club de la Comedia lo veo en mi pieza” (Adolescente Mujer, C3)

“A veces tomo once y si no me gusta lo que ven mis papás, voy arriba y veo sola”

(Niña, C3)

“Yo tengo una tele pero para ver en la noche. En el día veo en la pieza de estar” (Niña,

C1C2)

II. Hábitos de Consumo Televisivo

A continuación se hace referencia al lugar que ocupa la televisión en las rutinas diarias de niños y adolescentes y a las formas de consumo televisivo. También se indaga sobre las nuevas prácticas de consumo convergente de medios, en lo referente al consumo de televisión en otras pantallas.

1. La Televisión como uso del tiempo

La televisión es parte importante del uso del tiempo de niños y adolescentes, ocupando un lugar en su rutina personal. En ella encuentran una forma para entretenerse y relajarse, después de realizar labores escolares u otras actividades como chatear y navegar por Internet o jugar videojuegos.

“Yo llego del colegio, descanso un rato viendo tele en el sillón y después empiezo a hacer mis cosas del colegio.”(Niña C1C2)

“Yo (veo) desde que llego del colegio hasta como a las 12 de la noche” (Niño, D)

En el contexto de estos hábitos, se destaca que el televisor está encendido como telón de fondo, especialmente cuando estos jóvenes televidentes realizan otras actividades cotidianas.

*“Cuando estás estudiando, pones la TV en ‘mute’ con audífonos”
(Adolescente hombre, C1C2)*

“Yo llego, prendo la tele al tiro y después la apago, prendo en las noticias y después veo hasta que se apague Mundos opuestos¹⁶” (Adolescente mujer, C3)

Los adolescentes, más frecuentemente que los niños, afirman ver televisión hasta altas horas de la noche, incluso algunos declaran que se quedan hasta la 01:00 AM, sin supervisión parental. Estos jóvenes son aquellos que tienen televisor en el dormitorio, cuyos padres no ejercen un mayor control sobre su visionado televisivo.

“Yo desde que llego del colegio hasta como a las 12 de la noche” (Niño, D)

“A cualquier hora, a las 7 pm y después a las 10 pm” (Adolescente hombre, C1C2)

¹⁶ ‘Reality Show’ nocturno transmitido por Canal 13.

“Más o menos uno prende la tele como a las cuatro y media y yo por lo menos la apago como a las 12 o 1 de la mañana” (Adolescente mujer, C3)

Por otro lado, la televisión pertenece al espacio privado de niños y adolescentes, y en ese sentido, tiene atributos distintos al visionado en compañía de la familia, como se verá más adelante. Ver televisión solos es un hábito que se consolida a medida que van creciendo.

“Yo veo todo el día solo” (Niño, D)

“Yo en verdad veo más sola...a veces veo con mi familia” (Adolescente mujer, C1C2)

“Yo me quedo en mi pieza viendo... (Televisión)” (Adolescente hombre, C3)

Al igual que los niños, lo que más se comparte familiarmente es el visionado de noticiarios televisivos, que cumplen una función ritual de compañía mutua familiar. Esto tiene correlato con los resultados de la 7ª ENTV, que evidencia que los informativos son los programas más vistos en familia.¹⁷ Los niños y adolescentes varones afirman también compartir con sus padres, las transmisiones de partidos de fútbol. Es el punto de encuentro y conversación entre padres e hijos.

“Las noticias las veo con mi mamá” (Adolescente Hombre, C1C2)

“Las noticias las ven mis papás entonces las vemos juntos” (Niño, C3)

“Nos juntamos todos a ver las noticias en la pieza de mis papás” (Niña, C1C2)

“Si es un partido de futbol lo veo con mi papá y hermano” (Adolescente Hombre, C1C2)

“A veces como cuando estás un poco aburrida y los papás están viendo ese canal, los acompaños”. (Niña, C1C2)

2. Formas de Consumo Convergente

Uno de los principales hallazgos de este estudio dice referencia con el consumo televisivo en otras pantallas. Como contexto, los resultados de la 7ª Encuesta Nacional de Televisión evidencian que el 48% de los niños menores de 13 años ve contenidos audiovisuales por Internet y un 39% ve por su celular, de acuerdo a sus padres. Si bien no se trata

¹⁷ 8 de cada 10 hogares con menores 13 años declara verlos, mientras que en los de adolescentes, esta cifra alcanza un 77%.

específicamente de programas televisivos, sino de contenidos audiovisuales en general, estos datos muestran ya una tendencia.

En el presente estudio, tanto niños como adolescentes afirman ver televisión en el teléfono móvil y el computador, tecnologías que se han transformado en nuevas plataformas para visualizar estos contenidos, siendo Youtube el sitio más importante. Además, las redes sociales como Facebook y Twitter les permiten “estar conectados” con temas, personajes y novedades de sus programas favoritos, enterándose de lo que sucede en materia televisiva y opinando sobre la programación.

