

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

**Disertación de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en
Comunicación con mención en radio, prensa y televisión.**

Título: Programa En Corto.

Entre la caricatura política y la prensa rosa

Gianelle Roxana Quitto Garzón

Director: León Espinosa

Año 2014

**A los que no se dejan llevar
por la primera impresión.**

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en especial a mi familia. A mi madre porque con su apoyo y consejos me ayudó a convertirme en la mujer que soy. A mi padre, por sus sacrificios y sus palabras de aliento. A mi hermana, porque me ayudó a entender que la vida no es color de rosa. A mis amigos por todos los momentos compartidos en estos años y por creer siempre en mí. A mi segundo director de tesis, amigo, dj, asesor político y compañero de biblioteca Néstor, por ayudarme y estar ahí cuando lo necesito. A mis profesores: Lourdes, Carolina, Lucía, Pato, Julito, Santiago de quienes aprendí cosas que hasta hoy me sorprenden. A León, mi director; por la paciencia, las lecciones y por enseñarme que siempre hay que ver el fondo y mensaje oculto en todas las situaciones. Y por último, a todas las personas que ayudaron a que estos cuatro años de carrera sean inolvidables.

INDICE

AGRADECIMIENTO	III
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
La Caricatura Política: sátira a través de imágenes	4
1.1. Sus inicios a nivel mundial	4
1.2. La caricatura política como género.....	9
1.3. La caricatura en el Ecuador.....	10
1.4. Concepto de caricatura política.....	13
1.5. Características de la Caricatura Política	16
1.6. El paso de la caricatura política a medios audiovisuales	17
1.7. Teorías sobre la risa y lo cómico	20
CAPÍTULO II.....	23
La Prensa Rosa: el arte de saber sobre los demás.....	23
2.1. Origen y desarrollo	23
2.2. La prensa rosa en Ecuador	27
2.3. ¿Qué es Prensa Rosa?	30
2.4. Características de la prensa rosa	35
2.5. La prensa rosa en la televisión.....	36
2.6. La “farandulización” de la información.....	39
CAPÍTULO III	42

La Neotelevisión: la fórmula para acercarse a las audiencias	42
3.1. ¿Qué es la Neotelevisión?.....	42
3.2. Los nuevos géneros de la Neotelevisión.....	44
3.3. El entretenimiento se adueña de la información	48
CAPÍTULO IV	56
En Corto: la sátira política a través del lente rosa	56
4.1. Descripción del programa	56
4.2. Análisis de contenido	58
4.3. Análisis del lenguaje Audiovisual de En Corto	66
4.4. Análisis del discurso dentro del programa En Corto	69
4.4.1. Construcción de estereotipos y personajes	74
4.5. Definición del término: política farandulera.....	81
CONCLUSIONES.....	83
ANEXOS	85
LISTA DE REFERENCIAS.....	98

INTRODUCCIÓN

Durante la campaña política para las elecciones presidenciales de 2003, los reporteros y camarógrafos del noticiero de Teleamazonas - *24 Horas* – acumularon una gran cantidad de material con equivocaciones y excentricidades de los candidatos. La productora del espacio Patty Oquendo indica: “una vez un ministro fue a una rueda de prensa con un zapato cambiado; Lucio Gutiérrez bailaba en sus visitas a los pueblos, se ponía ponchos, sombreros, comía lo que le ofrecían. Ese material se quedaba estancado porque en lo serio no iban a poner, entonces ahí se decide hacer un programa que haga sátira política”. (P. Oquendo, comunicación personal. 17 de abril del 2013)

Fue así que el jefe de noticias decidió sacar al aire estos contenidos en un segmento diferente a los demás, en el que la comedia se introdujo dentro de lo informativo. Así nació *En Corto*.

Al inicio, el programa se convirtió en un segmento del noticiero con una única emisión en la franja estelar. Actualmente, se transmite en tres emisiones: vespertina, estelar y dominical. Gracias a un particular tratamiento de la información, enfocado en mostrar la faceta humorística de las figuras públicas, y combinar la caricatura con la llamada “prensa rosa”, *En Corto* se distinguió de otros segmentos de farándula en la televisión. Actualmente, el espacio - en palabras de la productora Patty Oquendo – “es una marca registrada que hace temblar a los políticos”.

En repetidas ocasiones, reporteros, presentadoras, productores e, incluso, entrevistados utilizan el término “política farandulera” para definir el estilo del programa. De ahí, el objetivo principal de esta disertación es comprobar si *En Corto*, en efecto, podría ser llamado un producto híbrido, que mezcla los géneros de prensa rosa y

caricatura política. Con ese fin, la investigación parte de la definición de los conceptos y características de la “caricatura política” y “prensa rosa”, entendidos como géneros periodísticos. Para, de esta manera, analizar si el programa cumple con los parámetros requeridos para ser enmarcados dentro de estas categorías. El estudio hace uso del concepto de la Neotelevisión - introducido en el tercer capítulo, a partir de las teorías de autores como: Umberto Eco y José Ángel Cortéz - para evidenciar la existencia de programas híbridos en la televisión actual. De esta forma, el análisis pretende además identificar el manejo del discurso y los contenidos del programa.

La metodología usada para la investigación fue: análisis de bibliografía en libros, revista y artículos en línea especializados en géneros periodísticos, caricatura política, prensa rosa, nuevas formas de televisión, lenguaje audiovisual, discurso mediático, teorías sobre el espectáculo y la risa; también entrevistas a críticos televisivos, productores y periodistas con experiencia en prensa rosa. Se utilizó una creación de registros para su procesamiento con una muestra seleccionada del programa durante los meses de febrero, marzo y abril. Para el análisis del contenido y lenguaje audiovisual se realizó una revisión de los programas, separando por categorías los temas tratados e identificando los diferentes usos de recursos audiovisuales que presenta el programa, basado en el conocimiento adquirido en las materias de teoría de la imagen y televisión. El periodo en el que se desarrolló la muestra coincidió con la campaña electoral de 2013.

El primer capítulo aborda la conceptualización de la caricatura política e identifica sus características. Las definiciones de autores como Sigmund Freud, Henri Bergson y Hernán Ibarra sobre la risa y la caricatura política, son la base para el análisis posterior. El segundo capítulo profundiza sobre la historia de la prensa rosa, su desarrollo y formula un concepto y características de la misma, basado en varias teorías

sobre su construcción a partir de otros géneros. Conceptos como: el desarrollo del espectáculo y la “farandulización” de la información se desarrollan según teorías de autores como: Alejandro Carreño y Maite Mercado Sáenz. El tercer capítulo introduce nuevos géneros de la televisión y desarrolla el concepto de Neotelevisión y sus características, según los estudios de expertos como: José Alfredo García Aviléz y Carles Marín Llandó.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta un análisis de la muestra de programas utilizando los conceptos desarrollados en los capítulos anteriores. También se identifica el tipo de discurso que maneja el programa, basándose en teorías de: Umberto Eco y Jesús Gonzales Requema. Así como, la identificación de estereotipos dentro del programa basándose en el texto de: Lorena Antezana Barrios y Richard Dyer.

Con el siguiente trabajo se pretende analizar de qué forma los géneros de caricatura política y prensa rosa se combinan en el contenido y forma del programa. De la misma forma se analiza la Neotelevisión y sus características, para determinar si el programa entra dentro esta corriente televisiva. Con esto se logrará obtener material y bases bibliográficas para la consulta de estos temas. Además, se podrá reconocer la trascendencia del programa en el medio ecuatoriano.

CAPÍTULO I

La Caricatura política: sátira a través de imágenes

1.1. Sus inicios a nivel mundial

El origen de la caricatura se remonta a las primeras manifestaciones de arte entre los seres humanos. Se encuentran modelos como las pinturas rupestres o las figuras grabadas en cerámica de las culturas pre colombinas, egipcias o mesopotámicas. En todos estos ejemplos existen figuras que serán recurrentes en la caricatura tales como el uso de animales y la exageración de los rasgos físicos. Aunque muchas de estas expresiones de la Edad Antigua y Media fueron una manera de comunicarse, no fueron pensadas con propósitos humorísticos ni sarcásticos. “La caricatura ha sido desde el comienzo de la historia un tipo de representación exagerada de unos personajes o de unos hechos con el fin de poder transmitir un mensaje, una idea, la mayoría de veces sarcástica sobre una cuestión determinada”. (Peláez, 2002)

Podemos decir que la caricatura encuentra sus primeras manifestaciones en el Antiguo Egipto, en aquellos grabados de animales que tocaban instrumentos y las pinturas populares que, con espíritu crítico, representaban despectivamente a la bella Nefertiti y su esposo Akenaton. Los egipcios ya representaron a sus dioses, utilizando dioses con cabeza de animales: Isis (Gato), Horus (Gavilán), Set (Asno), y Sekhet (Leona).

Pasando a otra cultura, los griegos al principio no estaban muy de acuerdo con el humor y el ridículo. Sus principales pensadores clásicos no encontraban trascendencia en lo cómico. No atacaban el tema, pero lo evadían para restarle importancia. Es así como Platón se pronuncia en su destacada obra *La República*.

*"...No hay necesidad de amar la risa,
en efecto, el que se abandona a una fuerte
risa, ello provoca también un fuerte
desbaratamiento del alma..."*
(Platón, De República, 380e.)

Así como también:

"...La risa conduce a la vergüenza y a la vulgaridad..."
(Platón, De República, 388e.)

Es Teofrasto, discípulo de Aristóteles, quien empieza a ver a lo cómico como algo positivo e incluso es el primero en pronunciar que lo cómico es la representación de la vida cotidiana. Es desde este punto que la pintura, literatura y arte empiezan a mostrar los más claros ejemplos de caricatura.

Estos antecedentes tanto en los poemas homéricos, obras teatrales sobre todo del género popular del siglo IV a.c. ; las exageraciones, lo grotesco y las deformaciones introducidas intencionalmente en la pintura y la escultura de un personaje. . De esta forma encontramos en Grecia el nacimiento de las dos fuentes principales de la caricatura que se darán a lo largo de toda la historia, esto es:

- 1) Escenas que conducen a la hilaridad por su tema, tal y como aparece en la literatura (por su contenido)
- 2) Escenas que conducen a la hilaridad por su representación grotesca y deforme (por su forma). (Peláez, 2002)

Se cree que Bolonia, Italia, fue la cuna de la caricatura como la conocemos ahora. A finales del siglo XVI existió una escuela de arte fundada por la familia Carracci. Los maestros eran los hermanos Annibale y Agostino junto a su primo Ludovico. Ellos y sus estudiantes, cansados de dibujar los cuadros perfectos que obligaba la Contrarreforma, salían a las arcadas de Bolonia a pintar de manera burlesca a los transeúntes. El más famoso fue quizás Annibale Carracci quien siempre apostó por lo grotesco.

En esta búsqueda de placer, Carracci describe tres instancias, hasta llegar a lo que llamó “caricatura”: la primera, la naturaleza; la segunda, la copia literal de la naturaleza, y la tercera, la alteración de su forma por medio de la acumulación de defectos, sin quitar nada de su parecido. Annibale Carracci habla de la tercera instancia “como causa del placer, es decir, la caricatura”. (Gonzales, p.74) Los retratos que se pintaban bajo esta modalidad se los denominó *'ritrattini carichi'* o retratos cargados en español. Tras su muerte se imprime por primera vez el nombre de Caricatura en una colección de grabados a partir de sus dibujos realizada en 1646 por el Conde Mosoni. Pero es en el año de 1694 donde gracias a los estudios de Mosoni y de Baldinuci el Diccionario de la Academia Italiana recoge el término definiéndolo como: "Especie de libertinaje de la imaginación".¹

Los Carracci no pudieron tener mejor sucesor que Gian Lorenzo Bernini un pintor napolitano que continuó con el arte de la caricatura. Sus principales temas eran los cardenales, pontífices y demás figuras de autoridad. Su caricatura más famosa es sin duda la que realizó al papa Inocencio XI. En ella vemos a Benedetto Odescalchi, quien había sido elegido pontífice con 65 años, tumbado en la cama y con un aspecto enfermizo. Para terminar la tradición italiana el grabador romano Pier Leone Ghezzi,

¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Italiana, ed. 1694, voz: Caricatura

por un módico precio, caricaturizaba a los turistas, aunque también son famosas sus caricaturas de personalidades de la época.

2



3



4



² Annibale Carracci, Serie de rostros de caricatura, Museo Británico , 1575-1609

³ Pier Leone Ghezzi, Caricatura de Antonio Vivaldi, Wikipedia, 1723

⁴ Gian Lorenzo Bernini, Caricatura de Inocencio XI, Museum der Bildende Künste, Leipzig.

En el Renacimiento la caricatura se fortalece y se da a conocer, gracias a la imprenta que trae dos beneficios principales: el de abaratar costos y de este modo hacerla más asequible y por otro lado es la forma de obtener una mayor rapidez y mayor alcance en la difusión de las obras.

La Revolución Francesa (1789) y , posteriormente, el imperio de Napoleón hizo que en Francia se desarrolle la caricatura, especialmente política. Los espacios de opinión también encontraron su lugar y es así que aparecieron publicaciones como: *La Caricature*, *Le Charivari* y *Le Journal pour rire* a cargo del periodista Charles Philipon. Varias de las primeras caricaturas políticas tienen como protagonista a Napoleón Bonaparte. Las caricaturas francesas de la época se convirtieron en panfletos que sin muchos medios pudieron llegar a otros países incentivando la revolución por lo que países vecinos empezaron a poner restricciones sobre lo que llegaba de Paris.

Con la invención de la litografía en 1796 a cargo de Aloys Senefelder y la Ilustración en el siglo XIX, se dará uno de los mayores cambios en lo que a producción de caricatura se trata. Los artistas ya no eran parte aislada, ahora ellos podían estar en cada paso de la reproducción de su obra. Esto al igual que la imprenta permitió abaratar costos y permitir que más personas tuvieran acceso a las caricaturas. Con estos avances el caricaturista se transformó de artista a periodista gráfico. Cada vez más medios escritos pedían a la caricatura como parte de su sección de opinión. Tener a la imagen como parte de la prensa era importante ya que la gran mayoría de las masas en el siglo XIX eran analfabetos, por lo que se convirtió en un medio barato y accesible para conseguir información.

Si bien caricaturistas franceses como Charles Philipon y Honoré Daumier fueron los que hicieron que este género llegue a su desarrollo, en otros lugares también

nacían iconos del arte. Es así que a principios del siglo XIX el caricaturista estadounidense Thomas Nast crea los símbolos, que hasta la actualidad se usan, del partido Republicano (elefante) y del partido demócrata (asno). Años más tarde se crea en Nueva York el *Cartoonnews International Syndicate* mediante el cual se llevan las caricaturas a medios como The New Yorker o la revista Time.

1.2. La caricatura política como género

La caricatura política nace en Inglaterra. La sátira impresa evidenció las luchas entre el Papado y Lutero, e incluso Luis XIV fue víctima de tempranas caricaturas. Sin embargo, no fue hasta el año 1770 que el género se evidenció como una forma de defensa en contra de los que manejaban los poderes del estado. En Francia también se realizaban este tipo de caricaturas, el personaje más usado era Napoleón y el príncipe Luis Felipe. Los franceses usaban las caricaturas como un modo de restar credibilidad hacia los que estaban en el poder. Desde ahí la caricatura política se vuelve un mecanismo para hacer una sátira de los personajes de la vida pública para ridiculizarlos resaltando sus errores. Aparte permite tener una visión no formal sobre la opinión pública.

En México se publicó la primera caricatura política en 1826 llamada *Tiranía* en el periódico El Iris. Desde 1861 se fundan publicaciones dedicadas a la caricatura política entre ellas están: *La Orquesta*, *El Ahuizote* y *Multicolor*. Los mayores exponentes de este tiempo eran: José Guadalupe Posada, Eduardo del Río, Constantino Escalante. Este tipo de caricatura es la más representativa y usada en los medios de comunicación. Claro hay que aclarar que no solo los políticos son parte de ella, sino todos los involucrados en la vida social y que son parte de la opinión pública.

1.3. La caricatura en el Ecuador

Si bien la caricatura política en el Ecuador ha sido un tema poco estudiado, investigadores como Hernán Ibarra afirman que la primera caricatura política documentada en Ecuador es de un autor británico desconocido. En esta aparece Simón Bolívar con su edecán Diego Ibarra, el general O'Leary, un soldado y un sacerdote en una iglesia en Guayaquil manteniendo un diálogo. En Colombia ya en el año 1830 se habían realizado caricaturas irónicas de Simón Bolívar, las que habían encendido la ira de Manuela Sáenz quien las quemó luego de ser exhibidas en unos fuegos artificiales en Bogotá.

A mediados del siglo XIX la caricatura política en el Ecuador tenía sus primeras expresiones en artistas como Juan Agustín Guerrero. “No fue sino hasta 1880, en el convulsionado ambiente de las luchas entre los liberales y conservadores, que aparece con fuerza la caricatura en Guayaquil”. (Bedoya, 2007, p.11) Las influencias que recibieron los caricaturistas latinoamericanos fueron principalmente británicas y francesas, aunque también tomaron la influencia de la caricatura de habla española. En las estanterías y catálogos de libros de principios del siglo XX resaltaban las revistas *Blanco y Negro* de España y *Caras y Caretas* de Argentina. Las dos incluían caricaturas en sus portadas y trataban temas literarios y políticos. Estas revistas influyeron en el estilo de los caricaturistas ecuatorianos.

Con estos ejemplos y el estilo propio aparecieron las primeras publicaciones que mediante la caricatura hacían crítica a la iglesia y a los diversos protagonistas de la política de la época. *El Ecuador Ilustrado* (1883), *El Murciélago* (1884), *El Perico* (hacia 1885), *El Gavilán* (1889), *La Argolla* (1890), *El Cordero* (1891), *La Marica* (1894), *El látigo* (1895), entre otras.

Hacia mediados del siglo XX la caricatura logra tener más difusión. Los jóvenes artistas de la época toman al humor gráfico y lo ponen en sus reuniones de arte y como una forma de mostrar sus ideas. Dan una nueva dinámica en el campo artístico que articuló el uso del humor visual como herramienta crítica, no solo del devenir político y social del país, sino también en la construcción de una esfera para el arte de aquel entonces. (Bedoya, 2007, p.12)

La evolución de la litografía, al igual que en otros países, ayudó a que en el Ecuador las revistas incluyeran este arte. María Elena Bedoya afirma que la inserción de la caricatura en medios masivos descubre un nuevo escenario a partir del cual se construye el relato cómico visual. La revista *Patria (1910-1912)* de Guayaquil y *La Ilustración Ecuatoriana (1910-1912)* de Quito publicaron caricaturas como ilustraciones. El diario *El Telégrafo* también incluía caricaturas y según el investigador Enrique Terán fue este diario el “que dio cabida al arte humorístico, y a él se debe que el pueblo guayaquileño busque, hoy, ávidamente, las páginas cómicas, que si ahora solo le hace reír, mañana le hará reflexionar”. (Terán citado en Ibarra, 2006, p. 19)

Si se va a hablar de publicaciones que marcaron un hito en la caricatura ecuatoriana estas son las revistas *Cocoricó* y *Caricatura*. A pesar de su corta duración son publicaciones que fueron expresión de la ola del arte moderno y la opinión pública, así como claros opositores de los gobiernos de turno. La revista *Caricatura* circuló entre 1918 y 1924 y mezcló la literatura y el arte con las ilustraciones y la caricatura. Su principal exponente fue el artista Enrique Terán. La revista circulaba a manera de semanario y su primer número apareció el 8 de diciembre en Quito. Guillermo Latorre señala que: “Quito era entonces una ciudad muy conventual, una ciudad casi muerta, muy seria. La revista le dio un remezón, y se acabaron en un abrir y cerrar los ojos los

400 ejemplares que imprimimos del primer número”. (Latorre citado en Ibarra, 2006: 20)

La revista en sus inicios se mantenía como un medio artístico y literato, veía a la política como algo detestable. Pretendía estar alejada de ella, aspecto que era difícil. A pesar de esto, combinaron de manera adecuada la mezcla entre la sátira refinada y la cultura. Los políticos por el contrario no se sentían atraídos hacia las crónicas y artículos que allí se escribían. Una de las críticas positivas que recibió esta revista fue que ayudó a que la caricatura pase de ser un arma de insulto a un arma de poderosa de lucha civilizada.

