



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

2 ej
18

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

Los programas de concurso en la
Televisión Mexicana:
El caso de "La Hora del Gano".

T E S I S

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
presenta

ELSA GARCIA HERNANDEZ

Asesor de Tesis: **SILVIA MOLINA Y VEDIA**

MEXICO, D. F.

1989

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág.
I. INTRODUCCION	5
1.1. PREPACIO	8
1.2. HIPOTESIS	26
II. ¿ QUE ES "LA HORA DEL GANE" ?	28
III. EL SIGNIFICADO DE LOS CONCURSOS EN	
"LA HORA DEL GANE"	49
2.1 CONCURSOS PARA HOMBRES	79
2.2 CONCURSOS PARA MUJERES	86
2.3 CONCURSOS PARA HOMBRES Y MUJERES	94
IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN	
"LA HORA DEL GANE"	99
V. LOS SLOGANS DE "LA HORA DEL GANE".....	121
5.1 FRASES INSTITUCIONALES	127
5.2 ANUNCIOS SOBRE EVENTOS MASIVOS	133
5.3 ANUNCIOS DE CONCURSOS	136
5.4 SLOGANS PROMOCIONALES	139
VI. FESTIVIDADES NACIONALES EN	
"LA HORA DEL GANE"	143
6.1 NAVIDAD Y REYES MAGOS	152
6.2 EL DIA DE SAN VALENTIN. CONCURSO DE "LOS NOVIOS DEL GANE"	158
6.3 FESTIVAL DEL DIA DEL NIÑO.SEMANA DEL NIÑO	170

Pág.

6.4 EL DIA DE LAS MADRES	179
6.4.1. CONCURSO DE "LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS"	186
6.4.2 MENSAJES	194
6.4.3 CONCLUSIONES	227
6.5 DIA DE LA INDEPENDENCIA NACIONAL	230
VII. LOS TRES DE "LA HORA DEL GAME"	238
7.1. LOCALIZACION DE LAS REUNIONES CON EL HOMBRE DEL CORBATON EN EL DISTRITO FEDERAL	261
VIII. EL PUBLICO	267
8.1 ENCUESTAS DEL DISTRITO FEDERAL	299
8.1.1 VACIADO DE DATOS E INTERPRETACION POR SEXO	290
8.1.2 VACIADO DE DATOS E INTERPRETACION POR EDADES	291
8.1.3 VACIADO E INTERPRETACION POR LAS OCUPACIONES	297
8.1.4 INTERPRETACION DE CADA PREGUNTA POR SEXO Y OCUPACION	303
8.2 ENCUESTAS DE GUADALAJARA	365
8.2.1 VACIADO DE DATOS E INTERPRETACION POR SEXO	365
8.2.2 VACIADO DE DATOS E INTERPRETACION POR EDADES	366
8.2.3 VACIADO DE DATOS E INTERPRETACION POR LAS OCUPACIONES	371
8.2.4 INTERPRETACION DE CADA PREGUNTA POR SEXO Y OCUPACION	376

	Pág.
8.3 RESULTADOS DE LA "SEMANA DEL NIÑO"	437
IX. CONCLUSIONES	448
A N E X O	459
A. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA HOMBRES	460
B. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA MUJERES	479
C. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA HOMBRES Y MUJERES	497
D. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA VARONES DE LA "SEMANA DEL NIÑO"	510
E. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA MUJERES DE LA "SEMANA DEL NIÑO"	515.
F. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA AMBOS SEXOS.....	518
G. CRONICA DE "EL DIA DE LA GASOLINA"	522
H. CRONICA DE UNA REUNION CON EL HOMBRE DEL CORBATON EN EL DISTRITO FEDERAL.....	527
I. REACCIONES DEL TELEVIDENTE ANTE "LA HORA DEL GANE"	534
J. DESCRIPCION DE "LA HORA DEL GANE" EN EL ESTUDIO DE TELEVICENTRO GUADALAJARA.....	539
K. VACIADO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS EN CUADROS POR SEXO Y OCUPACION	551.
DISTRITO FEDERAL	
L. VACIADO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS EN CUADROS POR SEXO Y OCUPACION EN GUA- DALAJARA	588
M. GRAFICAS POR SEXO Y OCUPACION DEL DISTRITO FEDERAL	628
N. GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION DE GUADALAJARA	735

O. VACIADO DE DATOS EN CUADROS DE CADA PREGUNTA DE LA "SEMANA DEL NIÑO"	735
X. GLOSARIO.....	853
XI. BIBLIOGRAFIA.....	873.