Se ha de notar sin embargo que el consumo “multipantalla” es más habitual para los adolescentes y, si bien está presente entre los niños, es más esporádico.

“Con el teléfono uno ve los capítulos que te perdiste” (Adolescente hombre, C1C2)

“Cuando pasa algo me meto a internet y busco la noticia. Es mejor, hay más puntos de vista” (Adolescente hombre, C3)

“Es que a veces también salen las fotos de las películas en Facebook, entonces a una le llama la atención y empieza a buscarlas” (Adolescente mujer, D)

“Tengo mi celular con tele y de repente me pongo a ver tele en la noche” (Niña, C3)

“Yo he bajado videos a mi celular de los Simpson” (Niño, C1C2)

III. Preferencia de Programas Televisivos

A continuación se analizan los gustos y preferencias de niños y adolescentes relativos a la programación de televisión abierta y de pago. Los resultados han sido ordenados por género ya que se evidencian diferencias entre las predilecciones de hombres y mujeres. También se aborda el tema de quiénes influyen a la hora de elegir los programas.

1. Géneros preferidos en televisión abierta y de pago

Niños y adolescentes orientan sus preferencias televisivas hacia programas considerados de entretenimiento, de relajación y humor. Bajo estas premisas, cubren un abanico amplio de géneros, por un lado la ficción, con series y telenovelas y por el otro, programas misceláneos en vivo y tele-realidad.

Los niños y niñas tienden a ver programación que no está dirigida a ellos, sino a público juvenil y adulto. Son grandes consumidores de la televisión abierta, incluyendo los noticieros –generalmente en familia como se mencionara-. En la televisión pagada prefieren las series juveniles y los dibujos animados para adultos.

Los adolescentes logran distinguir en televisión abierta los programas dirigidos a ellos y los consumen. De la misma manera, ven habitualmente programación para adultos. Una de las importantes diferencias con los niños, es que tienen un mayor conocimiento de la oferta de la televisión de pago y, por lo mismo, muestran mayor diversidad en su dieta televisiva respecto de programas y canales. Al igual que los más pequeños, gustan de los programas humorísticos, tales como ‘El Club de la Comedia’, ‘Teatro en Chilevisión’, o ‘Sinvergüenzas’.

Cuadro N°3 Preferencias Televisivas Niños y Niñas y Adolescentes
Televisión Abierta y Pagada

Abierta	Pagada
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Teleseries de origen nacional. En el segmento C3D se agregan las de origen latino ❖ Reality Shows.(Mundos Opuestos) ❖ Programas misceláneos juveniles. (Yingo, Calle7) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Películas ❖ Deporte especialmente los hombres ❖ Series juveniles (principalmente las mujeres) ❖ En menor medida "dibujos animados" dirigidos a niños ❖ Programas informativos-educativos ❖ Dibujos animados para adultos (South Park, Los Simpson) ❖ Programas de Humor (Jackass)

Los noticiarios no aparecen como preferencia entre los niños y adolescentes, pero una vez expuestos a ellos, algunas veces captan su interés.

“Yo la prendo, porque a veces pasan cosas importantes. La veo con mi mamá” (Niña, D)
“En mi casa, mi mamá y mi hermana ven noticias y queda la tele prendida y de repente yo voy pasando y escucho una noticia interesante la veo y me quedo sentado viéndola”.
 (Adolescente hombre, C3)

2. Preferencias de las niñas y las adolescentes

Profundizando en las preferencias de las niñas y adolescentes mujeres, se muestran diversas tendencias. En primer lugar, gustan de las series juveniles -tales como ‘Hanna Montana’- y algunas para adultos jóvenes -como “Friends”- que se emiten principalmente en la televisión pagada. Esta predilección es más marcada entre las mujeres de los segmentos socioeconómicos más altos y algunas veces apunta a motivos aspiracionales.

“Selena Gomez... Es joven, linda. Canta” (Niña, C1C2)
“Friends Las series en general son chistosas” (Adolescente mujer, C1C2)

En segundo lugar, existe interés por las teleseries y series en los canales abiertos. Les llama la atención la trama y la manera en que se resuelven los conflictos. No existe opinión frente a las protagonistas de estos programas, al contrario de lo que sucede en la televisión pagada. Las preferencias por las teleseries por lo tanto, parecen tener relación con el nivel de identificación de las niñas y adolescentes con los personajes y las historias.

“(Gordis) es entretenida, te entretiene verla (Niña C1C2)
“Yo veo Glee. Por lo fantástico” (Adolescente mujer, C3)
“De las teleseries me gusta el drama, Como que se pelean, hacen amigos, son divertidas”
 (Niña, C3)
“(me gusta) Abismo de pasión y Relaciones peligrosas” (Adolescente mujer, C3)

Por otra parte, tanto niñas como adolescentes afirman gustar de programas que les provocan miedo, como una forma de jugar con sus límites y activar su emocionalidad.