La revista *Cocoricó* nació en Guayaquil en medio de la expectativa por la elección de Neptalí Bonifaz, candidato a la presidencia del Ecuador, a quien se le acusaba de ser peruano. Su primer número fue publicado el 29 de abril de 1932 y continuó con algunas interrupciones hasta 1934. Este semanario humorístico, como se la llamaba, participó de manera activa en contra de la campaña política de Bonifaz y, posteriormente, en el gobierno de Velasco Ibarra. El sello distintivo de la revista era un gallo de pelea que iba acompañado de texto y coplas irónicas. La revista no solo presentaba caricatura política, también había textos críticos y textos humorísticos como las coplas de “Anular” que incluían gráficos por Galo Galecio. Si bien la revista no duró mucho tuvo gran repercusión en la opinión pública de la época; es así como María Elena Bedoya lo describe: “más allá de ciertos retratos caricaturescos coyunturales de sucesos acaecidos en estos años, existen lecturas que interpelan desde su sello crítico, a la fragmentación del proyecto liberal y hacen referencia a la izquierda como directrices básicas para la reflexión del devenir político y social del país”. (Bedoya, 2007: 20)

Con el paso del tiempo nuevos maestros del arte aparecieron. Gonzalo (Avispa) Mendoza, fue un caricaturista muy respetado por su constante denuncia y lucha en contra de los gobiernos capitalistas. Trabajó para el diario *El Hoy* y fue cofundador del periódico quincenal *Opción*. En referencia al *Avispa* Mendoza, Gonzalo Sono, escritor de izquierda menciona: “un militante revolucionario que ha utilizado y seguirá utilizando el lápiz punzante y el mágico pincel como las armas que destruyen, fulminantemente a los canallas, a los dictadores, a los tiranos y a los gamonales, o como las herramientas que los ecuatorianos consideran como fuentes de luz, de calor y pasión”. (Sono, 2006)

Pancho Jaime fue un periodista, caricaturista y rockero de la escena guayaquileña de los años setenta y ochenta. En su revista *Comentarios de Pancho Jaime* su carácter contestatario e irreverente se veía reflejado a través de sus notas y caricaturas. Sus mayores críticas eran en contra del gobierno de turno y su finalidad era hacer un llamado a la lucha social. Fue asesinado en 1989. Roque Maldonado, caricaturista de Diario El Comercio, Xavier Bonilla (Bonil), Jorge Rivadeneira (Soflaquito), Gabriel Garcés (Polvorín), Asdrúbal de la Torre (Asdrúbal).

Varios de estos artistas sacaron adelante en los años sesenta la revista *La Bunga*, aunque la publicación dejó de circular varios de estos humoristas continúan trabajando en medios locales y han sido parte de los estudios sobre la historia de la caricatura en el Ecuador.

1.4. Concepto de caricatura política

Desde sus inicios la caricatura y en especial la caricatura política ha sido un arma para luchar en contra de los pocos que poseen el poder. La nueva forma de hacer

opinión gustó a las masas ya que es una manera fácil de captar las diferentes opiniones de los medios. Ya lo dice Herb Block caricaturista de *The Washington Post* “si el papel esencial de la prensa libre es servir como crítico del gobierno, la caricatura debe ser el filo cortante de ese criticismo”. (Block citado en Abreu Sojo, 2001)

Según Esteban Morán Torres la caricatura es una modalidad del artículo editorial; es la representación dibujada en lugar de ser escrita, que en la mayoría de ocasiones representa la opinión del medio. El trabajo del dibujante político tiene mucha eficacia y resultados interesantes; tanto en la forma de expresarse como en el efecto que produce en los lectores. (Morán, 1988, p. 139)

Hernán Ibarra da un concepto de caricatura política que se ajusta mucho a lo que vivimos en el Ecuador y que posteriormente se acercará a su paso hacia la televisión en programas como es el caso de estudio *En Corto*:

La caricatura política es una mirada fugaz sobre los acontecimientos, muy dependiente del medio en el que aparece. Capta eventos y personajes políticos, así como situaciones que carecen de una definición política o se han politizado transitoriamente. (2006, p.8)

El programa *En Corto* utiliza personajes de la política ecuatoriana y los maneja, de manera que salgan de su contexto habitual y causen reacciones diversas en los televidentes. En relación al concepto de Hernán Ibarra, en efecto es una mirada fugaz ya que las notas duran un minuto, minuto treinta y lo importante no es el fondo sino la forma. Los reporteros realizan preguntas rápidas para sorprender a los entrevistados y obtener de ellos cualquier opinión que puede resultar graciosa. De igual forma este espacio representa la línea editorial del medio (Teleamazonas), canal que ha sido crítico con distintos gobiernos.

Por otro lado, la caricatura política es una representación gráfica de acontecimientos o personajes políticos. “Corresponde a la comprensión social que en una determinada época existe sobre lo que se considera político (...) Lo político es todo aquello que se refiere a los eventos que ocurren en el espacio público y son expresados en los medios”. (Ibarra, 2006, p.11) Con esto cabe decir que la caricatura política no solo se preocupa de los personajes que se desenvuelven en este campo, sino también con los hechos que son de preocupación social por parte del caricaturista.

La caricatura política está inserta dentro de los espacios de opinión y por si sola es un medio de comunicación dentro del espacio público. La caricatura es una lectura de los acontecimientos desde una graficación humorística que tiene códigos y signos que pueden ser o no compartidos por los lectores. Es un producto artístico que adquiere la finalidad explícitamente política. (2006, p.12) Partiendo de esto no podemos desvincular la caricatura política de la opinión pública y del sentido de la esfera pública y privada.

Hernán Ibarra cita a Jürgen Habermas y su libro *Historia de la opinión pública*: Se considera que la esfera pública es un espacio constituido en la modernidad, cuando aparece una distinción entre lo público y lo privado. Lo público son los intereses generales que se constituyen en la deliberación y la sociabilidad de los individuos. Supone espacios diferentes al del espacio privado, que es propiamente de la familia. La esfera pública permite el apareamiento de la opinión pública como opiniones generales de sujetos activos y deliberantes que debaten y argumentan de modo racional sobre la política y la sociedad. (2006, p.14)

Los personajes políticos pertenecen a la esfera pública. Si bien están obligados a rendir cuentas ante los ciudadanos estas deben ser meramente políticas o de interés

público, en el caso de estudio programas como *En Corto* mezclan la esfera pública y privada. Cuando hacen notas como: conocer a la familia de ciertos Ministros o saber cuál es el “secreto de belleza” de las Asambleístas, se anula totalmente con lo que estos personajes simbolizaban. Así, su esfera privada es invadida y pasan a ser parte de la opinión pública. Esta transgresión es tomada como caricaturesca.

1.5. Características de la Caricatura Política

Asdrúbal de la Torre en el libro *Caricatura* plantea que una característica importante que debe existir en un caricaturista político es que debe existir un límite y una cierta ética cuando se realiza este trabajo.

Sería muy difícil señalar cuál es este nivel, podría ser: el respeto a la vida privada de las personas, al secretismo de determinadas instituciones, a la simbología de los emblemas, y a determinadas profesiones identificadas con valores religiosos o patrios. No me atrevería a señalar el límite de este nivel "ética" en la caricatura, y solamente creería que son dos factores fundamentales que la regulan: los valores morales del caricaturista y la experiencia en su profesión. (De la Torre, 1990, p. 122-123)

Las características para la caricatura política en general son:

- La reducción de la realidad, aunque no siempre se necesita de este medio para que la caricatura se realice.
- La exageración y un elemento que quita la solemnidad a las figuras que representa. En el caso de la caricatura política las personas que tienen poder y son parte de la opinión pública son degradadas a imágenes humorísticas.

- La expresión a través del dibujo, que puede estar acompañado de una frase que explique brevemente el hecho que se está tratando. Esta simplicidad es la que genera diferentes lecturas en el público.
- La caricatura es el resultado de la mirada particular de su autor, ya sea dibujante o escritor. Éste selecciona los rasgos más sobresalientes para luego someterlos a una transformación. La caricatura es también opinión.
- Están dentro del espacio de opinión de un medio y está sujeta a la responsabilidad del autor.
- La representación y correspondencia con la línea editorial del medio en el que se publica.
- El conocimiento de los sucesos nacionales e internacionales en todos los campos que maneje. Para de esta forma sintetizar los hechos y convertirlos en gráficos. El caricaturista es un comunicador con *un extra*, ya que debe buscarle el lado humorístico a los hechos más solemnes.

1.6. El paso de la caricatura política a medios audiovisuales

En el siglo XX con la invención de la televisión y el desarrollo de la radio, los géneros que originalmente se difundían en la prensa debían buscar su nicho en la televisión y radio. Es así que los programas humorísticos fueron ganando su espacio y desarrollando sus propias características. La caricatura es considerada uno de los géneros más difíciles para el radio periodismo. Al igual que en la prensa, este arte se utiliza como un medio de opinión para resaltar los defectos o cualidades de un personaje público.

Julio Cabello (1986: 80) expone un listado de las características que este tipo de programas humorísticos debe tener:

- Un argumento o trama, que puede ser diferente en cada programa, tener carácter de serie o mantener la misma escena o personajes con temática variable.
- El personaje o los personajes protagónicos aparecen en todos los espacios, aunque cambien las circunstancias. Al igual que en la caricatura de prensa, cada personaje es estereotipo de una clase social o de una persona.
- Cada emisión tiene como centro argumental una crítica a algún aspecto económico, político, social o cultural aun cuando puedan formularse otras de manera accidental o casual. El planteamiento produce hilaridad o temor en el público.
- La temática suele ser amplia, pese a que se desarrolle sobre un sólo ángulo como, por ejemplo, las peripecias de un desempleado.

En la televisión las características para realizar un programa de humor político son las mismas, con la ventaja del uso de la imagen y demás efectos audiovisuales que se puede incluir. Es recurrente el uso de marionetas para dar vida a la caricatura política. Estas crean un símil entre la caricatura dibujada y la puesta en escena que necesita la televisión. Es así que en el Reino Unido a mediados de los años 80 se realizó un programa denominado *Spitting Image*, este era una bandera de protesta en contra del gobierno de la Primer Ministra Margaret Thatcher. Utilizaban también marionetas de la Familia Real y de las personas relacionadas con el gobierno y de diversas áreas en el acontecer público. Su éxito duró diez años al aire y tal fue su nivel de audiencia que se exportó la franquicia a otros países. Ahora estas marionetas se exponen en el Museo Grantham de Inglaterra. En España la Televisión Española imitó este suceso, pero

debido a su carácter de canal estatal se limitaron a las sátiras en contra de las figuras del fútbol.

La iniciativa de las marionetas se difundió por países como Francia, Alemania, Portugal y finalmente llegó a América Latina. En Venezuela desde el año 2000 Radio Caracas sacó al aire un programa de sátira política llamado “*Muñecotes*”. Contaba con diez minutos de duración y se pasaba antes de la telenovela estelar. Cada muñeco costaba 10 mil dólares y necesitaba del manejo de dos titiriteros, eran fabricados en Colombia y su repertorio incluía personajes como: Hugo Chávez, Irene Sáenz, Eduardo Fernández, entre otros.

En la actualidad el ícono de programas políticos de humor se emite en Colombia en la cadena Caracol. Este programa cómico se llama *Noticiero NP& con Los Reencauchados* y su lema es: noticias políticamente incorrectas. Su primera emisión fue el 22 de noviembre de 2009 y se mantiene hasta la actualidad todos los domingos a las 6 y 30 p.m. con media hora de duración. Su principal característica es la representación de noticias de la actualidad de Colombia y el mundo personificadas por marionetas alusivas a personajes políticos, celebridades, deportistas o periodistas colombianos. Ha sido reconocido con varios premios como mejor programa de opinión.

En el Ecuador uno de los primeros exponentes en hacer sátira política en vivo fue Ernesto Albán con su personaje de Evaristo Corral y Chancleta. Durante los años setenta y ochenta *Don Evaristo* y sus *Estampas Quiteñas* del escritor ecuatoriano Alfonso García Muñoz recorrieron múltiples escenarios y con esto la vida de la clase media trabajadora, perjudicada por los malos gobiernos, empezó a ser motivo de risas. El personaje de *Don Evaristo* es la primera manifestación de crítica mediante sátira que ya no es en papel y a través de ilustraciones. Las *Estampas Quiteñas* eran pequeñas

historias que representaban un tema específico y eran tratadas con la característica “sal quiteña”. Esto se puede ver como una manera de tratar la caricatura política en medios audiovisuales, si bien *las Estampas Quiteñas* eran teatro su repercusión hizo que sean grabadas y reproducidas. Además que durante la alcaldía de Rodrigo en Paz en Quito, *Don Evaristo* paso a ser una simpática caricatura que resaltaba valores quiteños y daba enseñanzas de manera graciosa.

1.7. Teorías sobre la risa y lo cómico

Ya lo dijo Aristóteles cuando denominó al hombre como *Homo Ridens* y lo afirmó el filósofo Henri Bergson diciendo que “no hay nada cómico fuera de lo que es propiamente humano”. La risa es una emoción y una cualidad en común que compartimos todas las culturas. Durante años la hemos utilizado a lo largo de la historia como una manera de contrapoder o de sentirnos en igualdad de condiciones, así como un bufón hace mofa de su rey o como un periodista puede usar lo cómico para resaltar los defectos/errores de una persona en el poder. Tanto Freud como Eco ya señalaban que la risa y el chiste tienen un efecto liberador en las personas.

El mecanismo de la insensibilidad es una cualidad que tiene la risa. El filósofo Henri Bergson (1973:16) explica que debe existir una distancia entre el objeto o la acción que causa la risa y el receptor. Dice que: “la risa no tiene peor enemigo que la emoción”. Desinteresaos ahora, presenciad la vida como espectadores indiferentes: muchos dramas se convertirían en comedias.

Una cualidad interesante es que la risa es un acto de aceptación y que es captada mejor cuando está dentro del entendimiento de un grupo. Es así que Bergson afirma: No se saborearía lo cómico si se sintiera uno aislado. Es como si la risa necesitase un eco.

(1973:16) La caricatura política por lo general trata temas muy locales. Es por esto que si se usa jerga o personajes específicos de un lugar se reduciría el número de receptores. Cuando la caricatura tiene el mismo código para todos los receptores el efecto es mayor, ya que la idea sería entendida por más personas.

Según la teoría dramaturgica lo que provoca el estímulo gracioso es la percepción de que un actor social ha perdido su rol en el teatro de la vida cotidiana. Hay un papel que el mismo se ha creado o que la sociedad le dio y al momento de no seguir las reglas o salirse del rol estas acciones generan la acción cómica. Lo que se considera “gracioso” en una cultura se encuentra en directa relación con las expectativas sobre los roles que son relevantes en esta sociedad concreta, incluido el rol más general que podemos denominar el de una “persona normal”. (Jáuregui, 2008, p. 58)

Los políticos y personajes públicos tienen un rol específico que juegan en la sociedad y están delimitados por ciertas características. En el caso de la caricatura y del programa *En Corto* si estos personajes pierden su rol, como la afirma la teoría dramaturgica de la risa, el efecto de salirse de su papel genera comicidad. Si vemos a un funcionario público lustrar zapatos o cantar y bailar una canción de moda, su cambio de rol es el que nos causará sorpresa y luego gracia.

Según la teoría psicoanalítica, el humor es el triunfo del narcisismo y la invulnerabilidad del *Yo*. La risa, los chistes y el humor son la forma de ganar placer mediante una actividad intelectual. Y como resultado el placer tiene un efecto liberador. “El humor no es resignado, sino rebelde: no sólo significa el triunfo del *yo*, sino también del principio del placer, que en el humor logra triunfar sobre la adversidad de las circunstancias reales”. (Freud, 1968: 512)

El humor es el estímulo que causa la risa. Se considera que es algo universal, sin embargo puede ser una paradoja como lo indica Eduardo Jáuregui, ya que si bien es cierto que figuras como el Vagabundo interpretado por Charles Chaplin o Mickey Mouse han traspasado casi todas las fronteras culturales para convertirse en íconos, el humor también es la última barrera del conocimiento de una cultura. “Si entiendes sus chistes (en cada cultura), es que ya has llegado al corazón del sistema de símbolos y pensamientos de una sociedad, y ya nada te es desconocido.” (Jáuregui, 2008, p. 47)

El acercamiento teórico que usaré para mi análisis posterior acerca de la comicidad en el programa *En Corto* es el planteado por Bergson (1973, p. 46) que dice:

El lado ceremonioso de la vida social encierra lo cómico en estado latente, esperando la ocasión para salir a la luz... deben su gravedad (las ceremonias) al hecho de que, para nosotros, se identifican con el objeto serio al cual las une el uso, y pierden esa gravedad en cuanto nuestra imaginación las aísla de dicho objeto... Desde el momento en que nos olvidamos del objeto grave de una solemnidad o de una ceremonia, los que participan en ellas nos causan la impresión de estarse moviendo como marionetas.

Esta afirmación es lo más cercano a la situación de los programas cómicos o caricaturas en el Ecuador. En el caso del programa *En Corto* las figuras públicas son sacadas de su entorno natural y son desacralizadas, todo para convertirlas en parte de situaciones cómicas e igualarlas a la realidad del público. Cuando nos olvidamos del rol que estas personas tienen, se convierten en motivos que generan nuestra hilaridad. Bergson habla de las ceremonias, esto entendido en nuestro contexto, se trata de los roles que estas figuras públicas cumplen y al hacer que estas realicen otro tipo de actividades o verlas en diferente contexto nos causa un efecto liberador.

CAPÍTULO II

La Prensa rosa: el arte de saber sobre los demás

2.1. Origen y desarrollo

La curiosidad del ser humano por saber sobre la vida y actos de sus semejantes ha sido insaciable. Ya sea para imitar su comportamiento o para desaprobarlo. En las sociedades más antiguas se crearon mecanismos para estas prácticas. Uno de los más efectivos ha sido sin duda el chisme. En el libro *La Historia del Cotilleo* el autor define que *cotillear* “es referir a los demás, con inteligencia, gracia, ironía e imaginación, todo cuanto de la vida en torno son capaces de captar los sutiles sentidos del narrador.” (Ximénez de Sandoval, 1960, p.20) Cotillear o chismear en América Latina, es la base fundamental para la existencia de la prensa rosa.

Personajes que se destacan por sus diferentes cualidades o por haber causado noticia de alguna manera han sido los protagonistas de la noticia desde la Antigua Grecia y las primeras expresiones del periodismo. El machismo y la aparición de las revistas femeninas han determinado que el chisme y las ganas de saber sea una cualidad femenina, sin embargo esta práctica es algo natural en ambos sexos.

Si bien desde los juglares y la famosa Ágora griega las personas ya practicaban un cierto tipo de prensa rosa, es la *prensa mundana* la verdadera antecesora. En Venecia, en el siglo XVI, nace el personaje Pedro de Arezzo, se lo conocía como el “azote de los príncipes” por sus continuas informaciones sobre la realeza italiana y su práctica del chisme. Arezzo escribía canciones satíricas y publicaba los conocidos *pasquinate*. Para su época era la figura más parecida a lo que hoy se podría llamar

periodista de farándula, eso sí con una gran calidad literaria. En el año 1611 aparece en París el *Mercure Francaise*, la primera publicación periódica dedicada a asuntos de la sociedad como: matrimonios de personajes importantes, chismes de la realeza y crónicas literarias. Tras su aparición otros países de Europa tales como Italia y Alemania adoptaron su formato y crearon sus propias revistas adaptándolas a las necesidades informativas de su contexto.

Con estos antecedentes varios serán los momentos determinantes para el desarrollo de la prensa rosa o del corazón. Uno de ellos fue en el siglo XVIII con la aparición de la *prensa femenina*. Este tipo de publicaciones abrieron el mercado a las revistas especializadas y dieron la pauta para la aparición de las revistas del corazón. En el siglo XIX apareció el sensacionalismo y amarillismo en los Estados Unidos. Este tipo de prensa estaba destinado a las masas y a su fácil consumo. Con esta prensa nace la *story* y este tipo de noticias nacían en la alta sociedad. La evolución de este tipo de prensa creó los famosos *tabloides*, soportes en los cuales se presentan noticias de chismes, crímenes y mucha fotografía.

La fotografía e imagen es un elemento clave en la prensa rosa. Sin embargo, su aparición y difusión no fue hasta finales del siglo XIX, su mayor avance llega con las publicaciones semanales y tanto es su aporte que crea un nuevo tipo de periodismo: la prensa gráfica. Como la fotografía es una manera fácil de llegar a las masas la prensa sensacionalista y los tabloides la adoptaron como suya e incluso hicieron que una fotografía sea más importante que el mismo texto. Un ejemplo de esto lo vemos en, la más actual, revista *¡HOLA!* de España.