I. I N T R O D U C C I O N

La presente investigación analizará el contenido, los efectos y los tipos de comunicación que se registran en el programa de concursos "La hora del game", transmitido por el canal 2 de la empresa de televisión privada Televisa. Actualmente la emisión ya salió del aire, pero el periodo estudiado abarca de diciembre de 1987 a septiembre de 1988, mes en el que dejó de difundirse por cambios en la programación de esa estación.

Para este fin utilizamos el análisis de contenido y las encuestas, aplicadas en el Distrito Federal y la ciudad de Guadalajara, sede del programa.

La integran nueve capítulos y un anexo en el que se incluyen aspectos descriptivos y crónicas sobre el programa, así como información adicional a la parte teórica del trabajo. En el primer capítulo se dan los fundamentos teóricos, los antecedentes de la televisión en México, los programas de concurso más populares desde entonces y las hipótesis que guiaron esta investigación.

En el segundo explicamos el contenido y la función de "La hora del game" como programa de concurso, así como el personal humano que lo conforma, para que el lector se vaya familiarizando con el nombre de los conductores, de los personajes y con los juegos que se manejarán en el resto del trabajo.

El significado de los concursos, el análisis de los mismos y el reforzamiento de los roles masculinos y femeninos en la sociedad, son tema del tercer capítulo cuyo complemento se encuentra en el anexo con la descripción de cada juego. La utilización de los medios de comunicación en "La hora del game" para la creación de concursos y eventos especiales, la explicamos en el cuarto capítulo.

El manejo que se hace del lenguaje oral y escrito a través de los slogans en el programa para movilizar al vasto público que lo sigue, y las diversas festividades nacionales que celebra la sociedad mexicana a lo largo del año, las cuales también son motivo de concursos en "La hora del game", son parte de las secciones cinco y seis del trabajo, respectivamente.

En el capítulo siete titulado "Los tres de La hora del game", se aborda el análisis y la descripción de los personajes del programa que están en contacto con el público televidente y que desempeñan una doble función en los efectos logrados por los concursos y eventos especiales que realiza el productor diariamente. Por último, el octavo capítulo de la investigación está dedicado al público, el sector más importante del programa, en cuanto a los efectos que se consiguen en su conducta a través de los concursos. Aquí se incluye el análisis de cada respuesta obtenida en las encuestas, así como los resultados de la "Semana del niño", la cual forma parte de la audiencia acostumbrada a "La hora del game".

En el anexo se encuentran divididas las secciones con letras, de la A a la O, las cuales abarcan crónicas de eventos en la calle, en el estudio de televisión y de experiencias personales; también están las descripciones de los concursos que cotidianamente se realizan en "La hora del game", tanto de la transmisión normal como de la "Semana del niño". Esto le permitirá al lector conocer el contenido de la emisión y el tipo de actividades que los participantes se ven obligados a hacer.

Los cuadros con los datos de las encuestas realizadas en Guadalajara y el Distrito Federal, al igual que las gráficas, se pueden consultar también en el anexo. La información estadística de la "Semana del niño" está al final de la sección.

El capítulo nueve se avoca a las conclusiones obtenidas al finalizar la investigación sobre el programa de concursos referido; un glosario y la bibliografía cierran nuestro trabajo.

1.1. P R E F A C I O

En este capítulo se hablará del funcionamiento de los medios de comunicación en la sociedad, su relación con el Estado y el público a quien se dirigen, todo ello inserto en el contexto de la industria cultural y de la cultura de masas. Más adelante abordaremos el desarrollo de la televisión como medio de comunicación y la importancia que ha tenido en México desde su inicio.

En la última parte del capítulo, se hará una introducción general sobre los programas de concurso más conocidos por los televidentes; el significado de las competencias en la sociedad y el papel que desempeña "La hora del game" como un escape a las tensiones actuales, generadas por la crisis económica, política y social que atraviesa nuestro país. De esta forma, el lector comprenderá las características del programa analizado y los efectos o repercusiones que tiene para el público asiduo, los cuales se revisarán a lo largo de esta investigación.