“ También veo ‘Niños psíquicos’ y ‘Famosos y Fantasmas’...” (Niña, D)
“Yo veo Sinvergüenzas, lo veo con mi mamá pero después quedo con miedo” (Niña, C3)

Los ‘reality shows’ y los programas misceláneos juveniles –como Yingo y Calle 7- son nombrados por niñas y adolescentes de todos los segmentos socioeconómicos. Además, declaran verlos de manera habitual.

En un primer análisis se denota que las niñas y adolescentes de estratos más altos ven más programas de la televisión pagada y las de estratos más bajos, más programas de la televisión abierta. En base a estos datos se podría concluir que las diferencias por nivel socioeconómico tienen relación con diferencias de acceso a televisión de pago, sin embargo las estadísticas muestran que la penetración en los hogares de ingresos más bajos es alta -68% en las familias C3 y 61% en las D-¹⁸.

3. Preferencias de niños y adolescentes varones

A diferencia de las mujeres, los hombres distinguen dos tipos de contenidos en los programas de su preferencia. Por un lado, el humor y por el otro, el erotismo.

Muestran interés por programas con humor de corte transgresor -en la televisión abierta y de pago-. Indican que les causa gracia, tanto el lenguaje utilizado como las actitudes y conductas irreverentes de ciertos personajes.

“Yo veo el Club de la Comedia, uno se ríe porque son cosas que a uno le pasan”
(Adolescente, hombre C3)

“El Club de la comedia es como que cuentan chistes, son divertidos” (Niño C3)

“Jackass, South Park, La casa de los dibujos, Ridículos, son muy buenos” (Niños, C1C2)

“The Walking Dead, lo veo (serie de terror)” (Niño, C1C2)

“South Park aunque dicen muchos garabatos, pero igual...” (Adolescente, hombre C1C2)

En cuanto a los programas con contenido erótico, los niños y adolescentes hacen referencia a distintos géneros televisivos, incluyendo las señales de cable Premium que normalmente cuentan con una clave.

“Mi papá me llama para que veamos el Morandé, a mi me gusta” (Adolescente, hombre C1C2)

¹⁸¹⁸ Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Año 2011.

“Infieles y Play Boy son programas excitantes” (Niño, C3)

“Yo tuve que poner una clave, 1,2,3,4 para ver Play Boy” (Niño,C3)

“A mi me gusta Infieles y Morandé con compañía” (Adolescente hombre, D)

4. Influenciadores en la elección programas

A la hora de elegir programas, niños y adolescentes tienen como referente a sus amistades y pares con quienes se relacionan directamente, y las redes sociales virtuales. Ellos son reconocidos como una buena fuente de información, que comparte sus gustos e interés de entretención.

“Si, por ejemplo cuando pasa algo divertido o en las teleseries cuando dan algo divertido, por ejemplo en Pobre Rico, lo comentas” (Niño, C1C2)

“Nos vamos diciendo (con los amigos) lo que vemos para ver si vemos cosas distintas (Niño, D)

“Mis amigos ponen una película (en Facebook). Ponen ‘me gusta’ y comentan.” (Adolescente hombre, C3)

“En Internet, avisan que se estrena la nueva serie y la empiezo a ver” (Adolecente Mujer, C1C2)

En contraste, padres y profesores están ausentes al momento de orientar el consumo televisivo de niños y jóvenes. Hay algunas excepciones, principalmente entre profesores que alguna vez recomiendan programas a sus alumnos, sin tratarse de una práctica extendida.

“Un profesor dijo que viéramos un programa de preguntas de inteligencia, ‘Divididos’...” (Niña, D)

“A mi el ‘tío’ de naturaleza me recomendó Discovery Channel y Nat Geo” (Niño, C1C2)

“En distintas asignaturas igual podemos ver una película. En orientación. Pero es como una vez al año” (Adolescente hombre, C3)

“Ver noticias, tenemos controles (Profesor les pide ver noticias y después evalúa con pruebas, el nivel de actualización informativa de los alumnos)” (Niño, C1C2)

IV. Control Parental del Consumo Televisivo

A continuación se indaga si los niños y adolescentes estudiados tienen normas de consumo televisivo en sus hogares y si éstas son efectivas.

De acuerdo a la evidencia de la Séptima Encuesta Nacional de Televisión, la responsabilidad en el consumo de contenidos inadecuados no apto para los menores de edad es un tema de conversación dentro de las familias chilenas. El 71% de los televidentes considera que los progenitores deben asumir de manera exclusiva la responsabilidad del cuidado de lo que sus hijos ven por TV¹⁹.