A finales del siglo XIX llega el cine y junto con él las primeras estrellas del espectáculo. Durante los años dorados del cine en Hollywood (décadas de los años 20 y 30) los actores y su vida se volvieron algo tan importante como sus películas. Los estudios consolidaron el *Star System* un método que consistía en crear estrellas y vender su vida privada a las revistas de espectáculos y sensacionalistas, todo con el fin de que más espectadores lleguen a las salas de cine. Personajes como Greta Garbo, Katherine Hepburn y Douglas Fairbanks tuvieron que aceptar al asedio de la prensa y el acoso de su público. Otro hito que ayudó a la prensa de espectáculos fue la primera entrega de los premios Oscar que tuvo lugar en 1929. Desde aquí en adelante las estrellas estaban obligadas a sonreír y a cuidar el modo en que se vestían porque su vida se había convertido en el gran espectáculo de las masas.

Uno de los últimos hitos en la historia de la prensa rosa es quizá la Primera Guerra Mundial. “Las sociedades se volvieron definitivamente plebeyas, pero el interés por la vida de la aristocracia y de las relativamente pocas casas reales reinantes fue creciendo”. (Pizarroso, 1994:22) Si bien cada vez existía más pueblo llano, estos no dejaban de admirar y aspirar a tener la vida de los privilegiados. Pero no fue sino a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, donde quedaban menos casas reales todavía, cuando las ganas de saber sobre la vida de los pocos reyes que quedaban se hizo mayor. Aquí es donde nacen revistas como: *Point de Veu* o *Images Du Monde*. La más reconocida, por su afición a publicar los romances del momento, era *Paris Match*. Esta revista le dio el nombre a este tipo de información como *presse du coeur* y la conocemos en español en su traducción literal como prensa del corazón.

Es así como la prensa rosa se desarrolla y llega a varios países del mundo incluyendo en todas sus características propias: noticias escandalosas sobre los personajes de moda, fotografías que predominan sobre el texto y la búsqueda de exclusivas. En Alemania el grupo empresarial *Bauer* tenía el control sobre estas publicaciones llegando a lanzar alrededor de quince revistas en los años sesenta. En este país este tipo de prensa es llamada “prensa arco iris”. En Francia el principal representante de la prensa rosa fue *Cino del Luca*, italiano de nacimiento, manejó varias revistas femeninas y llegó a vender cerca de 6'000.000 ejemplares en los años ochenta. Pero, si vamos a hablar de íconos *Paris Match* es hasta la actualidad el modelo de *presse de coeur*. Según Pizarroso esta revista es el ejemplo de la mezcla de buen gusto y reportajes de calidad.

No podemos dejar de lado a uno de los principales ingredientes en el desarrollo de la prensa rosa y de espectáculos. En los años 50 aparecieron en Italia los llamados *paparazzi*, el más famoso y precursor de este oficio fue Felice Quinto un fotógrafo que inventó la palabra y que hasta inspiró uno de los personajes de la aclamada película *La Dolce Vita* de Federico Fellini. Estos personajes se dedican a conseguir a como dé lugar las más exclusivas fotografías de los famosos y llegan a ganar grandes cantidades de dinero por su venta. “La palabra '*paparazzi*' sigue en discusión. Fellini sugirió que era un término coloquial que significa 'mosquito' pero que se extendió entre el mundo de la farándula para referirse a esos incómodos y persistentes fotógrafos". (Diario El Mundo, 2010)

América Latina tampoco queda exenta de este tipo de prensa, países como Chile, Argentina y Perú son los que más prensa rosa producen. Al promocionarse como una información para las masas han encontrado que es muy rentable y cada vez va en

aumento. Los personajes principales de la noticia son las famosas bailarinas, los animadores de televisión y los futbolistas. Tanta acogida ha tenido este tipo de prensa que los presentadores y periodistas de prensa rosa se denominan como “opinólogos”. La prensa rosa va en crecimiento y otros países de América Latina están aceptando este formato de hacer noticia.

2.2. La prensa rosa en Ecuador

Es difícil precisar en qué momento llegó y se desarrolló la prensa rosa en nuestro país, a pesar de esto muchos de los conocedores de este tipo de prensa aseguran que fue desde los años 90 y con la figura de Mariela Viteri y Angelo Barahona.

"Fui el primer periodista en difundir y opinar sobre las intimidades de la gente famosa", dijo. Posteriormente, fue Barahona junto a Mariela Viteri, propietaria de Radio Fuego de Guayaquil, quienes se unieron detrás de los micrófonos para enterar a los radioescuchas sobre los vaivenes de la farándula. Luego de hacer radio, la dupla Barahona-Viteri se trasladó a la TV en el programa de Telecentro La hora de Mariela, que se estrenó en noviembre de 1997. (Larrea, 2008)

Según Mariana Romero, editora de la sección *Gente* de Revista Vistazo, el funeral por la muerte de la princesa Diana de Gales en el año 1997 marcó un hito en la prensa de espectáculos. Varios canales trasladaron reporteros hacia Londres para realizar esta cobertura, al ver la gran respuesta por parte de las teleaudiencias los canales decidieron incluir un espacio dedicado a este tipo de noticias en su programación. Marian Sabaté o “La reina de la prensa rosa” como la llaman, se posicionó con su espacio televisivo *Noche a Noche con Marián* que se transmitía por Canal Uno desde el año 2002. De este espacio salieron varios personajes que en la actualidad se dedican a la prensa rosa. Sabaté continuó con programas este tipo y es una

de las favoritas al momento de hacer noticia en este “Hollywood criollo” como muchos denominan a nuestra farándula.

En el año 2004 se estrena el primer noticiero de farándula del país *Vamos con Todo*, este espacio que ya lleva nueve años al aire y con un rating que en ocasiones supera a los noticieros, fue el pionero en sacar notas de prensa rosa con tintes amarillistas y sensacionalistas. Es emitido por RTS perteneciente a la cadena de *Televisión Azteca*. Su éxito se debe a las figuras que conducen el programa y que se han denominado “opinólogos”. Este es el ejemplo más claro de una prensa rosa agresiva e invasiva. Luego de su aparición los demás canales empezaron a poner programas similares como: *Caiga Quien Caiga* con Marian, Sharon y *Los Especialistas*, *Rojo Rosa* entre otros. *Vamos con todo* es el único de estos programas que sigue vigente hasta la fecha.

No solo en la televisión está presente la prensa rosa, son varias las publicaciones que tienen este espacio. El suplemento *Expresiones* de diario Expreso, *Vida y Cultura* de El Universo, *Show* del Diario Súper, la revista TV y Novelas y el diario *Extra* son algunas de las más leídas.

Una de las razones importantes para que este tipo de prensa evolucione es la aparición sistemática de producción nacional como: series, novelas, *realitys* y programas de entretenimiento. Los protagonistas de esta nueva ola de “famosos criollos” son la noticia para la prensa rosa. Hacer seguimiento de su vida privada, de sus relaciones, de sus penas y alegrías es lo que el público pide y los productores de programas nacionales no dudan en darles.

Aunque el desarrollo de la prensa rosa es relativamente nuevo en nuestro país la combinación de sensacionalismo y noticia han sido un éxito. El articulista Rubén Darío

Buitrón asegura que de lunes a viernes la televisión nacional dedica 28 horas a este tipo de información. Y los conductores de estos programas y publicaciones aseguran que con el tiempo los temas y los “opinólogos” se volverán más fuertes.

Buitrón (2008) afirma que: los programas de TV dedicados a hablar de los programas de TV (no es juego de palabras) han penetrado con su híper-exposición en el imaginario de millones de ecuatorianos. Millones que dedican cuatro horas al día para conocer lo que pasa con la vida privada de quienes juegan y rifan su propia intimidad en busca de los 15 minutos de fama. Los ecuatorianos hemos sido absorbidos por este tipo de información y que inclusive el verdadero periodismo de espectáculos y de cultura ha sido dejado a un lado.

El Ecuador es un caso similar a lo que pasa en toda Latinoamérica con este tipo de información. La prensa rosa se vuelve vulgar, criolla y local. Esto debido a varios factores, pero, principalmente, a que no tenemos una cultura de verdaderas familias millonarias o Casas Reales de cuyas excentricidades, hablar. Además, en países como el nuestro, no tenemos el llamado *Star System* que permite la verdadera creación de estrellas. Los ingleses, franceses y españoles adoptaron este sistema creado en Hollywood y dentro de su farándula tienen a rostros que son conocidos mundialmente. Una excepción dentro de Latinoamérica puede ser Brasil, país con el mayor desarrollo en producción nacional y sede de Organizaciones Globo, el segundo conglomerado de medios de comunicación más grande del mundo.

La prensa rosa ecuatoriana ha caído en la fórmula de la neo televisión. Una de sus características consiste en crear famosos, no importa de dónde salgan con tal de entretener al público. Desde los presentadores hasta los protagonistas de la noticia son personajes que han surgido en el medio debido a algún escándalo o por tener cualidades

físicas atractivas. El talento y la preparación no se toman en cuenta al momento de ingresar al “Hollywood criollo”.

En Corto aparece dentro de la competencia de programas de prensa rosa como una visión diferente, sus protagonistas no son los habituales, aquí los entrevistados son los políticos. Esta pequeña-gran diferencia hace que el programa se salga de contexto y que no tenga todas las características que componen un programa de prensa rosa. Se tratan los mismos temas, pero el acercamiento es distinto. Por ende la finalidad y el público objetivo difieren de los otros programas que presentan farándula.

2.3. ¿Qué es Prensa Rosa?

La prensa rosa es un género que avanza constantemente ganando adeptos y detractores con el pasar del tiempo. En la actualidad está presente en todos los medios de comunicación y parece que las audiencias cada vez piden más. Para poder definir a la prensa rosa se debe tomar en cuenta la historia que detallamos con anterioridad y los conceptos de otros tipos de prensa que ayudaron en su formación. Si hay algo en lo que todos coinciden es que este tipo de prensa se deriva de una característica que todos compartimos: la curiosidad.

Empezaremos por definir a la prensa mundana. Es un género del periodismo que nace en la Francia del siglo XVII cuyo contenido fundamental se centra en descubrir las fiestas de la buena sociedad parisiense de la época y cuyo público son los mismos protagonistas de esta prensa. (Pizarroso, 1994, p.22) Este tipo de publicaciones fueron los primeros en retratar la vida social de los privilegiados. Las bodas, los romances y sus fiestas eran la noticia principal. Como en esa época solo un reducido número de personas sabían leer y escribir era obvio que este tipo de información era exclusivo de

las élites. A mediados del siglo XIX la información de la realeza tomó su lugar en la mayoría de diarios del mundo. En la actualidad revistas como *¡Hola!* y *Cosas* aún mantienen un segmento dedicado solo a la información que producen los miembros de las Casas Reales, tal vez ahora que cada vez son menos se vuelven más apetecibles para un público que quiere o piensa parecerse en costumbres y modo de vida.

La prensa femenina que nace en el siglo XVIII es otro de los géneros que ayudó a la composición de la *presse du coeur*. Es la prensa que según los que la elaboran se dirige particularmente al público femenino. En las primeras publicaciones su temas trataban de moral y religión, con el paso del tiempo se incluían secciones de salud, cuidados del hogar, cocina, educación de los niños entre otros. En la misma época nacen las revistas de moda que también serán consideradas dentro de este género. La prensa rosa al principio fue considerado únicamente para el interés de las mujeres. Con su desarrollo se observa que tanto hombres como mujeres disfrutaban del “arte del chisme”.

Otro estilo que ayudó a la prensa rosa es el sensacionalismo y amarillismo. La prensa sensacionalista nace en Nueva York en el año 1830. Este estilo de periodismo se empieza a publicar en diarios como *New York Sun* o el *New York Herald*. Frente a la clásica prensa de polémica política del siglo XIX, estos periódicos que se dirigían a un público poco ilustrado y poco pudiente le llevaban, crímenes, sexo y violencia, a la medida de la época. (1994, p.23) Si bien estos periódicos buscaban sus historias entre la gente común, muchas de sus noticias trataban de gente de la alta sociedad y, a diferencia de la prensa mundana en donde su público eran los propios protagonistas, aquí las masas representaban los lectores y la gran mayoría.

La prensa amarillista está íntimamente ligada con la prensa sensacionalista. Sus características y temas a tratar son los mismos, pero la forma en que se producen las

historias es diferente. La prensa amarillista puede llegar a inventarse los hechos con tal de tener una historia que vender. Esta prensa se caracteriza por tener títulos que impresionen y vendan la noticia. El predominio de la imagen es muy importante, así como la saturación de información y color.

Uno de las características principales en la prensa rosa es el predominio de la imagen. Es por esto que la prensa gráfica es importante para su definición. Sus inicios se ven en la prensa ilustrada que, durante los siglos XVIII y XIX, integra de manera generalizada grabados que acompañaban a los textos. Las ilustraciones ayudaban a entender la noticia y a que las personas que no sabían leer se enteren de lo que pasaba. La fotografía aparece en los periódicos hasta finales del siglo XIX y son las revistas de moda las que se adueñan de las fotografías y las hacen aún más importantes que el texto al que acompañaban. La fotografía dejó de ser un acompañamiento para convertirse en un elemento esencial de la noticia, al punto que sin imagen la noticia no era dada por verdadera. Incluso hasta hoy usamos la frase: “una imagen vale más que mil palabras”.

Todos los géneros de los que se ha hablado nos acercan a definir lo que es la prensa rosa. A manera superficial se podría decir que la prensa rosa es un género periodístico que informa sobre la vida y obra de los diferentes personajes que por una u otra razón consideramos como figura pública o dentro del círculo de la farándula.

La palabra farándula viene del provenzal *farandoulo* y significa profesión y ambiente de los actores. (...) Peyorativamente es: mundillo de la vida nocturna formado por figuras de los negocios, el deporte, la política y el espectáculo. (Carreño, 2004) Este pequeño mundo es al que muchos quieren entrar y del que se sacan las más variadas noticias que alimentan las publicaciones de la prensa rosa. En el caso nacional, Mariana Romero opina que:

Vivimos actualmente la etapa del *reality*, encerrados en nuestras casas ávidos de saber qué hace hasta el vecino de enfrente. La curiosidad va con el ser humano. El televidente o lector no se conforma con saber quién ganó un título de belleza o un concurso de canto, todos queremos saber que hay detrás de los personajes, sobre todo si son nuestros referentes, como es su estilo de vida. Saber si Rossana Queirolo, por ejemplo, mantiene buena figura porque solo come salmón en un espacio bien tratado, con investigación que no se encuadre en un chisme sin confirmar, si le veo futuro. (M. Romero, comunicación personal, 28 de febrero 2013)

Varios autores han dado su definición de prensa rosa, entre estos encontramos el caso español con la periodista Laura Soto Vidal (2006, p. 54) que dice: “son revistas especializadas que nos mantienen perfectamente informados de las andanzas de miembros de la realeza, actores, cantantes y nuevos rostros que intentan, por medio de otras artes que nada tienen que ver con su currículum profesional, subirse al tren del éxito y la fama fácil”. Esta definición es una de las que más se acerca a lo que buscamos definir como prensa rosa. En Ecuador se aplica el mismo concepto exceptuando a miembros de la realeza y para fines de este análisis incluiremos a los personajes de la política ecuatoriana y mundial.

El catedrático chileno Alejandro Carreño (2004) es más firme y crudo al momento de conceptualizar a la prensa rosa. Él considera este tipo de periodismo como degradante y sin valor para el público.

“El periodismo farandulero no es otra cosa que la degeneración del siempre noble periodismo de espectáculos. La farándula como una maleza verbal e icónica, se apoderó de los medios masivos de comunicación, sobre todo de la televisión, y se instaló en la conciencia de una sociedad que, ofreciendo como excusa la agotadora vida moderna, permitió que la estupidez, la vulgaridad y la pornografía solapada, invadan los espacios de su casa”.

Carreño afirma que este tipo de prensa ha idiotizado el pensamiento, sin embargo considera que en una sociedad democrática debe haber información para todos los gustos.

Hay otros especialistas que ven a la prensa rosa con más optimismo, es el caso de Mariana Romero (2013), ella opina que: “es una información del mundo del espectáculo que puede ser tan profunda, tan seria como cualquier otra, pero que si se queda en el plano del rumor y la especulación solo se encierra en el casillero del chisme”. Lamentablemente, la realidad del país es que la mayoría de programas solo se quedan en este nivel y la información no es profundizada. Existen programas que no lo hacen de manera sensacionalista, no obstante la información sigue siendo superficial.

La micro novela diaria, como la llama Angelo Barahona, apareció como género gracias a la mezcla de varios que ya existían. Cada uno le aportó un toque y se fue desarrollando hasta ser lo que ahora conocemos. La prensa mundana inició con la cobertura de historias de la alta sociedad y hasta la actualidad el grupo de “privilegiados” es el tema favorito de revistas y noticieros de prensa rosa. Las imágenes son el ingrediente principal de la noticia y, en ciertas ocasiones, es lo que predomina. Por una imagen que muestre algún escándalo o exclusiva los medios llegan a pagar grandes cantidades de dinero y los reporteros arriesgan todo con tal de conseguirlas. Por lo tanto, la prensa rosa es prensa gráfica es en su mayoría. El sensacionalismo y amarillismo con el que se manejan estas noticias es su característica principal. No importa si hay que inventarse algún detalle con tal de que la noticia venda más.

Por último, aunque no es una regla, la prensa rosa es consumida mayoritariamente por mujeres, por lo tanto se acerca a ser prensa femenina. Si este género es válido o no, solo su audiencia tiene el poder de decidir. Lo que se puede

esperar es que se maneje bajo los mismos parámetros de cualquier información periodística, ya que como en cualquier democracia el público elige y tiene el control en sus manos.

2.4. Características de la prensa rosa

La prensa rosa ha permitido a sus espectadores ser parte de su mundo de fantasía. Si bien este es un género relativamente nuevo su desarrollo es constante y cada vez tiene más público que gusta de este tipo de información. Las características propias de esta nueva forma de periodismo son las siguientes:

- La prensa rosa se basa en el que hacer de personajes de la vida pública o que se vuelven noticia por algún motivo pasajero, convirtiéndolo en información.
- Se la considera un tipo de información especializada que tiene su propio lenguaje, tratamiento de las noticias, uso de fuentes concretas y periodistas especializados.
- Es un género con tintes sensacionalistas y en ocasiones amarillistas, que se utilizan para vender mejor la noticia.
- La imagen es predominante. En momentos una fotografía o la imagen visual es más importante que el texto o la locución respectivamente.
- Las notas son tratadas de manera superficial, sin mayor investigación o contraste.
- Se crean estereotipos y famas pasajeras solo para tener más personajes de los que hacer noticia.

- Crea la sensación de cercanía e identificación. Los temas y protagonistas de la noticia son bajados al nivel del público. Las masas ya no son entes pasivos.
- Da una mayor importancia a los personajes y a lo personal, su lenguaje en su mayoría es coloquial.
- Son noticias sin trascendencia. Su fin principal es el entretenimiento.

En el caso de *En Corto*, la información que presentan no es con la finalidad de polemizar o generar chismes. El programa presenta información en momentos, si de la vida privada y que no corresponden al ámbito oficial, pero su fin es el entretenimiento. El programa no da seguimiento a peleas ni a escándalos amorosos, lo que demuestra que no presenta todas las características de la prensa rosa pura y que obtiene su esencia de una hibridación con las características de la caricatura política.

2.5. La prensa rosa en la televisión

En una sociedad en la que la inmediatez es lo más importante y cada vez la tecnología nos pide más, las audiencias buscan nuevos soportes para estar informados. La prensa rosa no podía ser la excepción y también tuvo que migrar hacia la imagen audiovisual. Antes de la era de la televisión las publicaciones impresas dominaban el mercado y ayudaron a crear a los mitos y famosos del *star system*. Ver las fotografías de sus ídolos para muchos era lo más cercano a conocerlos. Todo esto cambio con la llegada de la televisión y los nuevos formatos de noticias.

La invasión de las parrillas televisivas de un sinfín de programas rosa ha servido para mostrar al público una faceta más real de sus ídolos de papel. Ahora éstos hablan, se expresan, conocemos sus voces, su forma de reír, de moverse, de tratar a quienes les

rodean. Esto facilita que disminuya el clima de sacralización del personaje genuino. (Soto Vidal, 2006, p. 54) Los personajes que antes solo podían ser vistos a través de las páginas de revistas ahora son más cercanos al público y hasta muestran sus defectos en pantalla.