De acuerdo a la Teoría Sociológica de Robert Merton, las actividades sociales que cada individuo e institución desempeñan son estandarizadas, con el fin de mantener la estabilidad del sistema, por lo que resultan indispensables en conjunto. Como consecuencia, existen manifestaciones culturales específicas en distintas áreas para ejercer un efectivo control sobre grupos, personas o instituciones.

De lo anterior se deriva el postulado de la indispensabilidad, en donde determinadas funciones son necesarias para la perma-

nencia de la sociedad, entonces se puede hablar de "estructuras especializadas e irremplazables", que dan origen a instituciones sociales.

En este siglo, la presencia de los medios de comunicación masiva en la sociedad ha sido definitiva para la difusión de conductas, pensamientos y contenidos acordes a la realidad. De ahí que la institución de los medios de comunicación opere en la esfera pública bajo el control del estado y de los grupos en el poder, los cuales mediante mecanismos sociales han regulado su funcionamiento, tal es el caso de la división del trabajo, la ordenación de valores, normas institucionales, culturales e instrumentos de control social, que evitan los cambios repentinos o las protestas masivas que podrían poner en peligro a la sociedad en su totalidad.

Los vínculos de esta institución comunicativa con aquellas del ramo económico también se dan en forma recíproca para mantener los intereses de ambas partes, pues se relacionan con las audiencias que necesitan difundir contenidos para reeditar las ganancias y de esta forma, contribuyen al financiamiento de la comunicación masiva.

Como Merton señala en su libro Estructuras y Funciones Sociales (1), el individuo siempre satisface sus necesidades, primero las inmediatas y después, aquellas recurrentes que con el

(1) Estructuras y funciones sociales. Merton, Robert K. Ed. es. Fondo de Cultura Económica. México. 1968. pág. 138.

paso del tiempo se convierten en hábitos y costumbres, sin ser advertidas por el grupo o sistema en cuestión.

Los medios de comunicación masiva han creado necesidades reales y ficticias entre el público, pues al ser accesibles a todos los miembros de la sociedad cumplen las funciones de producir, reproducir y distribuir conocimientos sobre el mundo, lo cual se traduce en diversos contenidos como información general, cultural o de entretenimiento, para que los receptores se formen una visión particular de los hechos. Por lo tanto, la comunicación masiva permite a las instituciones y grupos sociales llegar más rápidamente a los estratos más apartados de población.

Con la difusión de aspectos generales y el manejo que de ellos se hace para crear conceptos estandarizados, que contribuyen a la conservación del sistema, los receptores van desarrollando una serie de necesidades falsas que sólo pueden cubrir a través de los medios de comunicación masiva, volviéndose una disfunción para los individuos, pero una función válida para la institución. Así aparecen el consumo irracional y los patrones de conducta semejantes y reiterativos que se ubican en la industria de la cultura, tema del que se hablará más adelante.

En la teoría de Merton (Funcionalismo), se manejan las funciones manifiestas y las funciones latentes, las primeras son transparentes sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en el público, porque se da una relación de necesidades y bienes creados explícitamente para cubrirlos, los cuales están

vinculados con la elevación del status social. Sin embargo, las funciones más importantes de conocer en el desarrollo de la institución comunicativa, es decir, las llamadas consecuencias sociales y psicológicas inesperadas, que producen los medios de comunicación en el público y que lo obliga a comportarse, actuar y consumir irracionalmente, pero siempre dentro de los lineamientos institucionalizados, lo cual se aprecia en las emisiones producidas para vastos sectores, como el caso de "La hora del game".

En esta investigación lo que nos interesa conocer son las funciones latentes de la institución comunicativa, es decir, las llamadas consecuencias sociales y psicológicas que se producen en el público y que lo obliga a comportarse, actuar o consumir irracionalmente, pero siempre dentro de los lineamientos establecidos, como se aprecia en las emisiones dirigidas a numerosos receptores, tal es el caso de "La hora del game".