Sin embargo, los resultados de este estudio muestran una brecha entre lo que los padres creen que están controlando y lo que efectivamente están viendo los menores de edad. Mientras que, sólo el 6% de los padres de niños de 13 años declara no saber lo que sus hijos consumen en televisión²⁰, en la práctica el control parental no está siendo efectivo.

1. Percepción de Efectividad del Control Parental

Los niños y niñas afirman en general que tienen restricción de horarios y de ver ciertos programas que son considerados para adultos por sus padres. Sin embargo, consideran que dichas normas son solo declarativas ya que –según relatan- ven televisión hasta tarde solos, aun cuando reconocen tener consciencia de estar burlando las indicaciones o la opinión de sus padres al respecto. Así, afirman que su conducta no tiene consecuencias negativas o castigos. Algunos incluso manifiestan no tener límites al respecto.

“La tele es libre para mí” (Niña, C1C2)

“No, no nos retan si vemos tele en cualquier horario” (Niño, C3)

“A mí no me dejan ver mucho teleseries y ‘Mundos Opuestos’ porque mi mamá lo vió y dijo que salían mucho en ropa interior y cosas así, pero igual lo veo” (Niña, C1C2)

“A veces no me dejan ver ‘1000 maneras de morir’ porque es muy sangriento pero la veo igual” (Niña, D)

A diferencia del discurso de los niños, los adolescentes en general no manifiestan tener una percepción de restricción de contenidos o de ciertos programas televisivos por parte

¹⁹ Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Año 2011.

²⁰ Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Año 2011.

de sus padres. En otras palabras, no identifican contenidos que no deberían ver por no estar acordes a su edad o porque podrían ser inadecuados sin la guía de algún adulto. Declaran que los padres asumen una actitud más bien ausente frente a los programas que ellos consumen, sin controlar ni el volumen de horas de visionado, ni el tipo de contenido.

Algunos afirman saber que sus padres no estarían de acuerdo con los contenidos de ciertos programas, pero al momento de seleccionar su programación, estos adolescentes se sienten igualmente libres de elegir.

“Nunca me han prohibido nada, a lo más te dicen que no veas algo, pero al final uno igual lo termina viendo” (Adolescente hombre, C3)

“A mi mamá no le gusta el ‘Club de la Comedia’ pero yo igual lo veo” (Adolescente hombre, C3)

“A mí no me prohíben programas” (Adolescente mujer, D)

“Mi mamá no me dejaba que viera ‘Perla’, pero igual la veía” (Adolescente hombre, C1C2)

“Uno cierra la puerta no más y chao” (Adolescente hombre, C1C2)

2. Estrategias para burlar el control parental

Niños y adolescentes tienen estrategias para acceder a los contenidos que sus padres les prohíben. Algunas son tácticas normales para disimular el consumo y otras dicen relación con el uso de las nuevas tecnologías. La utilización de otras pantallas irá en aumento, conforme crezca la penetración de estos productos tecnológicos entre los menores.

De acuerdo a estudios anteriores, los padres aún no lo ven como un riesgo, ya que no asocian Internet con el consumo de contenidos audiovisuales inadecuados²¹.

Cuadro N°4 Estrategias para burlar el control parental

"Engañar a los padres"	"Usar su conocimiento de la tecnología"	"Utilizar otras pantallas"
<p>"Yo bajo calladito y veo Infieles" (Niño, C3)</p> <p>"Me dicen que lo vea hasta las 10, pero lo pongo calladito" (Niño, D)</p> <p>"Yo hago como que leo y veo tele hasta las 5 de la mañana" (Adolescente mujer, C3)</p> <p>"Cuando escuchas los pasos subiendo la escalera, la apagas" (Adolescente hombre, C1-C2)</p>	<p>"Yo tuve que poner una clave, y me la se, puse 1,2,3,4 y era. para ver Playboy" (Niño, C3)</p> <p>"Yo tengo DirectTV, lo que no me dejan ver lo grabo y lo veo después"(Niña, C3)</p> <p>"¿Hay programas que no lo dejen ver? Sí el canal Playboy, pero igual me se la clave" (Adolescente hombre, D)</p>	<p>"Yo soy media porfiadita porque tengo mi celular con tele y de repente me pongo a ver tele en la noche. Me escondo debajo de la frazada y veo Infieles" (Niña, C3)</p> <p>"Yo conocí a la Vilma viendo un video de Playboy de ella (Youtube). La de Mundos opuestos". (Niño, C3)</p> <p>"No me dejan ver, South Park, pero igual los veo en Youtube".(Niño, C1C2)</p>

²¹ Los Padres y la Regulación Televisiva. Departamentos de Estudios. CNTV. Año 2012. Op. Cit.

