

Comunica

LA DIMENSIÓN EMOCIONAL EN EL DISCURSO TELEVISIVO

María José Labrador Blanes
María Antonieta Rebeil Corella
(Coordinadoras)

La dimensión emocional en el ser humano quedará al descubierto en este libro, explorando a través de las áreas de la comunicación, la filosofía y la psicología, nociones que fundamentan la asimilación de las transmisiones televisivas para así entender el efecto de los mensajes visuales en las emociones de los espectadores.

El lector estudiará cómo el comportamiento humano se desenvuelve de acuerdo a las emociones que las personas desarrollan, por el origen somático, sensible, racional y neuropsicológico que tienen, pero que también, en gran medida, se ven influenciadas por la forma de los mensajes televisivos que se reciben constantemente.

LA DIMENSIÓN EMOCIONAL EN EL DISCURSO TELEVISIVO



ISBN 978-84-15731-04-7



th



Universidad de
los Andes

Facultad de
Comunicación



th
TIRANT HUMANIDADES

V. Descripción televisiva y emociones. La cobertura de la televisión en el terremoto chileno de febrero de 2010

VICTOR MARTÍNEZ RAVANAL¹
MARÍA DOLORES SOUZA MEYERHOLZ²

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

¹ 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.

² 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 (IIIC).

aledañas de Chile³. 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 evento⁴.

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 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 contin-

³ Región del Maule (zona centro) y Bio Bio, zona sur de Chile.

⁴ 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).

gencia 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 ésa 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 *cnrtv*) 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 (*cnrtv*, 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 solida-

dad 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)⁵.

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)⁶.

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 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 group", 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).

⁶ 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; encuestas 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 chilenos⁷.

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?

⁷ Los estudios realizados por el CNTV pueden consultarse en <http://www.cntv.cl/link.cgi/Estudios/>.

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, 2003).

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?

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 sucede 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

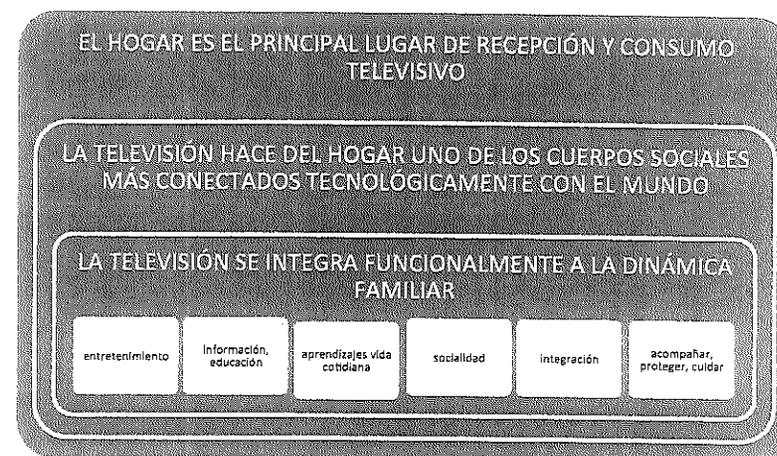
La función de “acompañar” de la televisión es transversalmente valorada, sin mayores diferencias de género, edad o nivel socioeconómico. Sin lugar a dudas, la televisión tiende a operar como una *presencia* en el hogar que permite no sentirse solo o aislado del mundo. Si bien no se da una relación interactiva 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 tontería”. 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.

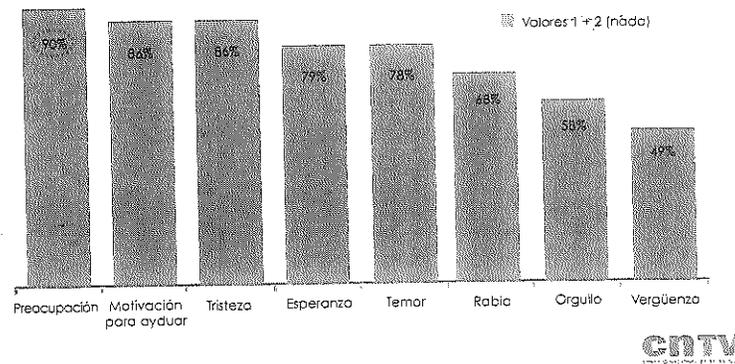
El impacto emocional de las descripciones televisivas

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

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 tele-espectadores. 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).