Antes de introducirnos en el tema de los concursos por televisión, hay que señalar algunos elementos adicionales que conforman a los medios de comunicación masiva en general, pues servirán de precedente al papel que ha desempeñado la televisión en los últimos años.

Si consideramos a la comunicación como un proceso posible en el cual un receptor capta un mensaje que le envía el emisor y de esta forma se origina el contacto, al pasar esta función a un nivel más amplio, nos damos cuenta que la fuente de la institución comunicativa es una organización formal relacionada con muchas audiencias particulares, las cuales constituyen una general. Por lo mismo, los mensajes son estandarizados y reiterativos con un valor de uso específico pero momentáneo (Merton, 2). Esto se debe a la distancia material y social que hay entre emisores y receptores, que da como resultado una interacción impersonal en donde el emisor tiene mayor poder, prestigio y autoridad para producir los efectos deseados.

Los medios de comunicación masiva envían y reciben mensajes acordes con sus recursos tecnológicos en una dirección establecida, pero no por ello se considera a su operación en un plano aparte porque se conecta con otros medios comunicativos para resolver las necesidades de continuidad, orden motivación y adaptación que tienen todas las personas para la preservación del sistema. En este sentido, el Estado cumple una función importante al ser el principal mecanismo social de control.

Hay que tener presente que los medios de comunicación masiva se guían por dos metas: una utilitaria, la cual proporciona bienes materiales con estímulos económicos y otra normativa, para lograr una situación valorada en la sociedad donde operan, de acuerdo a la clasificación hecha por Dennis McQuail (3). De ahí que muchas normas sociales vayan encaminadas al servicio de las grandes empresas comerciales e industriales.

Si las condiciones no son propicias para originar un cambio, el poder estatal a través de los medios de comunicación masiva se encargará de preservar el statu quo y los cuestionamientos se transforman en un conformismo social, como lo indican Merton y Lazarsfeld en el texto Mecánica Popular (4).

La televisión es el medio de comunicación más completo al conjugar varios lenguajes en sus mensajes, como los aspectos cinematográficos, teatrales, musicales, el audio radiofónico y la literatura. Su uso se restringe al espacio y al tiempo, aunque su

(3) McQuail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas.

(4) Merton, Robert. Paul Lazarsfeld. Mecánica popular, FCE. pág. 257.

proximidad al poder estatal y social hacen a la televisión - susceptible de ser controlada y regulada en los valores que - difunde, por lo tanto, se refuerzan los elementos establecidos y evolucionan de acuerdo al sistema.

En las últimas décadas, la televisión ha sido utilizada como uno de los canales con mayor influencia en el espectador, por ella se difunden los "cambios" o la ideología que a los grupos en el poder les interesa. La función estatal de cada - país depende de la situación política y económica reinante, con base en ellas se dictarán las normas y mecanismos sociales a emplear. Tal y como lo menciona Giuseppe Richeri en su libro La televisión: entre servicio público y negocio (5), las televisoras comerciales son condicionadas por los objetivos financieros, de publicidad y el tipo de audiencia a quien se dirige cada canal en específico.

La televisión posee una alta tecnología en su organización, que se expresa en el impacto e influencia de sus mensajes sobre el espectador cautivo, lo cual le permite obtener los - resultados deseados, en un sentido amplio, la televisión no sólo informa o entretiene sino que sirve de escape a las tensiones acumuladas en la población. Para la investigación que nos ocupa, conviene situar a este medio en nuestro país, conocer - su operación y bajo que mecanismos sociales se rige.

Si tomamos en cuenta que la comunicación masiva surge con el desarrollo del capitalismo y cuando hay medios electró-

(5) La televisión: entre servicio público y negocio, Richeri, G., Gustavo Gili, Barcelona, 1987. pág. 121.

nicos para difundirla, resulta interesante observar como en México éstos han tenido una evolución desigual, pues los avances tecnológicos se incorporan primero en aquellos medios en los que el Estado y la institución comunicativa pretenden incidir rápidamente. Así, mientras la televisión crece a pasos agigantados y se comercializa en todo el mundo, el cine y la prensa se han quedado resagados, lo cual se manifiesta en la falta de exportación de sus productos y la constante pérdida de públicos importantes.