Con esto nace un nuevo fenómeno de gente que es candidata a famosa y quiere ocupar el lugar que estaba destinado para unos pocos privilegiados. Modelos, estilistas, bailarines, deportistas y hasta políticos ven en la televisión y los programas de farándula un aliado para buscar la fama fácil y el reconocimiento. Poco a poco estos nuevos personajes están haciendo a un lado a la *beautiful people*. “Hay famosos que te llaman o mensajean para decir 'estoy en tal restaurante', pero los verdaderos no necesitan de eso. El error está en los mismos colegas que deben olvidarse del corta-pega porque lo que hacen es crear historias irreales” (Idrobo citado en Romero, 2007, p.64)

Para la investigadora Maite Mercado Saéz (1999) las causas de la proliferación de la prensa rosa en la televisión son dos: televisivas y socio económicas. Ella describe el caso español, pero la adaptaremos a la realidad nacional:

1. *Televisivas*: la televisión se nutre de modas. Con el desarrollo de la producción nacional el grupo de personas consideradas “famosas” creció en nuestro país. El público deseaba tener más información de los nuevos rostros que aparecían en pantalla. Es así que los productores no tardaron en crear formatos de programas dedicados únicamente a hablar de su vida, romances, logros y fracasos. Con el paso del tiempo estos personajes no fueron suficientes y se empezó a incluir a todo aquel que quisiera ser parte de nuestra “farándula criolla”.

Actualmente hay una extraña corriente en la prensa rosa, que, a falta de personajes que destaquen, son los mismos presentadores los que se convierten en noticia. La inmediatez de "un hecho noticioso es tal" que se lanzan dardos de un canal a otro coincidiendo en horarios de transmisión. Tú me acusas con el consabido, yo te respondo desde mi canal. (M. Romero, comunicación personal, 2013)

Los espacios de farándula han sido aceptados por el público ya que estas noticias no afectan a su diario vivir, solo sirven para entretenimiento y escape de las notas "duras" que se ven todos los días en los noticieros. "Las cadenas dejan definitivamente a un lado los temas para producir o buscar noticias que podrían denominarse positivas, aunque sean de color rosa". (Izaguirre citado en Mercado Saéz, 1999)

2. *Socio Económicas*: "La farándula es el tema de conversación en todas partes, porque a la gente le entretiene, aunque las noticias se diluyan como pompas de jabón. Somos un país de chismosos, es innegable. Aquí hay un mal concepto del famoso, yo diría que son los personajes que nos dan de que hablar". (Flores citado en Romero, 2007, p. 64) En el Ecuador hay una cultura del chisme. Las noticias de los personajes conocidos se venden bien y llenan los espacios matutinos, vespertinos e incluso el *prime time*.

No hay noticia sin personajes y en nuestro país cada vez se hace más necesario ser conocido. En España la proliferación de estos espacios se dio a partir de 1995 año en el que muchos escándalos políticos salieron a la luz. En Ecuador este tipo de programas se desarrollan porque el público lo pide y porque la mayoría de canales lo ofrecen. Al preguntarle a la editora de la sección *Gente* de la revista *Vistazo* por qué cree que hay tanta aceptación la

prensa rosa, ella nos dice: “Yo no creo que sea bien aceptada por los ecuatorianos. Lo dicen los ratings de sintonía. Lo que pasa es que la mayoría de población no tiene acceso a una televisión que eduque y ve lo que le ofrecen en la producción ecuatoriana”. Romero, 2013)

Según el censo realizado en 2010 en el Ecuador solo el 17,5 % de la población tiene acceso a televisión pagada, por lo tanto la mayoría mira producción nacional y está familiarizada con alguno de los rostros conocidos que aparecen programas de farándula.

2.6. La “farandulización” de la información

En un estudio realizado por el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) en Bolivia se llegó a la conclusión de que la farandulización le quitó espacio a la difusión y promoción de actividades culturales y artísticas o, lo que se considera igual de grave, que se tiende a confundir la cobertura cultural con la de farándula. Este estudio concluye que la farándula ha invadido todos los formatos de noticia en la televisión. Pero, ¿qué es la farandulización? “Es la fórmula que los productores de la TV están aplicando para que las noticias, en general, sean más livianas y más comerciales. (...) Se banalizan hechos noticiosos en los telenoticieros centrales”. (Patzzi, 2011, p. 108)

Esta práctica no solo se da en Bolivia sino en varios países de Latinoamérica incluyendo al Ecuador. En medio de los titulares de cada noticiero hay un espacio para presentar los avances del segmento de farándula. Cada noticiero de nuestro país tiene una sección dedicada a informar sobre las novedades de las celebridades y el *show business*. Lo preocupante es que dentro de las notas que son consideradas “serias” también se manejan algunos parámetros de la prensa de farándula. En Bolivia por

ejemplo la banalización de los hechos sumada a la cobertura de farándula ocupa en promedio el 11,6% de total de notas difundidas en el noticiero. Esto es bastante comparado con el tiempo que tienen para dar una noticia y que el fin principal de los noticieros es informar sobre las noticias de último momento que son de interés público.

En Chile el periodismo deportivo es el que se ha visto más afectado. Según el catedrático Alejandro Carreño los periodistas gastan su espacio informativo dando notas sobre los romances de los deportistas y sus actividades en vez de informar sobre los hechos deportivos del momento. Para Carreño casi ninguno de los que se dicen periodistas de espectáculos lo son, ironiza y dice que los menos afortunados se preparan, leen sobre los acontecimientos actuales y tratan de aprender el arte de una entrevista seria. Los periodistas faranduleros no necesitan de esto, ellos participan en escándalos, salen en publicidades y se toman el tiempo de salir en programas de otros canales. En una palabra son famosos y por lo tanto se deben a su público, predominan su aspecto físico más que a la preparación intelectual. “El periodismo de farándula está hecho para satisfacer las necesidades culturales, estéticas y pragmáticas del hombre masa”. (Carreño, 2004)

Uno de los últimos fenómenos de la farandulización es la incursión de personajes antes pensados como sagrados e intocables: los políticos. Estos nuevos protagonistas de la noticia se han ganado un espacio en los programas de farándula y no es por casualidad. Los políticos entendieron que la prensa rosa es una manera fácil y eficaz de llegar a las masas. Ahora con tal de encontrar un medio que los muestre y los haga más accesibles, como cualquier persona en busca de fama rápida, no rehúyen a las cámaras ni a las entrevistas de los programas que antes rechazaban. El mundo está en constante movimiento y al parecer esta es su nueva forma de llegar a los electores.

Carreño hace un comentario que resume en general la participación de los políticos en la prensa rosa.

“Estos políticos son más parecidos a los cómicos que entretenían al rey o al señor feudal. Hoy entretienen a la sociedad con sus apariciones en los distintos programas de televisión, dónde se exponen al escarnio público de una masa sedienta de dulce venganza, que los banaliza y los convierte en títeres televisivos.” (Carreño, 2004)

El programa *En Corto* utiliza a los políticos y personajes de carácter público para que sean parte de su agenda informativa. Ahora son ellos los nuevos personajes a quienes se acude por una exclusiva, a los que se les pregunta sus “trucos de belleza” o se cuestiona por su forma de vestir y actuar. La farándula es una ventana fácil para mostrarse ante un público que espera entretenimiento. Los políticos más cerrados, ahora buscan las cámaras para parecer más simpáticos y en ciertas ocasiones buscar aprobación. Si bien, cierto público se divierte con las notas que programas como *En Corto* les realiza a las figuras políticas, otros como bien lo dice Alejandro Carreño los banaliza y hasta cuestiona su desempeño. El salir y formar parte de programas que salgan de los parámetros establecidos para algunas figuras es contradictorio. A pesar de todo esto cada vez los políticos y figuras públicas dan más apertura y están dispuestos a participar en el circo mediático.

CAPÍTULO III

La Neotelevisión: la fórmula para acercarse a las audiencias

3.1. ¿Qué es la Neotelevisión?

A finales de los años ochenta Umberto Eco utilizó por primera vez la palabra neotelevisión para describir a la nueva era de formatos y funciones que adoptó la televisión. Según Eco, en la neotelevisión se deja de lado la creencia que la televisión es una ventana al mundo y solo los expertos pueden opinar y dar información. Con estos nuevos formatos la televisión empieza a crear su propio mundo y los espectadores dejan de ser entes pasivos para ser los que dan y son parte de la noticia y la información. La televisión se contempla en su propio espejo.

La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el teleano, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: “Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú.” (Eco, 1983)

Este nuevo modelo permite que los espectadores se sientan más cerca de los programas que ven y la información que reciben. Es una ventana para las audiencias, ya que de esta forma se sienten los protagonistas. Una de las características principales es la cercanía que proyecta. Los espectadores se identifican con las historias presentadas y a la vez sienten que sus problemas e inquietudes son retratados y vividos por las personas que aparecen en la pantalla.

La neotelevisión nos muestra una variedad de nuevos formatos, rompiendo con los clásicos que existían. La vida de la gente común, sus necesidades y forma de ver el

mundo son los ingredientes principales para los nuevos programas. Son formatos más simples, sin necesidad de un análisis muy a fondo. Los productores se dieron cuenta que ya los temas profundos y de mucha investigación cansaban un poco a la gente, es por esto que los formatos de la neotelevisión buscan crear historias que nazcan desde los espectadores y que principalmente se relacionen directamente con ellos. Se van descartando los formatos muy analíticos y esquemáticos.

Para el crítico de televisión de CIESPAL Cesar Herrera la neotelevisión es necesaria aunque algunos la critiquen de light y simplona.

“La televisión te acompaña todos los días, entonces no puedo hacer una televisión solamente “inteligente” las 24 horas. Hay que hacer una televisión que acompañe, con formatos más simples y livianos, personajes sencillos, pero a la vez siendo crítico desde los espacios. Lo demás ya es la forma como tú enfrentas a los nuevos programas”. (C. Herrera, comunicación personal, 7 de marzo del 2013)

La neotelevisión permite que los formatos sean más fáciles de asimilar y de esta manera llegar a más televidentes. Varios han criticado a estos formatos y los han denominado como televisión basura y que no tienen ningún aporte, en contraste Herrera explica que el nivel de aporte a la crítica y construcción de discursos solo dependen de la producción del programa. La criticidad no es un tema conceptual, para que exista crítica debe llegar los sentidos. Una historia de la vida real puede causar más efectos que un análisis académico. El problema está en no quedarse solamente en lo light, que es lo que la mayoría de programas hacen, al menos en el Ecuador. Si bien la neotelevisión tiene varios formatos en indiscutible que el más explotado es el entretenimiento.

El espectáculo y la tele realidad son los dos formatos que más se han explotado con la neotelevisión. Es así que la información tiende a convertirse en entretenimiento.

El autor José Ángel Cortez, afirma que ya existe un término que determina esta mezcla, “*infotainment*” que viene de las palabras en inglés *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento). La neotelevisión muestra una variedad de programas que muestran información y entretenimiento. Estos nuevos formatos pueden ser bien aprovechados y dar paso a la crítica como lo sugería Herrera, sin embargo todo depende del guión, producción y de la finalidad que tenga el medio que lo transmite.

“La neotelevisión es un gran mercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman parte de un totum revolutum, en donde a veces la distinción de esos campos es casi imperceptible.” (Cortéz, 2006)

Desde los años ochenta donde aparece la neotelevisión los productores empiezan a crear formatos híbridos. Esta será una de las principales características de esta televisión. La neotelevisión busca deformar formatos, estilos y características para poder unirlos y formar uno nuevo. La información se mezcla con el espectáculo, los deportes con la farándula, la crónica se une con el sensacionalismo, los matinales incluyen *realitys* y así se van creando nuevos programas en busca de acercamiento y validación del público. El autor José Ángel Cortez (2006) lo resume así:

Esta neotelevisión tiende a unificarlo todo, a aglutinar información, entretenimiento y publicidad en sus diversas formas, para entregar el resultado a la audiencia como un bloque. Y es que cada una de sus características es, precisamente, posibilitar el cambio de los géneros televisivos. Géneros que se contaminan unos a otros y crean híbridos de programas. Modelos que tienden a confundirse, a fundirse en una simbiosis general.

3.2. Los nuevos géneros de la Neotelevisión

Como se explicó antes, la neotelevisión se caracteriza por la creación de formatos híbridos. Estos fueron creados originalmente en los años ochenta debido a la competencia que suponía la televisión de paga para la televisión pública, la cual había

sido la hegemónica hasta ese momento. Los productores buscaron hacerle frente a estos cambios y se ingeniaron la manera de competir y satisfacer a su público.

La investigadora de televisión Mónica Gómez Martín (2006) identifica cinco formatos principales:

El magazine: este es el género híbrido por excelencia. En este formato se concentran la mayor variedad de temas: deportes, cocina, entrevistas, crónicas, baile, opinión y prensa rosa. Este formato se caracteriza por estar conducido por “presentadores estrella” y que son cercanos al público. Generalmente son un grupo que muestra una variedad de opiniones, enfoques y tratamiento de los temas. Este formato puede durar varias horas y permite que su transmisión se de en la mañana, en la tarde o en la noche (*prime time*). Cada horario tiene sus propias características y manera de tratar la información. Por lo general los magazines matutinos y vespertinos tratan temas de interés del hogar y social, mientras que los de la noche se dedican a entrevistas y ser un poco más sensacionalistas.

El magazine está definido como el género más accesible y es el que más fácil se encuentra dentro de la programación. Para que este formato funciones se necesita de mucha producción y un equipo completo, ya que combina varios géneros y para cada uno es necesario un tratamiento diferente. El éxito según Gómez Martín también se basa en los comunicadores que manejan el formato, de ellos depende el ritmo, la presentación y la fidelidad de los televidentes que ahora tienen el poder en sus manos con la técnica del zapping.

El info-show: este nuevo formato nace con la estructura de un reportaje de investigación, pero mezcla información y ficción. No es una muestra de la realidad en sí porque en primer lugar la cámara presenta limitaciones al momento de filmar la realidad

tal y como es, y por otro lado, porque los hechos retratados son manipulados, representados o arreglados con anterioridad para que den una falsa sensación de improvisación. El info-show presenta una mezcla de géneros tal como: entrevista, debate, sondeos en directo, participación del público desde la casa o en el estudio, variedades, juegos.

El info-show se caracteriza por una gran puesta en escena a modo de foro donde el público es el principal protagonista. El presentador debe ser una de las estrellas del canal y ser muy carismático para llevar a cabo todos los formatos que aquí se incluyen e inyectarle ritmo al programa. Como resultado se crea un programa de información convertido en show de *prime time*.

El talk-show: constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los reality-shows (la vida privada) y la participación del público de los concursos. (Gómez Martín, 2006) Aunque el talk-show nació en Estados Unidos en los años 50 con el pasar del tiempo la neotelevisión adoptó su fórmula y la hizo propia. Desde su nacimiento fue un formato destinado a las franjas que necesitaban un relleno que no necesite de mucho presupuesto. Dentro de este género confluyen géneros como entrevista, reportaje y crónica roja, además mecanismos como: cámara escondida y participación del público.

Como en todos los formatos de la neotelevisión el talk-show busca un acercamiento con su público. De esta manera los conductores estrella son los encargados de dirigir estos espacios y hacen que a más de información el televidente encuentre un momento de distracción. Este formato ha sido un gran género de la neotelevisión ya que su costo no es elevado y las audiencias responden muy bien a

ellos. La crítica afirma que sus grandes fallas son: la falta de profesionalismo al tratar temas y en algunos programas el abuso de la violencia.

El reality-show: este es el formato en el que la realidad se vuelve un espectáculo para la televisión. Jesús García Jiménez da unas características específicas de este género.

a) Los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos, a merced de los códigos del reality-show, a tratamientos y enfoques sorprendentes, a veces grotescos y en todo caso hiperrealistas, que distorsionan y corrompen su realidad originaria.

b) El reality-show eleva a estrella y protagonista predilecto al hombre sencillo de a pie porque, como dijo Paddy Chaievsky: “Lo propio de la televisión es el pequeño y maravilloso mundo de las cosas familiares y cotidianas”.

c) La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia, en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocie por simpatía, porque se identifique con él.

d) El reality-show, desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, tiene como objeto la mirada, es decir, se basa en la necesidad de mirar y obtener con ello un placer orgánico. Es lo que se ha llamado por algunos autores: la “pulsión escópica”, que implica la necesidad de ver y el deseo/placer de mirar. Algunos formatos de telerrealidad avivan el morbo y van asociados a él. (García Jiménez, 2000, p. 236-237)

De esta manera este género es uno de los más explotados ya que si de cercanía se trata este es el género por excelencia. Si bien el formato de reality-show es aceptado, ha dado paso a varias controversias ya que en este se rompe el concepto de lo público y lo privado.

El último es *el Docu-Show*: este formato se desarrolla en base a información real y datos comprobados, pero se añade un tratamiento de ficción dramático. Generalmente se mezcla el sensacionalismo con una noticia verdadera. Este género tiene sus propias clasificaciones de acuerdo al grado de ficción que presente:

- a) El docudrama puro: es el que capta el drama humano, como documento vivo, en el momento mismo en el que acontece.
- b) El docudrama parcialmente ficcionado: es en el que las personas que han vivido el drama en la vida real, lo representen e interpreten de nuevo para la cámara.
- c) El docudrama totalmente ficcionado: es el que, además de fingirse el drama, las personas de la historia real que se cuenta son sustituidas por actores. (García Jiménez, 2000, p. 244)

3.3. El entretenimiento se adueña de la información

La neotelevisión valiéndose del método de hibridación ha creado nuevos formatos los cuales abundan actualmente en la programación televisiva. La mezcla del

entretenimiento con la información es uno de los que más preocupa ya que se va perdiendo el límite entre lo que es verdaderamente un informativo. El llamado infoentertainment y el pseudoperiodismo satírico son los dos géneros que se han generado de esta mezcla.

El infoentretenimiento (infoentertainment) instauro formatos novedosos donde la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento. Este tipo de programas transforman la información en un show y la mezclan con características particulares del entretenimiento. Por lo general se abordan temas que no suelen tener cabida en los informativos regulares (consumo, moda, belleza, crónica rosa o farándula, sucesos). El catedrático español Carles Marín (2012, p.62) se pregunta si los formatos de información son en verdad eso o han perdido su razón de ser y han migrado a la farandulización de las noticias.

Hoy en día estos programas se acercan más a un modo de hacer televisión para entretener, huyendo del género de la noticia, y aproximándose más a la crónica, al comentario, a la crítica y también a la opinión. En consecuencia, los espacios de índole informativa tienden hacia el infoentretenimiento, con la finalidad de no perder de vista su razón de ser, su idiosincrasia, en una sociedad cada vez más interesada por lo audiovisual.

Marín plantea que el entretenimiento y la ficción por el efecto de arrastre han logrado que el infoentretenimiento se convierta en puro entretenimiento y deje de lado la información. Así mismo, José Alberto García Avilés afirma que el infoentretenimiento “alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuyo función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia”. (Citado en Marín, 2012, p.86) De esta manera se pierde la intención principal de un programa de información que es dar noticias de interés público.

En el infoentretenimiento hay que cambiar el discurso periodístico. La función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a diversos tonos humorísticos basados en un amplio arco, desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira. (Salgado, 2010, p.61) El programa *En Corto* es sin duda un resultado del infoentretenimiento, la información que antes parecía relevante, ahora se puede convertir en una sátira. Si antes lo que importaba era saber cuáles eran los puntos importantes tratados en la Asamblea Nacional, pues ahora más relevancia tiene ver quién se queda dormido, quién llega con el mejor terno o quién canta mejor. La información cada vez está más relegada y lo que los televidentes, en especial, buscan es programas fáciles de digerir y que los ayuden a pasar el tiempo.

Edu Arroyo, director del programa *Caiga Quien Caiga* (situado dentro de la categoría pseudoperiodismo satírico) de la cadena Telecinco, indica que el infoentretenimiento en sí no se debe catalogar como un género sino como una tendencia televisiva. Los productores de informativos espectacularizan la presentación de sus noticias, lo cual hace que se conviertan en un show. Al igual que en un info-show lo que se pretende es usar toda la información que les llegue para darle la vuelta y mediante un tratamiento humorísticos hacer que las audiencias reflexionen, eso sí creando en el transcurso un show informativo.

Por su lado el pseudoperiodismo satírico, es otro de los nuevos géneros que según José Alberto García Avilés (1999) se han creado a partir de la hibridación de la neotelevisión. El denomina a este género pseudo ya que pretende usar las técnicas del periodismo, pero al final solo las degrada y las cambia a su conveniencia. Este género combina el humor y la información para mostrar otro lado de las noticias, utilizando elementos que no generan verdadera información sino solo entretenimiento.