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 atribuirlos 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 televisión⁸, 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.

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.

⁸ La televisión sólo llegó dos o tres días después, dependiendo del nivel de daño de los lugares afectados.

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 tenía vehículos carísimos, cargaba 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*)⁹ (Esposito, 2007: 55-58).

⁹ Locución latina acuñada por Tito Maccio Plauto (254 a.C.) y retomada por Thomas Hobbes, filósofo inglés del siglo XVII, en su obra *Leviatán*.

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.

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 aménorar 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)¹⁰.

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:

- 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).

La 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

¹⁰ 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.

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
Intrusión 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
Intrusión en la privacidad	1.8
Tratamiento irrespetuoso/indolente	1.2

CNTV

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

tamente 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.

La 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.

En 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 anteriormente¹², el uso de este recurso contribuye a la activación del apoyo, a través de imágenes 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:

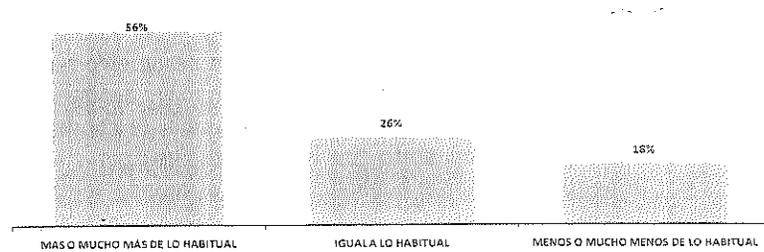
...pero no le voy a mostrar a un niño de 4 años esas atrocidades (C2, Concepción).

Sí, 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).

¹² En el apartado sobre el impacto emocional de las descripciones televisivas.

Evaluación de la televisión

Pero a la vez que 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.



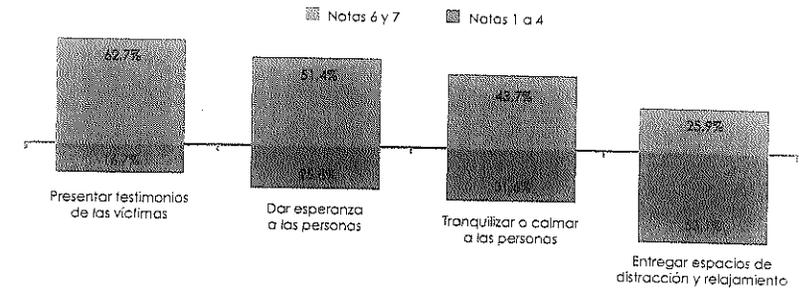
DESPUÉS DEL TERREMOTO, ENTRE EL DÍA SÁBADO 27 DE FEBRERO Y EL VIERNES 5 DE MARZO, CONSIDERANDO EL CONSUMO HABITUAL QUE USTED TIENE DE TELEVISIÓN ABIERTA, ¿USTED DIRÍA QUE VIÓ? (SE EXCLUYEN FIS-NR)
N: 1.000 EX309

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 aumentan en mayor proporción el consumo de televisión (CNTV, 2010: 12)¹³.

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.

¹³ 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 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?

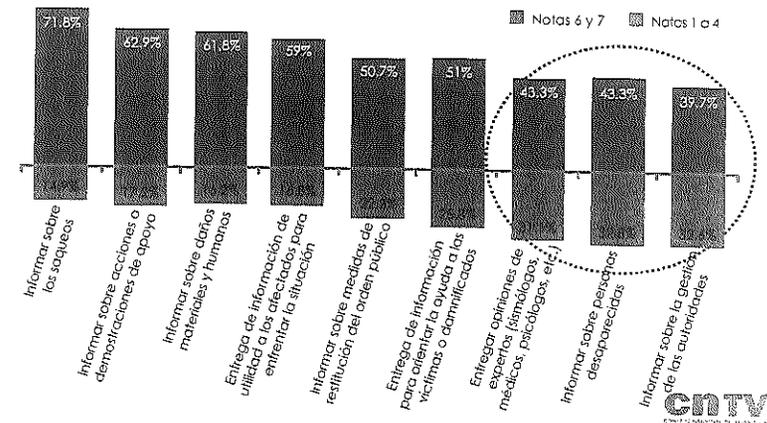


En tercer lugar, se valora el papel informativo de la televisión.