Actualmente, la televisión ha servido de alojamiento para comunicólogos, sociólogos, políticos, ingenieros, economistas y gente con ocupaciones disímiles, convirtiéndose en un medio sinorético. En México, la pantalla casera se encuentra dividida en dos polos: el sector privado, encabezado por Televisa y el estatal, con Imevisión, incluido el canal 11 de la Secretaría de Educación Pública, como una propuesta de televisión cultural.

Los extremos en la producción televisiva han originado un vacío en determinadas áreas de la programación, mientras que el entretenimiento, por ejemplo, se encuentra saturado de emisiones triviales y ridículas que sólo contribuyen a deformar al televidente.

En el libro Televisa, el quinto poder (5), se incluye un capítulo de Fernando Mejía Barquera, quien hace un recorrido por los 50 años que tiene la televisión comercial en nuestro

(5). Televisa, el quinto poder. Varios. 2a. ed. Claves Latinoamericanas. México, 1987. págs. 19-23.

país y que sirve de introducción a los programas de concurso, su objetivo y el público a quien se dirigen.

Los antecedentes inician en 1934, cuando el Ingeniero Guillermo González Camarena realiza programas experimentales. Un año después el presidente Lázaro Cárdenas permite la introducción a México de un equipo de televisión, a través de la estación - XEFO del entonces Partido Nacional Revolucionario (PNR). Los avances posteriores en cuestiones técnicas contribuyeron al perfeccionamiento del medio. Sin embargo, es hasta 1942 que el Ingeniero Camarena envía la señal por el espacio aéreo de la primera transmisión televisiva en México, con las siglas XHGC, que tiempo después se convertiría en una estación experimental y circuitos cerrados.

En 1946, Fernando Mejía señala que Televisión Asociada da indicios de querer desarrollar una televisión con fines comerciales, ya que agrupaba a los principales dueños de radiodifusoras. Desde este momento, las condiciones fueron propicias para la creación de Televisión, cuyas instalaciones se inauguraron el 12 de enero de 1952. En dicha sede se reunirían los canales 4 (XHTV), propiedad de Rómulo O'Farrill; XEWTV canal 2, de la empresa Televisión, S.A. perteneciente a Emilio Ascárraga Vidaurrta; el canal concesionado a González Camarena se transforma en el 5 (XHGC) y finalmente, la señal de Televisión S.A. de C.V. del Grupo Alfa de Monterrey.

De esta forma, el monopolio de la televisión comercial se fue extendiendo a pasos agigantados. Las bases para el fun-

cionamiento del nuevo medio de comunicación ya estaban dadas, Telesistema Mexicano originó la creación simultánea de repetidoras en distintas partes del país, todas ellas adaptadas al modelo norteamericano de televisión.

Es en 1970 cuando Telesistema Mexicano comienza a producir sus propios noticieros, el primero de ellos fue "24 horas", que desde entonces ha sido el de mayor audiencia en la televisión. Una vez que se crea la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI) en México, en el año de 1971, da inicio la exportación de programas entre Latinoamérica, España y Portugal; par ~~ahí~~ después se fusionan Telesistema Mexicano y la Televisión Independiente de México, formando Televisión Vía Satélite, S.A (Televisa).

Las relaciones que Televisa mantiene con el Estado y otras instituciones claves en las esferas políticas y económicas del país, le han permitido difundir contenidos de dudosa calidad para cautivar al público de las grandes masas. Mucho se ha cuestionado el enfoque que la empresa da a los problemas nacionales e internacionales, sin embargo, actualmente ha conseguido una hegemonía sin que exista un competidor en la televisión estatal que ofrezca alternativas distintas.

El vínculo que existe entre Televisa y el Estado condiciona los mensajes transmitidos por sus cuatro emisoras, siendo la más importante y con alcance nacional el canal 2. En su programación se presentan contenidos estandarizados que contribuyen a la conservación del sistema.

Lo anterior viene al caso porque desde hace varios sexenios México se encuentra inmerso en una crisis económica, política y social que ha puesto en peligro la llamada "paz social", por ello Televisa obtiene concesiones para proyectar eventos masivos como las Olimpiadas, el Mundial de Fútbol y realizar concursos de belleza o conciertos, con la intención de desviar la mirada del espectador hacia asuntos triviales que permiten olvidarse de los problemas nacionales.