V. Representación niños y jóvenes en la Televisión

En este apartado se describen las opiniones de los niños y adolescentes respecto de los niños y adolescentes que aparecen en televisión. Las conversaciones grupales se analizan desde la perspectiva de la posible identificación o distancia respecto de estas figuras televisivas. Asimismo, se profundiza sobre la percepción de estos televidentes de corta edad sobre la erotización de la imagen televisiva femenina.

1. Identificación con los niños y jóvenes de la televisión

En términos generales los niños y adolescentes no parecen sentirse identificados con sus pares que aparecen en televisión, especialmente en los canales abiertos chilenos. Incluso, tienen una posición crítica frente a ellos. No les gustan sus actitudes, su personalidad, sus historias de vida y sienten que no los representan ni reflejan su realidad y cotidianeidad.

Los adolescentes son los más críticos respecto de los jóvenes de la televisión. Los niños y niñas presentan mayor diversidad de opiniones, pero son enfáticos en demandar una programación más acorde a sus intereses y estilos de vida.

A continuación, se entregan las opiniones sobre representación de niños y jóvenes en televisión

a) Identificación con los niños y niñas de la televisión

En general, no se observa una opinión muy clara acerca de los menores que aparecen en pantalla. Para niños y niñas los referentes son los adolescentes y opinan de ellos.

Las niñas de segmentos con mayores ingresos tienden a identificarse más con las protagonistas de las series norteamericanas, tipo 'Hanna Montana' o 'Buena suerte Charly', ya que en su opinión, los personajes y sus estilos de vida en general les resultan parecidos, aun cuando reconocen que viven en contextos culturales y de consumo distintos.

“Ellos son famosos, tienen más dinero, nunca les va a faltar nada, lo que quieren lo compran (Sobre jóvenes de Buena suerte Charly)” (Niña, C1C2)

Los niños también declaran no identificarse con sus pares de la televisión. Tanto en la televisión abierta como pagada perciben que los niños de su edad se expresan y realizan actividades como si fueran “mucho menores que ellos”, lo que los hace no sentirse representados, ni entretenerse con los personajes.

“Salen puros adolescentes que van a la escuela, es fome” (Programas que transmite canal Disney) (Niño, C1C2)

“Hablan de temas aburridos, son puros cabros chicos” (Discovery Kids) (Niño, C1C2)

“Son fomes, no hacen nada entretenido” (Kick Buttouski) (Niño, C3)

“Me gustaría que salieran niños más adolescentes que hicieran cosas más entretenidas” (Niño, C3)

b) Identificación con las y los jóvenes de la Televisión

Las mujeres, tanto niñas como adolescentes –y en particular de los segmentos medio-bajo y bajo- miran a las jóvenes de la pantalla chica como un objeto de opinión: esto porque a su vez declaran ver habitualmente misceláneos de la tarde.

Su opinión es crítica, se sienten distanciadas de ellas, de su forma de vestir y de su personalidad que consideran contestataria y egocéntrica.

“Son como muy diferentes, son como más rebeldes”. “... la ropa, como hablan, son rebeldes con la mamá, ordinarias, dicen garabatos, eso no me gusta” (Niña, C3)

“En Yingo son creídas, tratan siempre de llamar la atención” (Niña, D)

Las adolescentes agregan a esto, lo que perciben como una actitud desafiante, una visión irreflexiva frente al futuro y una excesiva preocupación por la apariencia física de parte de las mujeres jóvenes de la televisión. En opinión de las adolescentes, para las jóvenes de estos programas, el cuerpo se transforma en el único vehículo para poder avanzar en la vida.

“Las encuentro tontas, huecas...quieren tener más pechugas y andar con futbolistas” (Adolescente Mujer, D)

***“No les interesa estudiar, no entienden que les va a durar poco, sin mucho futuro”
(Adolescente Mujer, C1C2)***

Niñas y adolescentes quieren ver mujeres más reales, trabajadoras, menos conflictivas en la televisión. Destacan positivamente a mujeres catalogadas como normales en su personalidad y en su trayectoria de vida. Por ejemplo, se refieren a Nicole Ugarte - concursante de ‘Calle 7’-, quien estudia en la Universidad, y que por ende las identifica con sus propias expectativas de desarrollo personal.

Los adolescentes también tienen un juicio negativo de los jóvenes –varones- de la televisión. Se comparan y toman distancia con sus actitudes y con las decisiones que han tomado respecto de su futuro, especialmente en lo relacionado con su formación profesional.

***“Son creídos” (Adolescente hombre, C3)
“Que por lo menos tuvieran 8° Básico y que no fueran tan sobrados” (Adolescente hombre, D)***

Estos adolescentes demandan ver modelos juveniles televisivos con mejor preparación, que reflejen su realidad y problemática. Por ejemplo, los jóvenes de estrato medio-bajo, valoran positivamente programas como “Mamá a los 15”, que plantea problemáticas que están muy cerca de su realidad de manera simple y los refleja²².