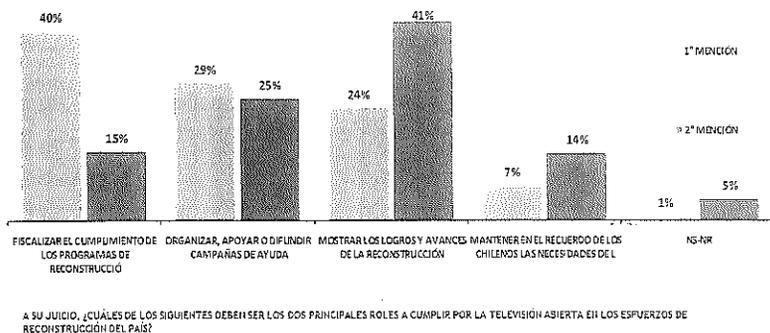
En una escala de notas 1 a 7, ¿qué nota le pondría usted al rol que cumplió la televisión abierta durante la primera semana después del terremoto y maremoto, en los siguientes aspectos?

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



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 OPS¹⁵, 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.

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

¹⁵ Véase el tercer apartado del anexo 3, denominado *Planificación de la comunicación en el ámbito de la salud mental* de la OPS.

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 3

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):

Grupo de edad	Reacciones en las primeras 72 horas	Reacciones en el primer mes	Reacciones en el segundo y tercer mes
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.
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 despiertan angustiados, etc. 	<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 o tartamudeo. Miedos específicos: a seres o situaciones reales (animales u oscuridad), o fantásticas (brujas, etc.). 	<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.

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.
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).

- 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 las 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).

VI. Entretenimiento televisivo y estímulo de emociones: implicaciones para los agentes sociales de la comunicación en México

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA¹
GUILLERMO LEMUS LEGASPI²

Introducción

La temática de las emociones en los mensajes mediáticos cada día ocupa más la mente de los pensadores y profesores de comunicación. El elemento de las emociones, componente fundamental en los mensajes televisivos y de todos los medios, se toca con frecuencia, incorporándolo al paquete denominado *contenidos mediáticos*. Ello ha permitido que el fenómeno de las emociones no se haya analizado con la profundidad necesaria y que posiblemente se escapen algunas de las implicaciones fundamentales para tomar en cuenta en la gran temática de la calidad de los contenidos mediáticos, en particular de los que buscan divertir o entretener.

¹ Doctora en Sociología Organizacional por la Universidad Iberoamericana; Maestra en Educación por la Universidad de Stanford y Licenciada en Comunicación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte, y académica de esta misma facultad. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Conacyt. Es Coordinadora de Acreditación del Consejo de Acreditación en Comunicación, A.C. (Conac) y Coordinadora del Comité de Investigación de la Comisión de Universidades de la Asociación A Favor de lo Mejor, A.C.

² Licenciado en Comunicación por la Universidad Anáhuac México Norte. Actualmente es pasante de la Maestría en Mercadotecnia Integral en la Universidad Anáhuac México Norte; investigador del CICA; coordinador de Relaciones Públicas de la empresa en redes sociales Fanatiks y parte del equipo de relaciones públicas del cineasta Roberto Girault; director editorial de la página web de deportes <www.tucanacha.com.mx>. Ha trabajado para la empresa productora Cine y Ética, así como para diferentes medios de comunicación como ABC Radio, Ultravisión Televisión y Grupo Acir. Tiene la especialidad en televisión. Dentro de la docencia, se ha desempeñado dentro de las materias de dirección de empresas de comunicación, así como de producción televisiva.