La producción de telenovelas y programas de entretenimiento se ha incrementado en los últimos años, trayendo como consecuencia que los televidentes pasen varias horas frente al televisor sin cuestionarse realmente el acontecer de su país. En este sentido podemos hablar de la disfunción narcotizante de los medios de comunicación masiva, que Merton maneja en sus postulados.

Al Estado le conviene mantener esta alianza con el consorcio, pues en determinados momentos- como las elecciones de 1988- ha podido controlar los brotes de violencia en distintas partes del país a través de los contenidos televisivos. En estos tiempos en que la gente ya no puede permanecer indiferente a su contexto social, la televisión constituye una opción para interactuar y expresar sus pensamientos con el llamado público anónimo, mediante eventos masivos que son un intento de modificar la actitud 'pasiva' de los televidentes.

El contexto en el que se presencia la televisión es otro de

los factores que influyen en la prioridad que dan los grupos económicos y políticos, pues es la familia el centro de la toma de decisiones hacia un mensaje, por lo tanto, se debe tener un conocimiento preciso de la posición sociocultural de la audiencia.

El público de nuestro país tiene pocas oportunidades de divertirse y desfogar sus tensiones, debido al elevado costo de los espectáculos, de ahí que los medios de comunicación masiva di rigen la llamada "cultura del ocio" (Morin)(7), para cautivar al receptor. En este sentido, Televisa ha comprobado exitosamente lo bien recibidas que son las emisiones en las que el público tiene la posibilidad de participar.

Para 1986, la televisión privada y el Estado organizan la Copa Mundial de Futbol, varios meses después de los terremotos acontecidos en 1985, en donde murieron miles de personas. Así, la gente aficionada o no al balonpié acudió a los estadios en toda la República Mexicana. Se festejaron los triunfos del equipo nacional saliendo a las calles con automóviles o a pie, para bailar, gritar, echar porras o simplemente hacer tumultos. Durante el mes de junio de ese año, los problemas políticos pasaron a un segundo plano, nadie tomó en cuenta la renuncia imprevista del secretario de Hacienda, Jesús Silva Herzog, unos meses antes de entrar el período del "tapado" para la presidencia, la atención es taba puesta en la eliminación de la selección mexicana y con ello, la posibilidad de jugar en la final.

Como se puede observar, en las reuniones o eventos masivos

(7) El espíritu del tiempo, Morin, Edgar,aurus Ediciones, Madrid, 1985, pág. 111.

en donde participa el público de los medios de comunicación, se originan dinámicas de grupo que permiten la uniformidad de conductas para mantener a la sociedad, es decir, las personas salen del 'anonimato' para reunirse con otros miembros en sus mismas condiciones.

De acuerdo a la Teoría de la dinámica de grupos, Festinger habla de una cohesión cuando se refiere al motivo que induce a la gente a formarse en un grupo, son fuerzas provenientes de una situación social dada. A través de estas presiones la sociedad se aglutina actuando impulsivamente; la televisión como medio de comunicación masiva ha facilitado este tipo de dinámicas, transmitiendo emisiones que apelan a los estados emocionales ya mencionados, tal es el caso de los concursos.

El entretenimiento forma parte de la cultura de masas, su función es la de proporcionar descanso y esparcimiento a la audiencia. La televisión incluye a este género en su programación con más frecuencia de la que podemos imaginar, lo cual constituye una forma de control de conciencias sin motivar a la reflexión y el conocimiento.

Televisa, desde sus inicios, ha adoptado series o contenidos fáciles de asimilar por el espectador medio, así se ha iniciado un proceso de transculturización proveniente, en su mayor parte, de los Estados Unidos a través del "american-way-of-life", incluso existe un canal dedicado al doblaje de programas extranjeros.

Cuando la empresa comenzó a producir sus propias emisiones retomó algunos géneros cuyo éxito ya había sido probado en la radio, pues como organización de masas le conviene reproducir contenidos estandarizados que aseguren una rápida popularidad. Un ejemplo de ello fueron los concursos, en los que el público participa llamando por teléfono o asistiendo al estudio.