La televisión ha encontrado el modo de actuar directamente sobre la realidad, cambiando la condición misma de “lo real” desde la óptica del humor, donde no hay temas tabú; de hecho, lo que mejor funciona es la trasgresión. En consecuencia, los parámetros de espectacularidad y divertimento se trasladan al ámbito informativo, con el afán de entretener y divertir, frente al de informar. (1999, p.28)

Los productores han encontrado en este género un aliado a la hora de entretener, ya que las audiencias reaccionan y le dan rating a estos programas. Este tipo de periodismo ha creado la sensación de forma sutil de que está bien mezclar el entretenimiento al momento de transmitir una noticia. García Avilés propone algunos factores que han hecho que este género tenga gran aceptación:

- a) Una cierta saturación con los espacios informativos tradicionales.
- b) La ironía, el descaro y una dosis de acidez con que se plantean los asuntos relacionados con la actualidad.
- c) La frescura en la realización y el estilo dinámico.
- d) La voluntad de trasgredir lo establecido, de ir más allá de lo que ofrecen los espacios informativos.
- e) La rentabilidad de los pseudoperiodistas en términos de audiencia, ya que cada vez ocupan más minutos en las escaletas de los programas. (1999, p. 24-25)

El humor siempre será un gancho para las audiencias, ya que es una manera no convencional de ver las cosas. Según García Avilés ver las parodias que un reportero le hace a un profesional o un político hace que las situaciones pierdan la solemnidad y uno aprenda a reírse de la vida. El espectador puede observar a diferentes personalidades

sufriendo las torturas que les hacen pasar e identificarse con ellos. Una de las habilidades que tiene el pseudoperiodismo satírico es que busca superar la esfera de lo privado, del *status-quo*. Si en los otros formatos de la neotelevisión hay componentes de espectacularidad aquí encontramos la cima. Como en nuestro caso de estudio, en el programa *En Corto* no existen situaciones que no puedan ser aprovechadas para ridiculizar a alguien, ni situación en la que alguien no pueda verse implicado para las parodias. En este formato se aplica la frase todo vale al momento de hacer una noticia.

Hay ciertos personajes y formatos que se han ido creando junto con este género. García Avilés recoge una clasificación de nuevos modelos de reporteros.

Reportero Agresivo: Este personaje se acerca a sus entrevistados y les realiza preguntas que buscan generar humor, pero de una manera muy transgresora. Su antecesor lo encontramos en el reportero total, creado en España, este pseudo periodista se especializaba en hacer encuestas en la calle y abordaba de manera cómica a la gente en la calle, a veces hasta golpeaba sutilmente a sus entrevistados con el micrófono en la boca cuando se equivocaban.

Telepaparazzi: Son famosos en España y en la prensa rosa. Estos personajes son los más temidos en cualquier evento social, ya que están al acecho de una equivocación u oportunidad para hacer caer en alguna broma a las personalidades asistentes. La finalidad de estos nuevos reporteros es salir a las calles y buscar el lado más sensacionalista de las noticias. “Enredar ante la cámara a un famoso y convertirlo en una pobre víctima televisiva para hacer reír a millones de telespectadores es una práctica que se ha convertido en la clase de muchos programas. (1999, 21)

Reportero Satírico: este reportero abarca todo lo que se refiere a espectáculo. Su manera de actuar la saca de una herramienta del cine llamada *gag*. Introduce el aspecto cómico de la situación en la que está, la extrae al máximo y al final termina con un desenlace que sorprenda o cautive al televidente. Como un reportero clásico, está dispuesto a todo con tal de conseguir la información. “Dentro de ese estereotipo predomina el tono alocado, grandilocuente e incisivo. Sus comentarios satíricos e irreverentes se acompañan de una realización trepidante. Los reporteros desmitifican y sacan de contexto los hechos y personajes que tienen ante sí.” (1999, 25)

Periodista actor: dentro del pseudoperiodismo satírico se ha creado este nuevo personaje. Generalmente son actores que asumen el rol de reporteros en los programas. Estos actores tienen habilidades histriónicas que facilita su trabajo al momento de buscar el lado humorístico o grotesco de las situaciones. Cantan, bailan, interpretan y tienen otras cualidades diferentes a las netamente periodísticas.

Dentro de la neotelevisión no importa cuál sea el reportero, lo importante es que este se vuelve la voz de los televidentes. Para el reportero español Ramón Arangüeña estos nuevos reporteros son necesarios para el desarrollo de la televisión. “La profesión periodística está cada vez peor. La gente ya no se atreve a preguntar a las personas cosas que pudieran realmente interesar. Todo son generalidades y todo el mundo tiene el discurso preparado. Con mis entrevistas he logrado mostrar un poco cómo es de verdad el entrevistado, he conseguido quitar la máscara a muchas personas que vienen con ella puesta”. (1999, 25) Los reporteros dentro de este género funcionan bajo un personaje irreal, lo adoptan como suyo y siguen su trabajo periodístico. Muchas veces los reporteros caen en estereotipos que vuelven parte de su personaje. Toda información que llega a sus manos se convierte en un show mediático.

El pseudoperiodismo satírico y la neotelevisión han cambiado el significado tradicional de la entrevista. Que en esencia, “es una conversación entre dos personas, en la que el periodista, una de ellas, intenta obtener información u opiniones de la otra acerca de un asunto en cuestión”. (Donado Vilorio, 2005, p.60) En estos nuevos formatos se transforma la entrevista y se le da el nombre de “antientrevista”. Según el autor Alejandro Salgado la antientrevista carece de toda lógica y el fin fundamental es explotar el entretenimiento y montar un espectáculo. No existe un consenso previo para realizar estas “entrevistas” se dan de manera casual y sin un banco de preguntas preparado. Esta modalidad busca un intercambio de preguntas y respuestas lo más espontáneo y divertido posible.

Es una entrevista donde ante todo interesa montar un espectáculo con las palabras, hablar por hablar, para entretener y divertir al espectador. Las bromas, los chistes o hacer actuar a los entrevistados son elementos comunes. (García Avilés, 1999, p. 27) La importancia de estas “entrevistas” para un programa no radica en el contenido, sino en la forma, en la realización de la nota no en lo que se dice. En la antientrevista no se busca información, más bien la finalidad es que el entrevistado actúe de manera hilarante y participe dentro de las bromas o *gags* que hay dentro del programa. Entretener y sorprender es la finalidad, con esto se borra todo sentido de periodístico clásico. Lo que interesa en el pseudoperiodismo satírico es el humor y la finalidad es conseguirlo por cualquier método. En palabras de García Avilés:

“La televisión demanda precisamente, un arte teatral, porque es un medio que requiere actuación y no ideas. Esas actuaciones representan lo que un programa de gran audiencia aspira a alcanzar, esto es, aplauso y no reflexión”. (García Avilés, 1999, p. 26)

La Neotelevisión y su afán de mezclar géneros para enganchar a las audiencias y crearles nuevas necesidades, han hecho que cada vez los géneros puros del periodismo sean obsoletos. Programas como *En Corto* son el ejemplo de la hibridación de géneros. En este caso la prensa rosa se junta con la sátira y caricatura política. Los protagonistas se prestan a cualquier actividad que los reporteros les demanden y así mismo ceden ante la antientrevista que estos les realizan. Lo que importa en estos nuevos programas no es la información que puedan proporcionar, sino la aceptación que tengan a través de las desventuras de los personajes políticos. El entretenimiento es lo que hay en la televisión actual y los televidentes se están adaptando a este tipo de programas fáciles de digerir.

CAPÍTULO IV

En Corto: la sátira política a través del lente rosa

4.1. Descripción del programa

El programa *En Corto* es un segmento del noticiero 24 Horas de Teleamazonas. Su inicio se remonta al gobierno de Lucio Gutiérrez, bajo la dirección de Cecilia Buchelli como productora y Carlos Jijón que en ese tiempo era director de noticias. Para la productora Patty Oquendo, quien comenzó como reportera del espacio, no ha sido tarea fácil lograr que las figuras políticas se acostumbren a su sátira y permitan que reporteros entren a su mundo. En su opinión algunos les ayudaban y se reían de sí mismos, pero otros hasta la actualidad son reacios al tema y se alejan cuando ven a una chica con un micrófono de Teleamazonas que no es reportera de noticias.

El espacio *En Corto* se transmite en tres emisiones. En el noticiero del medio día, el noticiero estelar y un resumen semanal los días domingos. Las ediciones de lunes a viernes tienen una duración de 10 minutos, incluido un corte comercial en el espacio del medio día. Los domingos el programa dura 30 minutos con dos cortes comerciales. Durante su transmisión de 10 minutos se desarrollan un promedio de 3 a 4 notas de diferente contenido que trataremos más adelante. El noticiero 24 Horas sigue la misma agenda mediática que los otros canales de la parrilla. Titulares, noticias más destacadas, noticias nacionales, noticias internacionales, crónica roja, noticias de la comunidad, deportes, espacios de farándula y afines. Bajo esta misma estructura el programa casi siempre va después de los deportes y son un complemento para la audiencia que busca otras noticias aparte de las tradicionales.

Según la productora del espacio, el público al que está destinado el programa son hombres y mujeres a partir de los 25 años que tengan algún conocimiento de los

personajes políticos para que puedan entender a los protagonistas de las notas. No está destinado a adolescentes ni a amas de casa, como otros programas de prensa rosa. Esto se comprobó durante el seguimiento hecho a los programas y con la publicidad que hay dentro del segmento. Las principales marcas anunciadas durante los cortes comerciales y con menciones en vivo dentro del programa son: *Chevrolet*, *Reebok*, cerámicas *Graiman*, *Movistar* y *Club Millas de Diners Club*. Todas estas marcas son para un público con poder adquisitivo, de las capas media y media alta. En la tarde se puede visualizar un aumento en la publicidad. Como la misma productora lo afirma, el espacio de la tarde está destinado a publicidad y a promoción de sus auspiciantes. Es lógico ya que en la franja del *Prime Time* el espacio para publicidad es más costoso, lo que hace del programa *En Corto* un espacio de sátira política y farándula para un público que tenga nociones de política y poder de consumo.

La línea editorial de *En Corto* es sátira política, caricatura política y talento nacional. Bajo estos lineamientos impuestos por la producción, el segmento *En Corto* se denomina como el precursor de “las otras noticias” y de la sátira política en el Ecuador. En palabras de Patty Oquendo *En Corto* es: “la caricatura plasmada en la televisión. En televisión no puedes hacer dibujitos porque tienes el personaje ahí, tal vez *En Corto* tiene el membrete de caricatura política en vivo, en personajes. Si creo que es un híbrido de caricatura y sátira, sin caer en la burla, ofensa y lo vulgar”. (P. Oquendo, comunicación personal, 17 de abril del 2013)

4.2. Análisis de contenido

Para el análisis de contenidos de *En Corto* se realizó un seguimiento del programa en sus tres emisiones: vespertina, nocturna (prime time) y el resumen semanal los días domingos. El inicio fue el lunes 5 de febrero del 2013 y concluyó el domingo 15 de abril del mismo año. Tras este tiempo se puede determinar que los contenidos de este programa se condensan en cinco temáticas que son tratadas indistintamente cuando el tema de la nota lo permite y de acuerdo a la coyuntura. A continuación realizamos el análisis y ubicamos los temas de acuerdo a la cobertura dada en el programa de menor a mayor:

1. Difusión de las novedades en la programación de Teleamazonas

Durante los tres meses de seguimiento se encontró que el programa *En Corto* es un espacio que se utiliza para hacer pequeñas notas y difundir las novedades que presenta el canal. Como es un espacio que va dentro del noticiero es el momento ideal para promocionar estrenos. En el mes de febrero se hicieron varias notas sobre la nueva telenovela colombiana que se estrenó para Guayaquil llamada *Las Cinco Viudas Sueltas*. Las presentadoras hacían una sinopsis de su contenido y se dieron a conocer los protagonistas por medio de notas. En otro momento le hicieron una entrevista al comediante y actor David Reinoso, en ella habló de los nuevos programas que iban a salir como: *Vivos y No culpes a la Mofle*. Febrero es mes de estrenos y con ese pretexto realizaban notas de cada nuevo programa incluido el de prensa rosa liderado por Marian Sabaté: *Jarabe de Pico*, que se lanzó como competencia de otros que hay en el mismo horario. La mayor difusión en los tres meses se la llevó la nueva telenovela

mexico/venezolana Las Bandidas. Las presentadoras se vestían con sombreros vaqueros en alusión al tema y se realizaron varias notas. Incluso la presentadora Gaby Díaz viajó hasta Venezuela para traer entrevistas con los protagonistas. En general este tipo de temas se realizan cuando el canal quiere promocionar alguna novedad y el espacio *En Corto* es ideal para dar difusión de una manera diferente y entretenida. Estas prácticas no son publireportajes, ya que no tratan de promocionar marcas, lo que se intenta es enganchar al público para que consuma todos los programas que el canal ofrece y la fidelidad del público sea constante.

2. Notas internacionales de farándula y política

Otro tema incluido dentro de *En Corto* son las notas curiosas de prensa rosa y política internacional. Según la productora del espacio su línea editorial da prioridad a los temas nacionales, sin embargo no pueden dejar pasar las noticias internacionales más relevantes. Entre los meses de febrero y abril *En Corto* dedicó un 10% de sus notas a temas internacionales. Con su estilo particular relataron hechos como: una campaña liderada por la Primera Dama de Estados Unidos Michelle Obama en dónde se la veía bailando, las vacaciones de la Primera Ministra alemana Angela Merkel en dónde aparecía junto a su esposo en terno de baño y un incidente en el que un tacón de la princesa de Cambridge Kate Middleton se atascó en una alcantarilla. *En Corto* busca principalmente notas curiosas que no entren dentro de un noticiero convencional, con esta consigna pasan notas como la de una religiosa española que es fanática del fútbol y tiene muchos seguidores en la red social twitter. Una nota sobre unos hurones que interrumpen un partido de fútbol en Suiza y tratan de ser atrapados

por el arquero de uno de los equipos y una entrevista al hermano mendigo de la cantante Madonna. De la misma manera tratan temas de farándula internacional como el *Festival Viña del Mar*, la cobertura de los premios Oscar y la muerte de la actriz española Sara Montiel. La mayoría de estas notas son extraídas de canales internacionales y no son editadas. Como todo programa de farándula necesita dar un espacio a la parte internacional de las noticias, sin embargo *En Corto* solo pone notas que tengan alguna curiosidad para no caer en lo mismo de todos los espacios.

3. Notas de farándula y deporte

El programa *En Corto* no se denomina como un espacio de prensa rosa, sin embargo en los meses de seguimiento salieron al aire notas relacionadas con la prensa rosa y dentro de esta categoría también se incluye notas que incluyen deportistas, en su mayoría temas relacionados con el fútbol. Noticias como los mejores momentos del *Miss Ecuador* y una entrevista en la casa de la nueva reina están indiscutiblemente dentro del género de farándula. Como el programa no busca ahondar en estos temas, incluyen novedades deportivas y cosas curiosas como la llegada de los convocados a la selección de fútbol, en la nota destacaron que casi ninguno hablo y que la gente los recibió entre empujones y aglomeraciones. Del mismo modo hicieron una nota sobre la moda de los seleccionados y sacaron fotos de todos usando la gorra de la fundación de Felipe Caicedo. La reportera de Guayaquil fue puesta a prueba, ya que a la llegada de los jugadores del equipo Boca Jr. no los pudo entrevistar, en una segunda nota consiguió acercarse a ellos y preguntarles sobre el partido, su estadía en el país y que pensaban de la comida y sus mujeres. Aparte de estos temas hubo uno al que

le dieron importancia dada la coyuntura de partidos de fútbol por eliminatorias, fue el pronóstico de los resultados de los partidos por parte de un personaje que se creó a partir del pulpo Paúl y busca hacer una sátira adoptando un elemento muy ecuatoriano como lo es un cuy. *Cuydadito*, es el nombre que le pusieron al cuy que según *En Corto* es capaz de adivinar los resultados de los partidos. En esta ocasión pronostico el partido en contra de El Salvador. Con esto se abre una nueva característica del programa que es la creación de personajes de lo cual hablaremos más adelante. En general las notas de farándula no tienen un peso grande dentro del programa, el objetivo de *En Corto* es presentar “otras noticias” y darle un giro a las tradicionales.

4. Notas de “política farandulera”

Para la productora Patty Oquendo es importante este tipo de notas porque complementan la variedad de información. La idea de producción es que cuando van a hacer una nota con un artista, no la hacen de manera tradicional, incluyen aspectos de política en la nota para seguir la línea de sátira política. Por ejemplo, en una nota llevaron al grupo ecuatoriano de cumbia *La Vagancia* a que lleven una serenata al SRI por el día de la mujer. Además de mezclar la política con el entretenimiento, característica fundamental de la neotelevisión, han integrado a los personajes públicos como los políticos dentro del mundo rosa. Si bien, esta no fue la idea con la que nació el programa, las características de prensa rosa siempre han estado presentes dentro del programa. Durante el seguimiento que se realizó se comprobó que esta temática es una de las más transmitidas: notas del nuevo look de la política Elsa Bucaram, la bienvenida de las vacaciones de los ministros para que muestren sus “galas” y la “alfombra roja” de la entrega de

credenciales a los nuevos asambleístas son notas que tienen esa característica, en suma, el querer mostrar el otro lado de los personajes “serios”. Una de las notas que más cobertura generó fue el cumpleaños del presidente Rafael Correa. Primero realizaron un seguimiento de tres días para entregarle una torta y que sople la vela; sólo al tercer día lo consiguieron y en palabras de Patty Oquendo fue un logro ya que el presidente es de las figuras políticas menos accesibles. Dentro de este mismo tema realizaron la cobertura de la sabatina donde condensaron todos los festejos que le realizaron al presidente y los regalos que recibió. Por último, lograron entrevistar a la mamá de Rafael Correa y le preguntaron que le iba a dar de regalo. Este no es el único cumpleaños que cubrieron, según la producción como ya no hay tanto material de equivocaciones o fallas de los políticos se han centrado en cubrir las modas y los cumpleaños de las distintas figuras públicas. Una de las características de la prensa rosa es realizar notas sobre los aspectos más íntimos de los personajes públicos, *En Corto* desde un principio dejó a un lado a los conocidos protagonistas y prefirió mostrar el otro lado de los “personajes serios”. Así, por ejemplo, en el día de San Valentín ayudaron al asambleísta de Pachakutik Gerónimo Yantalema a darle una serenata y una típica cena indígena a su esposa. Notas como esta caen dentro de las características de prensa rosa, sin embargo *En Corto* le da un giro al realizarlas con personajes no tradicionales. En definitiva sin perder algunas de las características de prensa rosa *En Corto* ha adoptado este género y lo ha hecho suyo al convertirlo en la política farandulera.

5. Sátira y caricatura política

Una de las principales características de la caricatura política es la exageración y es un medio para quitarles la solemnidad a los personajes que representa. Según esta condición, las notas presentadas en el programa *En Corto* entrarían bajo el género de caricatura política; sin embargo, carece de otras características representativas lo que supondría que el programa es un acercamiento a este género. Durante los tres meses de seguimiento la temática en que más notas se realizaron fue la de sátira y caricatura política, alrededor de un 35%. Esto sería lógico ya que la idea nació con la consigna de presentar a los personajes políticos de una manera más natural y accesible.

Para lograr el efecto de caricatura se realizan varias técnicas de post producción y edición con el mismo material que se utiliza en el noticiero o el que no puede ser incluido dentro del contenido “serio”. En el mes de febrero del 2013 se encontró material variado debido a la campaña electoral, de tal manera que se realizó un promedio de una nota diaria; dentro de las notas hubo algunas que destacaron: por ejemplo la caída de una tarima que sufrió el candidato presidencial Lucio Gutiérrez. Las equivocaciones son una parte esencial del material del programa; cuando el presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE) cambió la fecha de las elecciones era indudable que iba a salir una nota al respecto, incluso él mismo lo menciona al darse cuenta. Esto demuestra que los personajes públicos están familiarizados con el programa y saben que están tras cualquier error. La falta de solemnidad y protocolo es uno de los ingredientes de *En Corto*, esto se vio reflejado en dos notas. Con pretexto del carnaval, llegaron a una rueda de prensa en el CNE y el reportero trató de ponerles espuma de

carnaval a varios asistentes; sin embargo falló ya que no se lo permitieron. En otra nota un reportero llegó donde la Vice alcaldesa de Cuenca y en la oficina se pusieron a jugar carnaval, con harina, espuma y tintes. Este tipo de notas se convierten en una especie de caricatura que le quita el lado solemne y presentan sorpresa en el espectador. Uno de los personajes más recurrentes en este espacio es el presidente Rafael Correa, a quién pocas veces se lo entrevista directamente, la mayoría de notas son imágenes con locución y efectos de sonido. Durante el tiempo de análisis sacaron dos notas en las que el Presidente regañaba primero a la Ministra de Ambiente y luego a la Ministra de Salud. En la nota con la Ministra de Ambiente incluso la graficaron y le pusieron las reglas para ser una buena alumna, refiriéndose a sus fallas en una presentación para el Presidente. En la nota con la Ministra de Salud solo utilizaron locución para enfatizar lo que el Presidente le decía a la Ministra. Las ruedas de prensa y rendiciones de cuentas son lugares donde *En Corto* encuentra material. En la rendición de cuentas de la Procuraduría General las cámaras captaban a todas las personas que se quedaban dormidas escuchando el discurso, también a las que jugaban y las que no ponían atención. Todos estos momentos que en otros programas no pueden ser sacados al aire, *En Corto* los aprovecha y mediante la edición los convierte en novedades. Los temas que involucran a políticos y que no pueden salir en ningún lugar más, *En Corto* le añade edición y lo convierte en lo que ellos consideran sátira política

Además de estos bloques de contenido que hemos encontrado que dentro del programa existen dos segmentos fijos: *el desafío En Corto* y *La cuchara*.