***“Si hubiesen jóvenes como nosotros todo sería distinto, tendría contenido, culturales, si te preguntan quién es Manuel Rodríguez no puedes decir que fue el que conquistó América” (Adolescente hombre, C1C2)
“(Mamá a los 15”) Sí porque así uno aprende de la vida. Uno aprende que puede ser papá” (Adolescentes hombre, D)***

2. Percepción de Erotización de las Jóvenes en la Pantalla

Para los adolescentes y niños, la apariencia física es uno de los aspectos más relevantes que la industria tiene en cuenta, como parte de la estética audiovisual. Sin embargo, estos

²² Madres adolescentes (menores de 18 años), distribución por GSE: 14% ABC1-C2, 10% C3, 41% D, 35% E. Encuesta Fundación Humanas. 2011

televidentes identifican una diferencia entre la selección de hombres y mujeres para enfrentar las cámaras.

Para la mujer, el hecho de ser atractiva es la puerta de entrada para mantenerse y destacar en los programas, según refieren, y critican principalmente a las jóvenes que aparecen en los misceláneos de la tarde ('Yingo' y 'Calle 7').

Estos programas generan juicios similares entre los niños y adolescentes -y los televidentes adultos consultados en otros estudios-. Así, según datos de la Séptima Encuesta Nacional de Televisión, el 68% opina que estos programas muestran a las niñas como objetos sexuales²³.

En esta línea, las niñas y adolescentes mujeres critican la excesiva preocupación por la imagen corporal de la mujer en la televisión, la cual lleva a legitimar un solo modelo femenino: ser sexy, coqueta y bella. Para estas televidentes de corta edad, esto es un arma de doble filo, porque si bien las jóvenes de la televisión pueden lograr un espacio en pantalla, el costo es alto, por cuanto se exponen a situaciones que podrían ser perjudiciales para ellas.

"Lindas, operadas, son para atraer hombres, son bien artificiales" (Niña, C3)
"Por ejemplo, la Falon, no hace nada y se identifica por su cuerpo" (Niña, C1C2)
"Quieren fama, se cambian por fuera porque quieren atraer a los hombres". (Niña, C1C2)
"En Yingo aparecen en la tarde, minas en bikini...es patético" (Adolescente mujer, C1C2)
"A mi no me gusta, que anden exhibiendo su cuerpo.... Se prestan para que hablen mal de ellas" (Adolescente mujer, D)

Estas jóvenes de la pantalla no son un modelo a seguir para las niñas y adolescentes. Agradecen en cambio, la presencia de conductoras "más reales" en su aspecto físico y más profesionales.

"¿Les gustaría parecerse a alguna? A la Tonka. La Javiera Contador son personas más serias, simpáticas" (Niña, D)
"¿Cómo te gustaría las mujeres? Normales (Niña, C1C2)

Para los niños y adolescentes varones el que las mujeres sean mayoritariamente atractivas no parece causarles problema. Su crítica va en dos sentidos: en primer lugar, reprochan el

²³ Séptima Encuesta Nacional de Televisión. Año 2011

(mal) trato que se le da a las mujeres que no cumplen con el estándar físico exigido en televisión.

“A las guatonas las eliminan” (Niño, C1C2)

“No sé si han visto que en los reality ponen a gordas y flaquititas bonitas y expulsan a todas las gordas y a todos los tipos para que queden las puras bonitas” (Niño, C1C2)

En segundo lugar, enjuician la forma de ser de las mujeres con buen aspecto físico, dudando de su capacidad intelectual y modelo de conducta. Las consideran un mal ejemplo para las televidentes femeninas, quienes, en su opinión, podrían imitarlas.

“De repente las más bonitas son las más estúpidas” (Niño, C1C2)

“A uno le llega a dar vergüenza ajena lo tonta que son, y uno se ríe” (Adolescente hombre, D)

“Las mujeres como ven eso en la tele, la tratan de imitar” (Niño, D)

VI. Resultados Principales y Conclusiones

Uno de los principales hallazgos de este estudio, es que no existen grandes diferencias en los hábitos de consumo televisivo entre los niños y adolescentes entrevistados. Más bien, se muestra que se van consolidando ciertas tendencias a medida que avanza la edad.

- La televisión es una fuente de entretenimiento diaria e individual y se consume durante varios momentos del día, incluso después de las 22 horas.
- Niños y adolescentes son grandes conocedores de la programación de TV abierta y pagada y dependiendo del género televisivo de su interés, van ordenando su consumo. Por ejemplo, las series norteamericanas, los deportes y programas de humor son vistos de forma más frecuente en la TV de pago, mientras que las teleseries, los programas juveniles y las noticias son vistas en los canales nacionales.
- Se consolida el hábito de ver televisión desde otras plataformas (teléfono móvil, computadores). Además, tienen “circuitos en redes sociales”, donde se enteran de los programas nuevos y comentan lo que están viendo actualmente. Esta tendencia aumentará conforme los niños y adolescentes se vayan “tecnologizando” en su equipamiento y en su rutina diaria.