Si hacemos una revisión de la estructura de los programas de concurso, nos damos cuenta de que la mecánica se repite tanto en la radio como en la televisión: personas en el estudio que se inscriben para jugar, premios atractivos por su precio y valor de uso, la música y el ridículo a que se someten los concursantes. Algunos ejemplos tomados del artículo de Mejía (8) son "Póngale la cola al burro", "Basta" por canal 4 y "Juan Birulero" en 1969, que se transmitía en canal 8, más tarde se convertiría en "Sube Pelayo" "Sube".

Las emisiones que se realizan "en vivo", es decir, en el preciso momento de su transmisión son las de mayor arraigo entre los televidentes, porque así tienen la oportunidad de concursar desde sus hogares o ante las cámaras. Los productores de concursos saben perfectamente las características del público a quien dirigen sus mensajes (clase media o media baja, por clasificarlos de alguna manera), y los efectos que pueden lograr, ya que la presencia de personas en el estudio permite una interacción más estrecha entre el emisor y los receptores.

Ya que hablamos de efectos, cabe señalar que la televisión produce en el espectador asiduo una retención, persuasión, predig

(8) Op. cit. pág. 33.

posición y persuasión, de acuerdo a la calificación de Mc Quail (8), sobre todo en aquellas emisiones donde los papeles del emisor y receptor no se concretan a los lineamientos institucionales, esto se analizará más ampliamente en los capítulos posteriores, mientras tanto nos limitaremos a decir que en los programas como "La hora del game", el espectador se encuentra predisuesto a cualquier contenido, pues conoce la finalidad del juego y se deja persuadir por las "personas de moda".

La diaria reiteración de imágenes y mensajes convincentes expresados en premios, prestigio y felicidad logran que el público escéptico ponga más atención en lo que se le dice, aunque a primera vista parezcan absurdos. Sin embargo, el constante incremento del 'rating' en las series de concursos y musicales es una prueba fehaciente de como la pantalla casera puede influir en una conversión de las preferencias y opiniones del receptor cautivo.

Para entrar en materia, podemos decir que "La hora del game" es producida con una estructura similar a la de cualquier emisión de concursos: público en el estudio, telefonemas, cartas y juegos o reuniones en las calles. Es una reminiscencia del famoso "Sube Pelayo Sube" de los años setenta y que por cuestiones políticas salió del aire, ya que resultaba más popular que el presidente de ese tiempo.

Televisa, con su acostumbrada concepción del entretenimiento, diseñó un programa en el que el espectador tiene la posibilidad de manifestarse. El productor de "La hora del game", Sergio Peña, nos comentó la forma en que se planeó la serie: La di-

rectiva de Univisión le pidió que preparara un proyecto para un programa de concursos, el cual se iba a transmitir en Estados Unidos solamente, sin embargo, la empresa cambió de idea y surgió la oportunidad de que se hiciera en México. Así, el productor buscó un local adecuado y Televisa consideró necesario descentralizar la televisión comercial, por ello se eligió a Guadalajara como la ciudad sede. Una vez que el señor Peña consideró adecuadas las instalaciones e infraestructura para el programa, "La hora del game" comenzó a difundirse el 26 de febrero de 1987 por el canal 4 local (KHG-TV) a Estados Unidos y Jalisco.

La popularidad y aceptación que tuvo el programa entre los televidentes y las condiciones por las que atravesaba el país en ese momento - inflación, deuda y fin del sexenio 1982-1988 - decidieron a la empresa y al productor ampliar la cobertura a nivel nacional. En julio del mismo año, el canal 2 recibió la señal de cuatro a cinco de la tarde, de lunes a viernes.

"La hora del game" vino a llenar un espacio entre las películas mexicanas y el programa de moda "El mundo del espectáculo", por lo tanto, la audiencia estaba asegurada. Asimismo, podemos mencionar otros factores como el hecho de realizarlo "en vivo" y el público en el foro, además de medios de comunicación alternos a la televisión. "Los conductores, por su parte, pertenecen al "star system" de la empresa y su posición como personas de moda influye en la aceptación del público. Kippy Casado, Gabriela Rivero y Marcos Davison se convierten en los transmisores de la ideología de Televisa, al igual que los slogans y la per-

suasión se vuelve más convincente.