- **El desafío En Corto:** es un segmento que se transmite los días martes y se trata de poner a prueba a un personaje público (ya sea político o artista) y ver si logra cumplir un objetivo. “El desafío En Corto nació hace ocho meses y fue creado por Alejandra Boada. Ella se lanzó de un puente en una cobertura y pensamos hacer En Corto Extremo, dándole la vuelta creamos el desafío En Corto como segmento. Buscamos a los políticos más arriesgados, para el desafío el perfil del político es que sea divertido, arriesgado, que tenga buen humor. Les llamamos con anticipación y les explicamos lo que vamos a hacer, de acuerdo a eso escogemos al personaje para que cumpla el desafío.” (P. Oquendo, 2013) Este segmento lo catalogamos dentro de la temática de sátira política ya que algunos desafíos deforman el rol que tiene cierto personaje. Dentro del desafío se encuentran asambleístas lustrando zapatos, candidatos haciendo carreras de botes o natación, artistas cocinando. El objetivo es desconcertar a las audiencias mostrando las otras actividades de los personajes públicos, al mismo tiempo que el programa aporta a las campañas políticas y al populismo.
- **La cuchara:** es un segmento que se transmite los miércoles en el noticiero estelar y bajo la conducción de Kiki Pérez. “Es una copia más o menos del programa americano *The Soup*. Es material pequeño como caídas, tropiezos, alguien está hablando y se cruzó una mosca, con esto no se puede hacer un reportaje entero de un minuto porque se vería muy forzado. En vez de ponerle *The Soup* (la sopa) le pusimos *La Cuchara*, son materiales pequeños que en cinco minutos pueden hacer una nota. Aquí entra material nacional, internacional, artistas, material pequeño que se vuelve uno solo. Es un segmento que Kiki (Kiki Pérez) con Milton Pérez lo pensaron y que sale solo las noches de

los miércoles para darle un toque especial a la emisión del noticiero estelar”. (P. Oquendo, 2013) El segmento reúne todo tipo de pequeñas equivocaciones o *bloopers* de diferentes ámbitos y son comentados por la presentadora Kiki Pérez. El segmento pretende continuar con el tono humorístico del programa.

4.3. Análisis del lenguaje Audiovisual de En Corto

El lenguaje audiovisual es fundamental para la finalidad de un programa. Hemos de manejar nuestros recursos expresivos siendo muy conscientes de que la atención del espectador siempre pende de un hilo y plantear el discurso recordando que el mando a distancia se ha convertido en “el gran dictador”. (Castillo, 1997, p. 6) Dentro del análisis del programa revisamos los elementos audiovisuales que son más recurrentes en la realización de las notas y la imagen que maneja el programa.

Set de En Corto y puesta en escena:

El fondo es completamente blanco, los únicos colores que resaltan son el azul y naranja. La utilería es minimalista, solo se encuentran dos pequeñas pantallas led, un sillón y una silla alta en tonos azul y naranja. Estos colores responden a que el noticiero 24 Horas, del que es parte, tiene el color azul y blanco como su identidad. Si le damos una denotación al color naranja sería utilizado para que combine y de calidez a los colores fríos. De acuerdo a su connotación, el naranja es utilizado para darle el toque informal y divertido, ya que este color está asociado con creatividad, energía y felicidad. De acuerdo con la productora del espacio el set está dispuesto de esta manera ya que, lo que se busca es resaltar la personalidad de las presentadoras y que ellas y sus

comentarios sean el centro de atracción y no se confundan en el espacio. Las presentadoras tienen cada una su espacio, solo hay una por emisión del programa y cada una responde a una necesidad e imagen diferente. Su lenguaje y vestimenta varía de acuerdo a la personalidad, sin embargo las tres presentan el patrón común de la presentadora de televisión. Este es un híbrido entre el patrón anglosajón y local.

Planos y movimientos de cámara:

Para saber cuál es el nivel de producción y complejidad de un programa hay que analizar la variedad de planos que se manejan. En el caso de *En Corto* se utilizan cuatro tipos de planos. En las notas se utiliza el plano medio en casi todos los momentos de entrevistas; con esto se ve de cerca al entrevistado, el reportero y un poco del ambiente en donde se desarrolla. Cuando quieren destacar alguna equivocación o los gestos del personaje que está siendo entrevistado cambian a primer plano. El plano general lo utilizan generalmente cuando hay más de tres personas en la toma. Estos tres planos son los que se usan con más frecuencia en las notas. En el set, en cambio, el plano más utilizado es el americano, esto para resaltar a las presentadoras y mostrarlas casi de cuerpo entero en el momento de hacer menciones de productos o de presentar las notas. Si están sentadas también se usa este plano.

Por otro lado, los movimientos de cámara son escasos, sin embargo se utilizan para darle ritmo a la nota. Los más utilizados son: el tilt, que generalmente se lo utiliza para mostrar la ropa, o el cuerpo de los entrevistados; el paneo, para mostrar el lugar donde se desarrolla la escena y por último, el zoom que está presente en la mayoría de notas. El zoom in/out es quizá el elemento más utilizado y es parte de los recursos que toman para tratar de darle comicidad a las notas. Siguiendo las normas de la televisión la

cámara debe permanecer estática al momento de entrevistar o realizar un plano, sin embargo en el programa *En Corto* la cámara está en constante movimiento de un lado para otro, esto según la producción es para diferenciarse del tono serio del noticiero y para enfatizar los gestos de los personajes.

Lenguaje audiovisual que genera comicidad:

La productora del espacio Patty Oquendo, indicó que los cuatro componentes que no pueden faltar dentro de cada nota son: entrevistas, locución, música y efectos. Tomando en cuenta esta premisa analizamos los recursos principales que se utilizan.

Para mostrar la comicidad que debe existir dentro de la nota, ya que es un programa denominado de caricatura política, *En Corto* utiliza una variedad de efectos y recursos expresivos de post producción. Lo que más se utiliza son efectos visuales y sonoros.

Dentro de los recursos expresivos encontramos: la aceleración que se utiliza cuando una toma es muy larga y quieren cortar el tiempo o cuando quiere ponerle un efecto cómico a una acción. La ralentización también es ocupada, esto cuando quieren dar la sensación de parsimonia o un efecto dramático. La inversión de la imagen es utilizada cuando quieren dar énfasis en alguna toma o personaje. Por último el congelado de la imagen es un elemento fundamental ya que es utilizado junto con el zoom in en los momentos de equivocación para enfatizar y darle un tono gracioso a la toma.

Los recursos visuales son utilizados para enfatizar una palabra o una acción. En el programa *En Corto* se utilizan animaciones para acompañar una acción, también crean ilustraciones propias para tratar un tema específico, como cuando en una nota crearon

las reglas para ser una buena alumna e iban intercalándolas con tomas de la Ministra de Ambiente sacadas del noticiero.

Sin duda los recursos más utilizados son los efectos de sonido. Dentro de la edición los efectos de sonido pre grabados, remarcan la intención que se le quiere dar a la nota y enfatizan las expresiones de los entrevistados. La música que utilizan de fondo en cada nota va de acuerdo al tema que se está tratando, por ejemplo si un Ministro se cae de una silla, sonará alguna canción haciendo referencia a esto. El espectador relacionará esa canción con otra situación, al escucharla en ese momento le parecerá gracioso.

La locución de las notas es un punto aparte dentro de los efectos expresivos. Cada reportero tiene una forma distinta de manejar las notas y un tono especial que utilizan para narrar los acontecimientos. La narración de En Corto se caracteriza por tener frases que rimen y que vayan de acuerdo con la música, esto según la producción para mantener un ritmo, frases que la juntarse con la música generen versos graciosos. También se utiliza esta manera de locutar para que se diferencie de lo noticioso, pero al mismo tiempo que enganche y sea informativo. Todo dependiendo del tema que estén tratando.

4.4. Análisis del discurso dentro del programa En Corto

La lingüística y semiótica serán la base para estudiar las características el discurso. La semiótica estudia los sentidos de los signos lingüísticos, por lo tanto todo parte del signo, que en palabras de Umberto Eco es: “cualquier cosa que pueda considerarse como substituto significante de cualquier otra cosa. Esa otra cosa no debe necesariamente existir ni subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente.” (Eco, 1977, p.31) El signo es la unidad del discurso. “El discurso se hace

en lo concreto de una situación comunicativa o en la particularidad de una determinada producción simbólica”. (Cassetti, 1999, p. 17)

Como explica el lingüista Louis Hjelmslev: (1999, p.17) “el discurso aparece así como el ámbito de la productividad semiótica: lugar donde los códigos se atraviesan con los contextos y donde, en condiciones siempre específicas y concretas, emergen los signos, no como hechos semióticos autónomos y preexistentes, sino como funciones-signo generadas por la propia dinámica discursiva”.

Todo discurso habla sobre algo. Para definir el discurso que se maneja en ciertas circunstancias debemos hacer un análisis de la realidad en términos lingüísticos. El discurso no es otra cosa que el ámbito dónde surgen los signos y códigos que se manejan en un contexto. El discurso debe responder a un punto de vista ideológico y a la función narrativa e intencionalidad.

Según el modelo de la comunicación de Roman Jakobson existen seis elementos para la comunicación. En el caso del programa En Corto los componentes serían los siguientes:



Gráfico 1

El sistema de comunicación de *En Corto* se compone de la siguiente manera: el referente, de lo que se habla en el programa, gira en torno a la sátira política y a la farandulización de los personajes públicos. En la mayoría de sus emisiones estos dos temas son los principales y son el fundamento para que el programa se desarrolle. El emisor es el mismo programa en sí, los mensajes son transmitidos a través de los reporteros y los comentarios de las presentadoras del espacio. El mensaje que se maneja es la novedad y la transgresión de la imagen de ciertas figuras, esto convertido en la política farandulera. El receptor es el público objetivo del programa (hombres y mujeres desde los 25 años), que responden a los mensajes y tiene una interacción pasiva. El canal es el televisor, este medio considerado de masas tiene sus propias características. Para Jesús González Requena (1999, p.23): “la televisión es un medio de comunicación que trabaja con lenguajes múltiples y que moviliza, en sus bien diversos mensajes, multitud de códigos preexistentes”. Esta variedad de lenguajes nos llevan al último componente de la comunicación. El código manejado en el programa se presenta mediante el lenguaje audiovisual: imágenes, sonidos, efectos, planos, movimientos de cámara y puesta en escena desarrollan el lenguaje para que compone el mensaje. En el montaje de las notas, nada es arbitrario.

Definir el discurso televisivo no ha sido tarea fácil debido a las variantes y fragmentaciones que presenta el objeto de estudio: la televisión. “La televisión construye una puesta en escena discursiva de los fenómenos que son lo cotidiano de la información a partir de elecciones que conducen a una forma verbal y visual que da sentido y produce representaciones colectivas que permiten que se inteligibilice el mundo”. (Antezana, 2011, p.107) La televisión es en la actualidad el emisor de la mayoría de mensajes que recibe la sociedad. De esta manera los discursos que están presentes serán patrones aceptados o imitados.

Según Jesús Gonzales Requena el discurso televisivo tiene dos componentes principales: la función sociocomunicativa y la coherencia textual. Estas dos características combinadas nos dan un panorama más claro del discurso que se maneja en ciertos programas de televisión. En nuestro caso de estudio la función sociocomunicativa de *En Corto* es entretener a través de información que el programa cree es cómico. Dentro de esto volvemos al modelo de Jakobson, la función referencial y fática son las que predominan. La sátira política y la política farandulera son el centro del contenido. Lo que el programa busca es entretener con información que sea aceptada por las audiencias y todo su discurso se basa en esto. Al mismo tiempo la función fática tiene un papel importante, las presentadoras siempre están llamando la atención del público para que siga en sintonía y cada vez buscan innovar en los temas y personajes para mantener la sintonía, todo esto bajo la espectacularidad característica de un programa de la neotelevisión.

En cuanto a coherencia textual en el programa *En Corto* encontramos que tiene una continuidad. Es un segmento del noticiero por lo tanto se encuentra siempre dentro de la parrilla y usualmente después de la sección de deportes. Esto nos dice que es un segmento que el público espera, ya que los deportes son quizá el segmento más visto y al ir tras de este el público se engancha fácilmente. La continuidad se muestra en las presentadoras, existen dos fijas y un reemplazo, sus rostros están ya en la mente de la audiencia. La temática que trata *En Corto* no presenta grandes cambios y al finalizar cada nota se hace la seña característica del programa para una identificación.

El discurso televisivo de *En Corto* maneja una combinación heterogénea de géneros. Tanto la sátira política y la prensa rosa combinan sus características en el programa. Al ser este un ejemplo de la hibridación que produce la neotelevisión, géneros que nada tenían que ver deben funcionar en sincronía. La caricatura política es una reducción o

exageración de la realidad, las figuras de poder pierden su solemnidad y son manejadas como parte del espectáculo mediático. Los políticos han llegado a tener tal empatía con el programa que algunos hasta disfrutaban estar en medio de la nueva prensa rosa. La misma productora del espacio lo afirma, ahora son las figuras públicas las que llaman y piden que las cámaras vayan a celebrar fechas como cumpleaños. Si bien los programas de prensa rosa se caracterizan por ser sensacionalista en este caso no cae en eso, lo que el programa pretende es buscar el otro de la gente que se consideraba intocable e inalcanzable. El programa sí presenta límites en cuanto a la vida privada y solo llega hasta donde la información parezca graciosa. Las notas que se presentan no requieren mayor investigación ni contexto, al igual que en la prensa rosa son tratadas de manera superficial y solo con el ánimo de entretener. La caricatura política busca dar una opinión, en este caso el programa intenta cambiar la opinión que se tenía de los personajes considerados “serios”. Al manejar la política farandulera el público encuentra facetas que antes no había visto. Esto en el contexto de que los personajes políticos en nuestro país son mucho más accesibles. No cuesta mucho trabajo encontrarlos en sus sitios de trabajo y hacer que ellos sean parte del espectáculo. El humor que nos genera ver a un personaje salir de su contexto tradicional, mezclado con las ganas que algunos de estos tienen de ser parte de las nuevas celebridades es lo que da el material para este programa. Si bien los protagonistas de las notas están bien definidos, los contenidos de las notas se los realiza sin una previsión o agenda. Dentro del programa *En Corto* no se planifica la información que se va a presentar a los televidentes. No existe un concepto de fondo, los contenidos son desarrollados de acuerdo a como la agenda noticiosa del informativo principal se lleva a cabo. Esto genera una hibridación de contenidos y por lo tanto una falta de discurso definido.

El hecho de que el espectáculo sea tan fácil de obtener y manejar hace que esta cotidianidad genere en desacralización. Esta es la palabra perfecta para definir lo que el programa *En Corto* hace con las figuras políticas. González Requena (1999: 82) plantea que esta desacralización sumada a la fragmentación crea la banalización del discurso televisivo. “La ausencia de esfuerzo, de trabajo, en el espectador, sumada a la constante sucesión de fragmentos, tiene por contrapartida la tendencia a una absoluta obviedad y redundancia en el mensaje espectacular, una vez que desacralizado, ha perdido toda cualidad de misterio”. Las figuras políticas que antes eran vistas de una manera, ahora son parte del show mediático y algunas hasta toman ventaja de esto para su propia promoción. La banalización de la política ecuatoriana no es más que la visión que las audiencias tienen de sus figuras referenciales. El que un asambleísta sea captado durmiéndose en el pleno de la asamblea no debería ser considerado algo gracioso, sino algo preocupante, sin embargo *En Corto* maneja la banalización y hace que el público vea las cosas a su manera. En definitiva el espacio maneja un tratamiento específico mediante el humor, la sátira y la hipérbole. Con varios mecanismos hace que lo que referencialmente es plano se vuelva divertido. Culturalmente un político es un personaje serio, aquí es solo un componente más del show.

4.4.1. Construcción de estereotipos y personajes

Dentro del discurso televisivo de un programa también se incluyen personajes y estereotipos que se crean y son parte de la esencia de su construcción. En el caso del programa *En Corto* encontramos estereotipos dentro de las presentadoras del programa y sus reporteros. Las presentadoras son un elemento principal dentro del programa ya que el público se identifica con ellas y son las encargadas de emitir el mensaje en el

proceso de comunicación. La analista española Elena Galán Fajardo (2007, p. 49) sostiene que los estereotipos de comportamiento y estructura femeninos están tan interiorizados en nuestra sociedad que a veces se presentan en los programas sin que la producción lo haya pensado así. Esto es justamente lo que sucede en el caso *En Corto*, en una entrevista con su productora, ella asegura que no existen estereotipos en el comportamiento de las presentadoras que su comportamiento es casual y natural. “Es la esencia de ellas, Gaby es tal cual ustedes la ven en pantalla, ella es así, hay que decirle habla un poquito más despacio que no te entiendo cuando estamos en un café, en una comida...” (P. Oquendo, 2013) Sin embargo cada una tiene un rol marcado en el programa y esto no es casualidad.

El estereotipo no nació como una forma negativa de clasificar a las personas, el término fue acuñado por Walter Lippman y explica que los estereotipos son: un proceso ordenador, un atajo para referirse al mundo y expresar valores o ideas. Los estereotipos son un consenso de cualidades e información que tenemos sobre un grupo de la sociedad, estos estereotipos han sido construidos a través de un proceso histórico, manejado por los grupos de poder; quien tiene el poder puede imponer sus definiciones de realidad. Los estereotipos son una forma de organizar la información que recibimos por los diversos canales para crear una categorización y representación de los diversos procesos que existen en el mundo. Richard Dyer (1999) explica a los estereotipos como: “son el tipo de personas que se espera encontrar, y es inducido a esperar, en la sociedad. Los estereotipos suelen ser personas que se encuentran fuera de la “nuestra sociedad”, son marginales”. En general los estereotipos ayudan a la sociedad a clasificar grandes cantidades de información y connotaciones en formas de representación más simples y fáciles de asimilar. Para el análisis de los estereotipos que se encuentran en el programa *En Corto* nos remitimos a un extracto de una tabla realizada por la analista chilena

Lorena Antezana Barrios (2011) acerca de los estereotipos de la mujer y el hombre en los programas de televisión.

Roles femeninos

La señora tradicional: de valores tradicionales. Su aspecto es cuidado, haciendo uso de accesorios y adornos que destacan sus atributos femeninos, pero sin caer en lo sensual.

La niña pequeña: de trato dulce y cariñoso. Su comportamiento es alegre y lúdico. Demuestra optimismo y suele buscar protección cuando se siente atacada. Aspecto fresco y sencillo.

La mujer sensual: exhibe abiertamente sus atributos físicos. Se caracteriza por la frivolidad, individualismo y superficialidad. Es consciente de su poder y lo utiliza.

La señorita liberal: a favor de la igualdad de género. No teme enfrentarse a los hombres y se enorgullece de su autosuficiencia.

Fuente: Lorena Antezana Barrios. La mujer en la televisión: el caso chileno. Cuadernos de información No. 29. P.110.

Kiki Pérez: es la presentadora del programa en el horario estelar. De origen cubano, lleva en el programa desde el año 2004. En general su aspecto responde a los parámetros pre establecidos de la mayoría de conductoras de televisión. Su vestimenta es elegante y sobria, adecuada para la noche destacando colores neutros y oscuros. En palabras de la productora del espacio, ella representa la elegancia de la noche, porque conduce el programa estelar. Kiki Pérez lee un *teleprompter*. Sus comentarios después de las notas, suelen ser mesurados, no obstante, ella es la encargada de dar mensajes sugerentes a los protagonistas de las notas y se siente en confianza con las figuras políticas. La mayoría de las notas las da sentada en un sillón y no tiene mayor movimiento en el set. Su imagen está ya en la memoria del público de *En Corto* ya que

ha sido la conductora más regular del segmento. En este caso Kiki Pérez entraría dentro del estereotipo de: la señora tradicional. Explotan su figura femenina, pero sin exagerar. Este rol que cumple hay que combinarlo con la visión y contexto ecuatoriano. Si bien ella es cubana, el contexto en el que se maneja es el del serrano. Su forma de comunicarse y de presentar su imagen responde a las características propias del estereotipo serrano. Personas un poco más frías y mesuradas en su expresividad. Conservadores en su forma de vestir, actuar y manejarse con el resto de personas. Kiki Pérez, si bien es una mujer que cumple con el prototipo de mujer sensual, en este caso el programa *En Corto* la presenta como más mesurada, la voz elegante para presentar las notas y la que se puede relacionar con las personas que miran el programa en el horario estelar. Su función es representar la elegancia y picardía.