- Si bien los niños -y especialmente los adolescentes- suelen ver televisión solos, también consumen televisión con sus padres, generalmente noticieros.

Ambos grupos manifiestan interés por consumir programas y contenidos para adultos, especialmente en la televisión abierta. Lo anterior no se asocia con algo dañino o que no deberían ver debido a su corta edad. Especialmente los adolescentes.

- Se destaca la ausencia de una “guía televisiva” por parte de padres y profesores, que proponga programas con contenidos que aporten al conocimiento y al desarrollo de habilidades sociales y cognitivas de niños y adolescentes.
- El control parental tiende a ir disminuyendo a mayor edad. En el caso de los niños, ellos declaran que no es efectivo, ya que sus padres no vigilan lo que ven.
- Los adolescentes, en cambio, no tienen la percepción de restricción acerca de contenidos o programas que no deberían ver.
- Una de las principales estrategias para burlar los límites impuestos por los padres, es la utilización de otras pantallas, como el celular o el computador/notebook.

En relación a la opinión frente a los jóvenes que se muestran en la televisión -especialmente la chilena, abierta- adolescentes y niños se muestran críticos y toman distancia de estas figuras.

- Los niños y niñas sienten que los niños que aparecen en la pantalla son infantiles y poco atractivos.
- De manera especial, las niñas de los segmentos medio alto y alto, tienen un grado de identificación con las protagonistas pre-adolescentes y adolescentes de las series extranjeras. Les gusta su forma de vestir, sus actitudes y su mundo social.
- En cambio los adolescentes de ambos sexos tienden a criticar a los jóvenes de la televisión: enjuician sus actitudes, sus expectativas frente a la vida y su

personalidad por considerar que no enfrentan las responsabilidades propias de la edad, tales como estudiar.

- Todos los grupos consideran que la imagen juvenil femenina es especialmente exigida en su apariencia física y además erotizada en televisión. Las niñas y adolescentes mujeres cuestionan que tener buena apariencia física sea el único modelo permitido para las mujeres en los programas. Por otro lado, los hombres consideran que la imagen erotizada de la mujer puede ser un mal ejemplo para las niñas más pequeñas, pero no necesariamente sienten rechazo ante estas imágenes y en muchos casos les atraen.

En cuanto a las expectativas frente a la televisión, existe una demanda por contenidos y personajes que los identifiquen en su cotidianeidad y en sus problemas. Quieren sentirse interpretados en sus historias de vida.

Conclusiones

El estudio demuestra un gran cambio en la relación que establecen los niños y adolescentes con la televisión. La pantalla ya no es única y se ha multiplicado con la convergencia de las tecnologías y el consumo se ha individualizado. Por otro lado, las redes sociales virtuales han multiplicado su posibilidad de informarse sobre la programación televisiva con lo cual se abren espacios de autonomía tanto de uso como de información de contenidos televisivos para este grupo.

La alta penetración de la televisión de pago en los hogares, que se constata en este estudio y otros anteriores (Encuesta Nacional de Televisión 2011) le añade aun más complejidad a la opinión de estas audiencias. Son capaces de matizar sus juicios, enriquecerlos con ejemplos y formular comparaciones y estándares nuevos.

El efecto de todo lo señalado es un empoderamiento mayor respecto de las preferencias y decisiones de consumo televisivo con menos espacio para la normativa parental.

Lo anterior refuerza el nuevo desafío de los padres para ejercer un control o una mediación parental 'multi-pantalla' de los contenidos televisivos que ven sus hijos desde otras plataformas como Internet y el celular, lo cual va más allá de una restricción horaria.

Sus críticas a la imagen de niñez y juventud que propicia la televisión abierta, habla de una demanda aspiracional de verse retratados en temáticas propias de su vida cotidiana y en personajes o figuras inteligentes, más complejas y algo mayores a su edad cronológica, lo que podría indicar que es así como ellos se ven a sí mismos.

Existe una demanda por programas infanto- juveniles nacionales que muestren historias y personas con las cuales se puedan identificar, a partir de su propia realidad.

La crítica hacia la imagen de la mujer joven –que se percibe sobre exigida en su apariencia y además erotizada- parece apuntar a una opinión emergente sobre cierta desigualdad en el trato que la televisión le otorga a hombres y mujeres. La pregunta que cabe es si esta opinión se sustentará en el tiempo o bien si la imagen televisiva de la mujer se naturalizará como parte de la estética audiovisual.