Gaby Díaz: es la presentadora de la emisión del medio día. Empezó en el año 2005 como reportera del espacio y luego paso a ser presentadora. Es guayaquileña y a diferencia de Kiki Pérez, que presenta rasgos trigueños, tiene el cabello rubio. Su vestimenta va de acuerdo al horario y a su personalidad más fresca y casual. Destacan colores pasteles y brillantes, generalmente usa vestidos flojos y cortos. Su manera de dirigirse al público es más coloquial y la producción asegura que no necesita un *teleprompter*, pues ella da sus propios comentarios en las notas. En el set regularmente está de pie y se mueve constantemente. La función fática de la comunicación es su principal arma, ya que en todo momento trata de llamar la atención al televidente y a los protagonistas de las notas. Cuando emite un comentario, lo hace de forma efusiva y sin pensar demasiado. Por ejemplo en una ocasión comentó que la asambleísta Shesnarda Fernández estaba muy gorda y le aconsejaba que haga dieta. Gaby Díaz entraría dentro del estereotipo de: la niña pequeña. Su trato con los televidentes es con mucha

confianza y de una manera muy lúdica. A cada momento está buscando llamar la atención y busca aceptación. En su rostro siempre hay una sonrisa, que más que coqueta es para demostrar el carácter alegre de la presentadora. No obstante, Gaby Díaz también presenta rasgos del estereotipo de “la rubia tonta”. Es una mujer que es más valorada por sus atributos físicos y su inteligencia es dejada de lado. En este caso Gaby Díaz no es un referente de seriedad ni credibilidad, su personaje hace referencia a la caricatura que es manejada en el programa *En Corto*. A todo esto hay que sumarle los estereotipos propios de nuestra sociedad ecuatoriana, en dónde las mujeres de la costa son vistas como extrovertidas, desinhibidas y confianzudas.

Mirely Barzola: conduce la emisión dominical y es reemplazo de las dos presentadoras principales cuando ellas están ausentes. Entró como presentadora en el año 2009, después de realizar ese mismo año unas fotos desnuda para la revista Soho. En el 2006 quedó tercera finalista del Miss Ecuador y ha ganado otros concursos de belleza. Nació en el Nobol, provincia del Guayas. Tiene rasgos trigueños y una figura voluptuosa. Su vestimenta siempre estaba destinada a realzar su cuerpo, usa vestidos apretados y escotes. Como es un reemplazo los televidentes no recuerdan mucho su personalidad, tanto como su apariencia física. Mirely entra dentro del estereotipo de: mujer sensual. Si bien posee características de este estereotipo como resaltar sus atributos físicos, también posee rasgos de “la rubia tonta”. La personalidad de esta presentadora no está delimitada, ya que esta sublevada su atractivo físico. Dentro de los estereotipos ecuatorianos Mirely vendría a ser el caso de la “pueblerina” que busca su oportunidad en la gran ciudad. Una chica que aprovecha su atractivo para abrirse un campo laboral mediante concursos de belleza y fotos sugerentes.

Los reporteros también han creado personajes dentro del programa. Sus características son propias de la neotelevisión y sus nuevos géneros. Estos personajes se han ido formando de acuerdo con las necesidades del programa y su formato. *En Corto* es un programa femenino, sin ser necesariamente solo para este grupo. Su público son hombres y mujeres, inclusive los hombres son el grupo al que más se dirigen al presentar desfiles de lencería, temas sobre fútbol y al tener la mayoría de figuras femeninas. A continuación haremos un análisis de los reporteros del programa.

Alejandra Boada: es la reportera de Quito. Su imagen es fresca y juvenil. Siguiendo los patrones de la neo televisión su perfil encajaría dentro del reportero satírico. La productora del programa asegura que Alejandra es más arriesgada, hace de todo con tal de obtener el propósito de la nota. No se da por vencida hasta generar una equivocación y obtener material. El reportero satírico usa un tono alocado e irreverente. Generalmente Alejandra es la encargada de realizar las notas con los personajes más difíciles como: el presidente Rafael Correa. Dentro de los estereotipos que hay en la televisión, Alejandra sería la señorita liberal. Está consciente del poder que tiene al ser una figura femenina, sin embargo esto no le impide tomar otros roles y masculinizarse un poco.

Erika Ito: es la reportera de Guayaquil. Es la más nueva de los reporteros del espacio. Sus funciones son cubrir las notas generadas en la costa, en especial en Guayaquil. Como es una figura nueva su personalidad no ha trascendido dentro del programa. Al estar iniciando su rol no está definido, pero sus características personales la llevarían a entrar dentro del estereotipo de la niña pequeña. Su manera de hacer las notas es de forma fresca, alegre y lúdica. Dentro de las características de la neotelevisión su rol sería el del periodista agresivo. Busca hacer preguntas que generen humor para lograr sacar las notas adelante y generar comicidad.

Arturo Barriga: es la única figura masculina y reportero de Quito. En palabras de la productora del espacio Arturo Barriga ingresó porque era un buen elemento y para llegar de manera más fácil a las figuras femeninas de la política. Patty Oquendo, lo describe como un caballerito, que no es capaz de molestar más allá de lo que le permiten. Barriga es un caso especial de estudio dentro de los personajes que presenta el programa. Por un lado es la única figura masculina dentro de un programa dominado por mujeres, y por otro es la validación de una voz masculina dentro de un espacio con temas políticos. Arturo Barriga al ingresar dentro de un programa que solo era hecho por mujeres crea una paradoja porque su figura se feminiza. Para contrarrestar esto su personaje entra dentro del estereotipo del metrosexual. Hombres con buena apariencia que visten bien y se cuidan, todo esto sin dejar sus cualidades masculinas. Por otro lado, Barriga es una voz de poder en el programa, su figura es inmediatamente asociada con *En Corto* y esta así para validar su voz masculina dentro de los temas políticos y de los relacionados con el deporte. Si bien, Barriga es más mesurado en la forma de hacer las notas y acercarse a sus protagonistas igual cae dentro de los parámetros de los “nuevos reporteros” que vienen con la neotelevisión. Su tipo sería el *telepapparazzi*. Si bien estos son más recurrentes en la prensa rosa pura, Arturo Barriga cumple con las características de siempre estar pendiente de una oportunidad para hacer caer a sus entrevistados en los errores y crear con esto comicidad. En la mayoría de casos él es quien sale a las calleas a hacer encuestas y buscar opiniones de la gente. Enredar a un político y hacer que sea parte del show televisivo es otra de sus características.

Si bien desde que inició el programa las figuras han sido en su mayoría femeninas con la intención de que sea más fácil acercarse a los políticos sin que puedan ser víctimas de ataques, ya que, según Patty Oquendo, a las mujeres no las van a empujar o sacar de una manera inadecuada de un lugar por el hecho de ser mujeres, el programa ha

cambiado su imagen. Ahora en busca de una multiplicidad de público se adaptan y crean cada vez nuevos personajes. No es que cada reportero tenga un papel definido ya que todos van y se acercan a los mismos personajes, pero si cada uno sabe cuál es su rol dentro del programa. Si las mujeres son el gancho para los personajes políticos masculinos, el hombre es para los femeninos. Si las mujeres hacen notas con los artistas, el hombre con asuntos de deporte. Estas son figuras que la televisión tiene predeterminadas e incluso la neotelevisión no ha logrado romper.

4.5. Definición del término: política farandulera

Para poder definir un término nuevo se debe aceptar las opiniones de varias personas relacionadas con este. En el caso de política farandulera había que entender su contexto y cómo se creó. Como ya lo habíamos dicho el programa *En Corto* uso este término desde el principio. En Corto nació como caricatura política y con el tiempo empezó su política farandulera. “En un mundo plagado de noticias desagradables, el espacio en corto constituye un segmento de entretenimiento que da balance a lo pesado de las noticias trágicas y monótonas que presenta la televisión diariamente (...), se da su espacio para ironizar sobre los políticos y llevarnos unos minutos a mofarnos de los considerados padres de la patria.” (M. Romero, comunicación personal, 28 de febrero del 2013)

“Farándula” es un término utilizado para referirse a todo lo que tiene que ver con los personajes relacionados con el mundo del espectáculo. Generalmente los principales protagonistas has sido: cantantes, actores, integrantes de las familias reales y personas que por una u otra razón terminan siendo públicos. En el caso de *En Corto* no son los personajes tradicionales quienes son parte de la noticia, si no personas que antes nada

tenían que ver con este mundo: los políticos. Sacándolos de su contexto tradicional el programa empezó a familiarizarlos con este nuevo mundo. Al igual que presentaban sus errores y “metidas de pata” los mostraban como personajes más cercanos a público, característica de la prensa rosa. Mostrar las galas de las asambleístas, hacer notas sobre los embarazos o entrar a la casa y conocer a la familia de los ministros, son algunas de las cosas que ha hecho *En Corto*.

Para Mariana Romero (2013) la política farandulera como término: “ha sido acuñado y definido únicamente por el canal Teleamazonas, incluiría todas las cosas banales que hacen los funcionarios públicos. Los ponen a nivel de estrellas del espectáculo o los tratan de ridiculizar. Es una nueva categoría de humor: la política entendida como un show.” Un show que es característico de la Neotelevisión y que en su intención de mezclarlo todo ha permitido la creación de términos como este.

Patty Oquendo aclara que la forma correcta del término es política farandulera, no farándula politiquera como muchos han dicho. Esto se debe a que la politiquería es una forma de discurso que ellos no manejan. Lo que ellos quieren transmitir al público es el otro lado de los personajes considerados serios e inalcanzables. Mostrar que tienen un lado humano como todos los demás. La política farandulera entonces es la misma farándula que se conoce, solo que en este caso los protagonistas son los políticos que han visto en la televisión y en el espacio *En Corto* una nueva forma de promocionarse y porque no, ser parte del gran show mediático.

CONCLUSIONES

- Las notas del programa *En Corto* son tratadas de manera superficial, sin una planificación y de acuerdo a cómo se presenten. Los personajes que en ellas aparecen son personajes que se han hecho “famosos” por algún motivo pasajero o porque son parte de la opinión pública. Las notas son noticias pasajeras y sin trascendencia. Estas son algunas de las características que comparte con la prensa rosa y las toma para crear un género híbrido. En cuanto a la caricatura política no cumple las normas en un sentido estricto, pero comparte con ciertas características como la generación de humor, la crítica y la sátira.
- *En Corto* es un producto audiovisual híbrido. Es resultado de la neotelevisión en su proceso de hibridación de géneros periodísticos y de entretenimiento. En este caso, encontramos que es una mezcla de varias características de prensa rosa y caricatura política. Como es regular en los nuevos géneros de televisión las características se combinan para crear nuevos formatos. En este caso el tratamiento de la vida privada de personajes públicos y que pertenecen a la política es combinada con la sátira y elementos que crean humor.
- La hibridación de estas características se manifiesta en la mezcla de la ironía, propia de la caricatura política, con la superficialidad de los temas tratados y la intromisión en aspectos que no son relevantes sobre los personajes públicos. También se utilizan recursos como la exageración y la polémica juntos. Las notas son tratadas de manera que el espectador sienta cercanía con los personajes, pero al mismo tiempo se crea una sátira.

- El discurso del programa tiene la intención de desacralizar la imagen del político a través de la sátira, para generar una especie de oposición por medio de la risa. Teleamazonas es un canal opositor al régimen de gobierno actual. Su objetivo final es entretener y vender, la comedia vende. Lo que hacen es valerse de la información con un formato distinto con el solo objetivo de entretenimiento.
- En cuanto al manejo del contenido, se evidencian estereotipos, especialmente en cuestiones de género como: el manejo de la imagen femenina para vender y la diferencia entre roles. También se observan estereotipos del tipo geográfico-cultural, esto entendido como la diferencia entre personas de la Sierra y Costa ecuatoriana, su manera de trato y características propias. Por último, los tipos de reporteros que presenta la Neotelevisión se hacen presentes en el programa con marcada diferencia. Cada personaje del programa tiene sus propias características y se manejan en roles específicos y característicos de la hibridación de géneros.
- La trascendencia del programa se basa en que tanto el programa como los políticos se valen de este espacio para promocionarse. Se ha convertido en una ventana más para la propaganda política. Dentro de su estilo sigue siendo único o por lo menos el mejor posicionado.

ANEXOS

ANEXO 1:

Entrevista a Mariana Romero, editora de la sección *Gente* de la Revista *Vistazo*.

Tema: La prensa rosa en Ecuador.

1. ¿Qué personajes destacan por su participación en la prensa rosa ecuatoriana?

Actualmente hay una extraña corriente en la prensa rosa, que a falta de personajes que destaquen, son los mismos presentadores los que se convierten en noticia. La inmediatez de “un hecho noticioso” es tal que se lanzan dardos de un canal a otro coincidiendo en horarios de transmisión. Ellos utilizan la frase: Tú me acusas con el consabido, yo te respondo desde mi canal.

2. ¿Por qué cree usted que este tipo de información es bien aceptada por los ecuatorianos?

Yo no creo que sea bien aceptada por los ecuatorianos solo lo dicen los ratings de sintonía. Lo que pasa es que la mayoría de población no tiene acceso a una televisión que eduque y ve lo que le ofrecen en la producción ecuatoriana.

3. ¿Cuál es su definición de prensa rosa?

Una información del mundo del espectáculo que puede ser tan profunda, tan seria como cualquier otra, pero que, si se queda en el plano del rumor y la especulación solo se encierra en el casillero del chisme

4. ¿Cuál cree usted que es el futuro para este tipo de información?

Vivimos actualmente la etapa del *reality*. Encerrados en nuestras casas ávidos de saber qué hace hasta el vecino de enfrente. La curiosidad va con el ser humano, el televidente o lector no se conforma con saber quién ganó un título de belleza o un concurso de canto, todos queremos saber que hay detrás de los personajes, sobre todo si son nuestros referentes. Saber si Roxana Queirolo, por ejemplo, mantiene buena figura porque solo come salmón en un espacio bien tratado, con investigación que no se encuadre en un chisme sin confirmar, si le veo futuro.

5. ¿Qué opinión le merece el espacio televisivo *En Corto*? Cree usted que es caricatura política o mera farándula?

En un mundo plagado de noticias desagradables, el espacio *En Corto* constituye un segmento de entretenimiento que da balance a lo pesado de las noticias trágicas y monótonas que presenta la televisión diariamente, que con dificultades

dadas por las leyes que nos amenazan como prensa, se da su espacio para ironizar sobre los políticos y llevarnos unos minutos a mofarnos de los considerados Padres de la Patria.

6. ¿Cuál es su definición de farándula politiquera?

Ese término ha sido acuñado y definido únicamente por el canal Teamazonas. Incluiría todas las cosas banales que hacen los funcionarios públicos. Los ponen a nivel de estrellas del espectáculo o los tratan de ridiculizar. Es una nueva categoría de humor: la política entendida como un show.

ANEXO 2:

Título: La Prensa Rosa sobre el tapete

Autor: Mariana Romero

Fuente: Revista VISTAZO Páginas: 62-64 Fecha: 18/10/2007

Vilipendiados pero vistos, los especialistas en farándula de televisión dicen que estos espacios crean una visión crítica de los personajes, y que la prensa rosa llegó para quedarse.

La muerte de la princesa Diana, hace 10 años, marcó un hito en audiencias televisivas en el mundo entero. Ecuador tuvo también su cuota. Allí vimos a José Delgado trasladarse a Londres a realizar una artesanal cobertura de los funerales de la reina mediática de entonces. Los altos niveles de sintonía que alcanzó fueron dando la pauta de lo que vendría más adelante en nuestro país. Después vino con fuerza el reality show *Gran Hermano*, que logró ratings insospechados al permitir al televidente ver -durante 24horas- la vida de un grupo de personas encerradas en una casa. Las tiras políticas y puesta en el tapete de los famosos locales en el programa Buenos Muchachos, fue guiando luego al brote epidémico de información farandulera que se da hoy.

La llegada de la prensa rosa a la televisión ha modificado el mundo de los personajes mediáticos, puesto que podemos verlos tal como son en sus dos facetas, la pública y la privada, hecho que resulta interesante, aunque también existe un sub mundo informativo, el de aquellos pseudos famosos que quieren surgir a través de escándalos. Con ellos de alguna manera los periodistas del espectáculo han saltado a la palestra, convirtiéndose en parte del círculo rosa dentro del mundo del *show business*.

LA NIÑA TERRIBLE: Al principio ella era una auténtica nerd con colita y lentes, y en su primera entrevista para trabajar en un canal de televisión le dijeron que tenía pocas posibilidades de ingresar al mundo de la pantalla chica, porque su look no tenía "nada que ver con el mundo del *glamour*", pero a Rosa Elena Vallejo solo le bastó presentar su primer trabajo para conseguir visa de ingreso a Teleamazonas. Aunque también hay que reconocer que, luego de cuatro años de trabajo en pantalla, ha dado un giro de 180 grados en su aspecto: ahora usa extensiones de cabello, y no hay sesión de fotos ni entrevista sin su previa visita al gurú de la imagen, Eliberto Rodríguez. Rosa Elena Vallejo, ahora del segmento Gente, en Ecuavisa, no se considera una chismosa cualquiera y defiende la dignidad de ese tipo de espacios: "La prensa rosa es válida y aporta a un mercado del espectáculo que aquí está todavía en pañales. Lo necesitan los cantantes para vender más discos, lo necesitan las presentadoras, diseñadores, modelos y reinas de belleza para cotizarse mejor. Esta industria en otros países vende millones, pero el gran reto del periodismo rosa, es la precisión, rigiéndose al mismo proceso al que se somete una noticia de política o economía, es decir, revelando fuentes. De lo contrario, caemos en el chisme barato que no tiene mayor utilidad práctica".

Ángelo Barahona, el periodista más agudo de la televisión rosa, cuenta que se hizo la cirugía plástica hace poco, porque así lo requiere su labor. Dice que el ecuatoriano promedio está cansado de las figuras de siempre, y es la crónica rosa la que llama la atención del televidente. Sus detractores sostienen que no deja títere con cabeza. "Yo no considero famosos al 95 por ciento de los que salen en Vamos con Todo (lo dijo cuando todavía era parte del programa) y si pudiera escoger, habría muchos que no aparecerían". Y señala que en este tipo de periodismo hay que dejar el corazón en el camerino. Pero Ángelo, que se considera a sí mismo "el goleador de la farándula", probó de su propia medicina, puesto que sus mismos compañeros del programa aprovechando su ausencia, empezaron a hacer encuestas telefónicas preguntando si su reemplazo (Paparazzi) debía quedarse. El público aparentemente se pronunció por el segundo, evidenciando que Ángelo era prescindible. "Eso que hicieron me resintió, pero ya pasará ", dijo luego de poner su renuncia irrevocable y anunciar que se iba a su casa de siempre, Canal Uno. "Al ecuatoriano le encanta la micro telenovela diaria que presentan los "famosos". Ellos nos desahogan entre tanta noticia deprimente", dice Barahona, que hace pocas semanas se atrevió a preguntarle a una joven cantante guayaquileña si era lesbiana. " ¿No es entrar en terrenos demasiado íntimos? "Posiblemente, pero lo que el público no sabe, es que ella antes de prender la cámara nos orientó hacia ese lado de la noticia y le pedimos permiso para hacerlo". Con lo cual, queda claro que muchas de las cosas que ve el televidente en realidad pueden estar previamente arregladas.

Marcos Andrés Idrovo dice que el mundo rosa ha crecido desde que hay más producción nacional. El público lo que busca es sinceridad. Por eso no dudó dos veces en confesar públicamente su orientación sexual, lo que le ha ganado el respeto de los televidentes. "A veces la búsqueda de la verdad trae el sensacionalismo que dan los mismos entrevistados. Hay famosos que te llaman o mensajan para decir 'estoy en tal restaurante', pero los verdaderos no necesitan de eso. El error está en los mismos colegas que deben olvidarse del corta-pegar, porque lo que hacen es crear historias irreales". Pero lo que no dice Idrovo es que en Rojo Rosa también se da espacio a la bronca permanente (la de Aníbal 2 versus Paco López duró cuatro días consecutivos). Ríe y agrega: "Tampoco satanicemos con la farándula, más bien creo que a la prensa del corazón hay que tomarla con humor, como la vida".

María José Flores, de Simplemente Mariela, dice que en su programa hay farándula dosificada. "La farándula es el tema de conversación en todas partes, porque a la gente le entretiene, aunque las noticias se diluyan como pompas de jabón. Somos un país de chismosos, es innegable. Aquí hay un mal concepto del famoso, yo diría que son los personajes que más dan que hablar".

Puestos ante la grabadora, los colegas de la prensa reconocieron que se les está pasando la mano, en la lucha encarnizada por alcanzar sintonía. El mismo Ángelo da el corolario a los asuntos del corazón: "En algún momento va a pasar algo serio y todos nos vamos a arrepentir, prometo dar un mini giro". Aunque la prensa rosa ecuatoriana aún tiene tono pálido, se avizora que peligrosamente suba sus colores.

ANEXO 3:

Entrevista a Cesar Herrera, crítico de televisión y Coordinador del centro audiovisual y multimedia de CIESPAL.

Tema: La neo televisión, el *pseudo* periodismo satírico y una crítica a En Corto.

1. ¿Qué es la Neotelevisión?

Bueno, neo significa nuevo. La neotelevisión tiene que ver con una serie de nuevos formatos que están circulando, rompiendo ciertas estructuras clásicas de producción que han estado previamente dentro de eso hay una serie de formatos que cada vez están más vinculados hacia la vida de la gente, la vida cotidiana recuperando formatos más simples que se vinculan con la historia de la vida de alguien sin muchas pretensiones de un análisis bien profundo y demás. Donde también se conjugan con formatos de humor, formatos pequeños que cada vez van tomando nuevas dimensiones inclusive porque la gente y la televisión van descubriendo también que no solo tiene que hablar de lo complicado y los temas importantes, sino que cada vez hay que hablar también de esos temas que te afectan cotidianamente en la vida.

La nueva televisión va descubriendo que gran parte de los insumos, gran parte de los formatos se los puede construir en nuevas formas narrativas desde los actores cotidianos y van descartando los formatos más formales y analíticos que tendían a ser muy intelectuales muchas veces. Mucha gente cuestiona y dice que le están volviendo más *light* a la televisión, le están volviendo más simplona, pero la televisión no puede dejar de lado esos temas porque ella es la que te acompaña todos los días. No puedo ser una televisión inteligente las 24 horas. Tiene que ser una televisión con personajes sencillos, formatos más livianos, pero a la vez se puede ser críticos desde estos espacios. Todo depende de la forma en que tú produzcas estos formatos.

La Neotelevisión te propone nuevos formatos, pero más desde la cotidianeidad, más desde la vida de la gente. Esto no implica dejar de ser críticos, dejar de ser hábiles con las herramientas narrativas de la televisión y desde ahí ser analíticos.

2. ¿Estos nuevos formatos que produce la Neotelevisión pueden ser considerados como Televisión basura?

Hay esa tendencia a decir que esto es televisión basura, que ahora todo es liviano. Yo creo que es como tú los puedes enfrentar. A veces yo puedo aprender más al insertarme en un formato que me dé un mensaje mediante personajes cotidianos y no a través de un foro que hable del mismo tema. No sé si eso se

considera más light, pero es más crítico a la larga. Porque la criticidad no es un tema conceptual per se, la criticidad te tiene que llegar a tus sentidos y al pensamiento. El tema es cómo no quedarnos solo en lo light y perder la criticidad, yo creo que eso es un tema del productor también. La gente busca en la televisión un momento de relax, tú no prendes la televisión para martirizarte, para tener clases. La televisión tiene que vincularse con las audiencias, el reto es como construir nuevos formatos sin perder la visión crítica del mundo. Lastimosamente, cómo son topados los nuevos formatos por las televisiones nuestros ese es el desastre. Un ejemplo son los nuevos sketches de humor como la *Pareja Feliz*, que terminan en lo burdo y no en humor que te haga pensar. Aquí solo hay el doble sentido, los estereotipos marcados hasta decir basta y ese no es un problema de la Neotelevisión sino de nuestros canales que no saben cómo enfrentarlos y poner en escena.

La criticidad no está solo en lo académico, la criticidad implica está en la vida diaria. Yo creo que la Neotelevisión tiene un gran potencial para explotar, lastimosamente cuando nos abren nuevas posibilidades terminamos en visiones totalmente burdas, estereotipadas porque tal vez es lo más fácil hacer o tal vez nadie quiere pensar más allá en lo que a producción se refiere. Porque todo implica un buen guion y una buena producción.

Refiriéndome a *En Corto*: ha sido un intento de hacer un informativo con humor, sin embargo no porque el formato, la narrativa sea liviano implica que el contenido sea superficial.

3. Dentro de la Neotelevisión está la categoría de pseudo periodismo satírico, ¿*En Corto* tiene esas características?

Bueno creo que es un intento cortito, en donde se conjugan dos cosas: insisten en el tema de que la belleza es lo que te atrapa y el humor. Yo creo que está bien, mostrarnos las noticias desde el lado del humor, pero sin dejar de lado el ser críticos y para eso hay que prepararse. Para mí no es cuestión de que una persona se maneje con un guion simple por ahí, hay que prepararse y lastimosamente eso es lo que nos falta. La falta de preparación es lo que hace que los programas como este se maneje con una persona, una cámara, efectos sencillos, una entrevista en el congreso y ya; con eso se logre un programa. No hay un análisis, no hay una visión crítica del mundo creen que producir es hacer cualquier show, producir es buscar sentidos a los programas. El humor no es sentarse a reír, al humor yo le tengo que dar un sentido hacia una lectura. Porque todos los programas te dan una visión del mundo. Aquí solo se quedan con el chiste fácil.

4. El programa En Corto se considera caricatura política, ¿cree usted que llega a tener las características de este género?

No creo que llega, para hacer caricatura política son años de experiencia y trabajo, esto yo creo que es un remedo de cualquier cosa. Es decir no logran llevar un buen mensaje, es un manejo simplón tratando de que alguien diga unas palabritas, de que alguien haga un chiste de doble sentido y ahí se queda todo. Creo que realmente la caricatura política es un tema más profundo. La caricatura es cosa seria para mí, no es cuestión de poner a una chica en el Congreso (refiriéndose a la Asamblea Nacional) y que logre que alguien diga algo gracioso. Creo que falta profundidad, lo que no es culpa del productor es cosa del canal y su línea editorial.

5. Entonces, ¿cuál es el estilo de En Corto? ¿Con qué se lo puede relacionar?

Yo creo que puede estar dentro de caricatura política, el problema no es su estilo sino la pobreza de producción. Ese mismo esquema puede tener mayor capacidad, ser más crítico con un buen humor. Fue innovador al inicio, no hacerle las mismas preguntas a un político, molestarle un poco. Lo que creo es que hay que trabajar más. El problema es que se queda en una estructura ya establecida, inamovible. Si una estructura funciona, te dio rating le dejas en el concepto de producción básico. Yo creo que debería contratar un buen guionista con conocimientos de caricatura o un director con criterio político. El problema es que todo esto cuesta y los canales prefieren alguien que haga chistes fáciles y no avanzan.

Fue un programa que refresco la imagen del político, innovador en su época. La Neotelevisión te permite hacer esto, sin embargo si me quedo solo ahí pierdo la capacidad de impactar más.

Yo encuentro al programa interesante en cuanto a tratar temas de humor con los políticos, lo que yo sí creo es que se debe profesionalizar el trabajo. Primero el uso de la cámara y el manejo técnico cuando hacen las notas debe mejorar. Una mejor producción y un concepto de humor político, esto tiene que tener un norte no es buscar el chiste fácil, si no tener una perspectiva de humor político, cuestionar cosas y dar una visión más profesional y crítica. Un programa solo lleno de chistes comienza a agotarse. Una cosa es hacer *bloopers* políticos y otra hacer humor político.

ANEXO 4

Entrevista con Patty Oquendo, productora de *En Corto*.

Tema: Inicios y desarrollo del programa *En Corto*

1. ¿Cómo nació *En Corto* y cuál era su objetivo dentro del noticiero?

La idea nació dentro del tiempo de gobierno de Lucio Gutiérrez. La productora y fundadora fue Ximena Buchelli junto al director de noticias de esa época Carlos Jijón, ellos empezaron a ver el material de las coberturas noticiosas que se quedaba reciclado. En ese tiempo un ministro se había presentado con un zapato cambiado, Lucio Gutiérrez bailaba en sus visitas a los pueblos, se ponía ponchos, sombreros, etc. Ese material se quedaba sin uso, porque en noticias –en lo serio- no iban a poner. Ahí los dos deciden hacer un programa que haga sátira política. El nombre lo puso la primera productora. La esencia de *En Corto* es sátira política, caricatura política y talento nacional.

2. ¿A qué público está destinado el programa?

Para público de 25, 30 años en adelante. Tanto hombres como mujeres. No está destinado para amas de casa, ni adolescentes porque no les interesa mucho la política ni temas serios. A veces no saben ni quiénes son los personajes, entonces es para gente que sepa un poco de quien estamos hablando.

3. ¿Qué tan difícil fue hacer que los políticos acepten salir en el programa y que acepten la sátira?

Fue muy, muy difícil porque era el primer programa que hacía sátira política, entonces ellos lo veían como una burla. Hasta ahora hay algunos personajes políticos que no les gusta que nos riamos de ellos, no les gusta ver el otro lado de ellos. Por esto la mayor parte del personal de *En Corto* somos mujeres porque a una mujer no le pueden quitar con un codazo o algo de una cobertura, esta es una estrategia que usamos. Aunque ahora también está Arturo Barriga.

4. ¿Cómo decidieron incluir a Arturo Barriga?

Él era un personaje de las revistas familiares y cuando estas salieron del aire, como él era un buen reportero, decidieron reubicarlo. Arturo encajaba bien en el formato de *En Corto* y para darle un giro al programa también que haya un hombre para que haga las entrevistas con los personajes femeninos.

5. Ustedes adoptaron el término de política farandulera, ¿Cómo se define esto?

De hecho Cecilia Buchelli fue la mentalizadora de todo, ella lo definió así porque hacíamos política, pero no era seria. Es la política hecha farándula.

6. ¿Cómo definen cual va a ser el contenido del programa?

Como últimamente no hemos tenido mucha apertura de los ministros y personajes públicos, estamos generalizando los cumpleaños, las modas, ya no hay mucho material de equivocaciones en ruedas de prensa y cosas así. Tenemos la misma reunión editorial que hay para el noticiero y compartimos mucho la información. Al mismo tiempo nos llegan boletines, invitaciones, con eso vamos filtrando las coberturas que podamos sacar. Para los personajes políticos vemos el contexto en el que se están manejando y buscamos la oportunidad para entrevistarlos, por ejemplo si alguien se despide de un ministerio o cosas así.

Cuando teníamos la emisión de 30 minutos que era al medio día, tratábamos temas de farándula como artistas, ahora que nos acortaron el tiempo estamos filtrando esas noticias y tratando solo política. Cuando hacemos artistas tratamos de mezclarle con política. Por ejemplo si viene *Nigga* hacemos que de una serenata en la Asamblea y les enseñe a cantar su canción.

7. ¿Cómo nacieron los segmentos El desafío En Corto y La Cuchara?

El desafío En Corto nació hace un año más o menos y lo creó Alejandra Boada cuando un día se fue a saltar de un puente en Baños. Primero era En Corto Extremo y dándole la vuelta creamos el Desafío. Ahora invitamos a personajes políticos que sean arriesgados, divertidos, que tengan buen humor. Les llamamos antes y les explicamos lo que vamos a hacer y de acuerdo a eso los llamamos a que sean parte del segmento.

La cuchara se podría decir que es una copia del programa *The Soup*. Aquí cogemos material pequeño como un tropiezo, una equivocación, y como no podemos hacer una nota completa porque sería muy forzado lo condensamos todo en un segmento. En vez de ponerle *The Soup* le pusimos *La Cuchara*. No importa si es nacional, internacional, entra todo. Sale solo en la emisión estelar porque es un segmento pensado por Kiki Pérez y para darle un poco más de realce a esta emisión.

8. Cambiando un poco a la parte de lenguaje audiovisual. ¿Porque escogieron resaltar los colores naranja, blanco y azul?

Bueno el noticiero tiene los colores blanco y azul como parte de su imagen y el naranja yo supongo que lo pusieron como para que resalte y sea más llamativo.

9. ¿Porque el set del programa es tan sencillo?

Está pensado así para que las presentadoras resalten. Para que ellas te cuenten algo chévere con su picardía, encanto y nada más.

10. ¿Cómo están pensados los movimientos de cámara y efectos audiovisuales?

El detalle de que la cámara este en constante movimiento y no estática es para dar un toque más fresco a la nota y para resaltar los movimientos y expresiones tanto del entrevistado como del entrevistador.

Los reporteros hacen todo desde que eligen la nota, salen del canal y la editan entonces ahí tu plasmas lo que quieres buscar con la nota. La composición de una nota para *En Corto* es: entrevista, locución, música alusiva al tema y efectos.

11. Hablemos de los personajes de En Corto. ¿Cómo son y cuál es el rol de cada presentadora?

Gabby Díaz es la loca, tal cual como le ven en la pantalla ella es así. Con ella tenemos la extrovertida, sacada un tornillo, la trabada, que no se le entiende nada y es la que representa a la costeña. Gabby no tiene un *tele promter*.

Con Kiki tenemos la sobriedad, elegancia. Y ella si se rige a un guion. Con Mirelly tenemos la niña buena, bonita y es como que la más clamada de las tres. Ella representa a la juventud.

12. Con respecto a los reporteros, ¿cuál es el rol que cumple cada uno?

Erika Ito, la chica de Guayaquil es todo terreno porque ella sola debe cubrir todas las notas. Representa a la chica lanzada, atrevida, yo no sé si sexy pero es la cara bonita de *En Corto* Guayaquil.

Arturo es más conservador, más discreto, es un caballerito. En cuanto a que es el único hombre entre mujeres, siempre hay comentarios, de hecho la mayoría de reporteros de farándula son *gays*, pero no creo que Arturo haya tenido uno de esos comentarios.

Ale, es la lanzada y que hace de todo para conseguir el objetivo de las notas. Les molesta hasta sacarles la información. Dependiendo de esto es que asignamos las notas y vemos quién puede servir para tal cosa.

13. Teniendo poco tiempo en la parrilla, hay una variedad de publicidad dentro de En Corto, esto a que se debe:

Somos una marca registrada, los clientes quieren pautar la publicidad para *En Corto*. Ellos eligen en que emisión quieren estar y cual presentadora haga las menciones. Por esto el programa de la tarde está destinado a las menciones y publicidad, en la noche no hay mucho y tampoco cortes comerciales.

14. ¿Debido al proyecto de Ley de Comunicación ustedes han tenido alguna restricción en cuanto a contenido?

La verdad estuvimos un poco prevenidos en hacer cosas como sátira, pero no nos han notificado nada y los directivos tampoco nos han dicho que le bajemos el tono ni nada. Seguimos haciendo lo mismo, si es que por ahí ya no se ven cosas tan fuertes es porque los mismos políticos ahora se cuidan mucho y están educadísimos. Ahora somos una marca registrada y los políticos mismo se cuidan y dicen por ahí anda *En Corto*.

15. ¿Considera que *En Corto* entra dentro de las características de caricatura política?

La caricatura en realidad nació en papel y yo creo que si el programa es totalmente la caricatura plasmada en televisión. En televisión no puedes hacer dibujitos porque tienes el personaje ahí, tal vez *En Corto* tiene el membrete de caricatura política en vivo, en personajes. Si creo que es un híbrido de caricatura y sátira, sin caer en la burla, ofensa y lo vulgar. A veces como tenemos ese corazón malo a veces sí, los reportajes tienen que ser revisados, tenemos una censura en función de que no se caiga en la falta de respeto.

16. ¿Cuál es el futuro de *En Corto*?

Yo espero que sea para largo. Tenemos el apoyo de todo el equipo de noticias, si ven algo en una cobertura nos dicen esto puede servir para *En Corto*. Yo creo que el material siempre va a haber, los políticos bien o mal tiene ese otro lado. Hay un montón de material político.

Presentadoras e imagen de *En Corto*

Mirely Barzola



Kiki Pérez



Gaby Díaz



Imagen publicitaria de En Corto



LISTA DE REFERENCIAS

- Abreu Sojo, C. (2001) *Periodismo Iconográfico. Clasificaciones sobre la caricatura*, Revista Latina de Comunicación Social, Número 45.
- Bedoya, M.E. (2007). *Los espacios perturbadores del humor*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bergson, H. (1973) *La Risa: ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Cabello, J. (1986) *La radio: Su lenguaje, géneros y formatos*. Caracas: Torre de Babel.
- Castillo, J.M. (1997) *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*. Madrid: IORTV.
- Cortés, J.A. (2006) *La estrategia de la seducción. La programación de la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- De la Torre, A. (1990) *La caricatura en el Ecuador*, en *Caricatura*. Quito: Quipus.
- Donado Vilorio, D. (2005) *De la información a la opinión: Géneros periodísticos*. Bogotá: Magisterio.
- Eco, U. (1977) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Freud, S. (1968) *El Humor en Obras Completas*. Madrid: Nueva Madrid.
- García Avilés, J.A. (1999) *El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión*. Revista Diálogos de la Comunicación. No 55.
- García Jiménez, J. (2000) *Información Audiovisual. Los géneros*. Madrid: Paraninfo.
- Gómez Martín, M. (2006) *Los nuevos géneros de la neotelevisión*. Revista Área Abierta No. 13. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- González, B. *Visones Paródicas: Risas, demonios, jocosidades y caricaturas*, Revista de Estudios Sociales, Numero 30, Bogotá.
- González Requena, J. (1999) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra.

- Ibarra, H. (2006) *Trazos del tiempo: La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX*. Quito: Museo de la Ciudad.
- Jáuregui, E. (2008) *Universalidad y variabilidad cultural de la risa y el humor*. Revista de Antropología Iberoamericana. Volumen 3 Número 1. Madrid.
- Marín Llandó, C. (2012) *La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión*. Revista adComunica. No 4.
- Mercado Saéz. M. (1999) *La información "del corazón" en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social. Número 21.
- Morán Torres, E. (1988) *Géneros periodísticos de opinión*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Patzzi, O. (2011) *La farándula y la cultura de televisión en Medios a la Vista*. La Paz: Fundación UNIR Bolivia
- Pizarroso, A. (1994) *Corazones de Papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- Salgado Lozada, A. (2010) *Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional*. Revista Trípodos, No 27, Barcelona.
- Soto Vidal, L. (2006) *La prensa rosa*. Revista Chasqui. Editorial Quipus Ciespal. Quito.
- Ximénez de Sandoval, F. (1960) *Historia del Cotilleo*. Madrid: Guadarrama.

Documentos de internet

- Antezana Barrios, L. (2011) *La mujer en la televisión: el caso chileno*. Cuadernos de información No. 29. P.107. Recuperado de: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6c6b31d2-b057-485e-b50b-bd18bc77face%40sessionmgr13&vid=2&hid=9> .

- Buitrón, R. (2008) En línea. *El perro que muerde la cola*. Recuperado en <http://ecuador.diariocritico.com/2008/Junio/opinion/ruben-dario-buitron/79648/ruben-dario-buitron.html>.
- Carreño, A. (2004) *La farándula Nacional*. Artículo publicado por la Universidad Diego Portales de Chile. Recuperado en: <http://www.udlp.cl/comunicacion/>.
- Dyer, R. (2002). *The Role of Stereotypes*. Recuperado en: <http://www.english-corner.com/comparativeCulture/core/deconstruction/frameset/stereotype.htm>.
- Eco, U. (1983) "*La estrategia de la ilusión*". *TV: la transparencia perdida*. 1983. Asociación de amigos del arte y la cultura de Valladolid. Recuperado en: http://www.ddooss.org/articulos/textos/Umberto_Eco.htm.
- Galán Fajardo, E. (2007) *Televisión Iberoamericana: Mujer, realidad social y ficción*. Revista Chasqui No. 97. P. 49. Recuperado en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d804253a-8458-4017-95be-98741024b116%40sessionmgr4&vid=2&hid=9>.
- Larrea, V. (2008) *El chisme se convierte en el aliado favorito de los medios*. Recuperado en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-chisme-se-convierte-en-aliado-favorito-de-los-medios-296978.html>.
- Peláez Malagón, J.E. (2002) *Historia de la Caricatura*, Revista Electrónica Proyecto Clío Recuperado en: <http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm>
- Sono, G. (2006) *Gonzalo Mendoza (Avispa) Artista y revolucionario ejemplar*, Red Voltaire. Recuperado en: www.voltairenet.org/article142098.html
- (2010) *Adiós a Felice Quinto, el primer 'paparazzi' de la historia*. Diario El Mundo.es. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/09/cultura/1265750158.html>