Como reguladores, es importante enfatizar el rol de los padres en la elección de los contenidos audiovisuales de los niños y jóvenes, razón por la cual, se hace necesario comentar en conjunto sobre la programación televisiva –u otros contenidos audiovisuales. En particular en la era de la información, que trae consigo mayores niveles de autonomía para los menores de edad en cuanto a información y socialización, lo que conlleva un “adelantamiento” de etapas de su desarrollo en ciertos aspectos, pero no necesariamente conllevan mayor grado de madurez.

ANEXO: Pauta Focus

1. Hábitos de Consumo

Presentación de los participantes y del moderador. ¿Con quién viven? ¿Tienen hermanos? ¿De qué edades?

Vamos a hablar de TV y de los programas que ven ¿a qué hora ven tv? ¿Ven solos o con alguien de la familia? ¿Con quién ven TV? Sondear a qué horas solos vs acompañados ¿dónde está el televisor en sus casas? ¿tienen TV en su pieza?

¿Tienen cable? ¿Ven cable en otro lugar? Si hay programas que no pueden ver en su casa ¿Que hacen? Sondear se los ven en DVD, Internet, celulares, otros ¿ven Tv en sus celulares?

¿Qué canales conocen /recuerdan? ¿Cuales son parecidos? Ejercicio de segmentación: vamos a armar grupo, lo que se parecen por algo los vamos a poner juntos (escribir en tarjetas) ¿por qué se parecen? ¿Cuáles son mas para Uds.? Debe ser rápido,

2.- Influenciadores en consumo de programas

¿Cómo saben que programas ver? ¿Alguien les recomienda programas? ¿Quiénes?

¿Entre amigos se los recomiendan? ¿Hablan de los programas de TV que ven?

¿Se recomiendan programas en las redes sociales? ¿Los comentan? ¿Qué comentan? (I MEDIO)

En el colegio ¿les hablan de la televisión? ¿Qué les dicen? ¿Les dicen que vean algunos programas? ¿Que no vean? Cuáles y razones

3-. Control parental

Sus papas ¿hay programas/horarios en qué no los dejan ver TV? ¿Por qué? ¿Como lo hacen? Lo hablan con Uds., hay canales bloqueados, etc. ¿Creen que hay programas que a ellos no les gusta que Uds. vean? (no que se los prohíban, pero prefieren que no vean) Sondear si se quedan en el discurso vs acciones concretas

4- Gustos y preferencia de programas

¿Qué programas les gusta ver? Profundizar y sondear tipos de programas ¿por qué les gustan esos programas? ¿Qué tienen? Sondear en contenidos y en el significado que tiene para ellos, por ejemplo programas de humor ¿qué es humor para ellos?, que buscan en

esos programas, y queden ejemplos. O bien cuando mencionen programas específicos tratar de agruparlos en tipos de programas y chequearlos con ellos ¿Algunos de esos programas son violentos?

¿Ven noticias? Razones ¿les gusta ver noticias? Razones Cuando, con quienes, cuáles noticias y por que las ven ¿Qué les pasa cuando ven noticias? ¿sienten que hay violencia? En qué noticias, cuándo.....

¿Qué les gusta con los programas: reírse, pasarlo bien, saber de las personas que les gustan (farándula) , entretenerse?

¿A quienes les gusta ver en la televisión? Personas, personajes. Por qué les gustan

¿Qué programas ven sus compañeros? ¿Les gustan a Uds. esos programas? Razones Específicamente en la TV abierta ¿qué programas les gusta ver? ¿Y en el cable?

¿Son programas que podrían ver con sus hermanos chicos? Razones

¿Qué programas NO les gusta ver? Profundizar y sondear tipos de programas ¿por qué NO les gustan esos programas? Sondear contenidos como violencia, erotizaciones, etc.

4- Identificación de los niños y jóvenes en la televisión

¿En qué programas hay jóvenes/niños? ¿En qué tipos de programas?

¿Cómo son esos niños/jóvenes? Sondear....¿qué hacen esos niños /jóvenes? ¿Qué creen que hacen en su vida diaria? ¿Van al colegio? ¿Qué les gusta hacer? ¿Se juntan con amigos?

¿Son como Uds.?¿Los representan a Uds., a sus compañeros? Por qué ¿les gustaría ser como ellos? ¿Qué hacen ellos que Uds. sientan que son como ellos? ¿O que no los sientan como Uds.?

¿Qué les gustan de ellos? ¿Qué no les gusta de ellos? Sondear si surgen espontáneamente actitudes, lenguaje, forma de vestir (erotización?)

Representación femenina

¿Cómo son las mujeres jóvenes que salen en estos programas? Como las describirían. Algo que les llame la atención

Lo bueno de ellas/lo malo. Explorar si le molesta ¿cuáles mujeres jóvenes que están en la TV les agradan? ¿Cuáles no?

¿Se sienten como ellas? (niñas) ¿les gustaría ser como ellas? razones