El programa de Peña vino a sustituir los eventos masivos como conciertos de rock y futbol, mediante los concursos por televisión y reuniones en las calles. En este sentido, el Estado contribuye proporcionando los espacios idóneos para realizarlos, se explota el elemento competitivo presente en todo sistema social y el televidente imita patrones de conducta previsibles que reducen la tensión.

Si bien la intención del productor de "La hora del game" de captar a vastos sectores de la población puede resultar difícil, se vale de medios de comunicación alternos a la televisión para asegurar el "feedback" del público, tales como las cartas, los telefonemas, las reuniones en la calle y los eventos especiales en auditorios. Como ya hemos mencionado, la televisión pertenece a un sistema mayor de comunicación, por lo tanto, no es extraño que funcione en relación con otros subsistemas para mantener cohesionada a la sociedad. Esta concatenación de medios se explica por teorías funcionalistas como la de la articulación y la de la complementación.

Con base en las teorías arriba mencionadas, en esta investigación manejaremos la siguiente tipología de los medios de comunicación y la forma en que funcionan en "La hora del game". Los medios de comunicación naturales son los primeros de esta división y se refieren a las capacidades primarias del hombre para comunicarse de manera inmediata, como el lenguaje oral o la música. En seguida están los medios de comunicación culturales crea-

dos por el hombre como resultado de vivir en sociedad.

Aprovechando los adelantos tecnológicos como la electricidad y la química, surgen los medios de comunicación tecnológicos privados y públicos, éstos con una producción masiva. Como se podrá leer más adelante, los concursos de "La hora del game", incluyendo las festividades que durante el año dan origen a eventos especiales, quedan comprendidos en esta clasificación para dar fluidez al programa.

En el análisis funcionalista de Robert Merton se menciona la importancia de las manifestaciones culturales y sociales, que buscan la unificación del sistema, es decir, conservar las tradiciones, por lo tanto, la emisión de concursos analizada se vale de las festividades nacionales ya institucionalizadas en la sociedad mexicana. A través de la publicidad por slogans, los conductores inducen al consumismo y presentan una manera particular de celebrarlas. Entre eventos y premios, el programa cumple la función de reforzar aquellos valores tradicionales para beneplácito de los comerciantes y de la empresa. El público, por su parte, retiene más fácilmente los mensajes y la ideología inherente a las emisiones de concursos, que se supone sólo pretenden el entretenimiento.

Este capítulo ha sido una introducción general sobre el contenido de la investigación, por lo que no debe verse como la totalidad. A partir de este momento le dedicaremos una sección a cada tema del programa, con el fin de profundizar en el análisis.

1.2. H I P O T E S I S

El estudio de "La hora del game", como una muestra de los programas de concurso en la televisión mexicana, es muy amplio por los diversos elementos que lo conforman, de ahí que hayamos tenido que considerar siete hipótesis que sirvieron de guía en nuestra investigación. De esta manera abarcamos los puntos estratégicos de su estructura. A continuación se incluyen para conocimiento del lector.

1. La comunicación masiva forma parte del contenido televisivo, por ello requiere de otros medios y lenguajes inherentes que a su vez forman parte de un sistema mayor de comunicación, para producir los efectos deseados en el público al que se dirige "La hora del game".

2. "La hora del game" satisface la necesidad del público de participar en el proceso de comunicación masiva, al proporcionarle canales adecuados de respuesta y terminar con la pasividad que la televisión le ha impuesto.

3. En época de crisis, las personas interactúan con mayor frecuencia y la estructura de "La hora del game" permite ver las características de las diversas dinámicas de grupo que se dan en las reuniones colectivas, a través de los medios de comunicación masiva.

4. Los efectos de conversión, persuasión, retención y predisposición que produce la televisión en el público, se consiguen más fácilmente en aquellos programas donde los papeles del emisor y receptor no se concretan a los lineamientos institucionalizados por la comunicación masiva, porque hay un control sobre las respuestas debido al contacto existente entre ambos.

5. Los juegos de "La hora del game" ridiculizan a los participantes y refuerzan la función de la mujer y del hombre en la sociedad, reflejándose en los premios otorgados y en el grado de complejidad de los concursos.

6. Los conductores de "La hora del game" emplean slogans e información adicional, para que los mensajes resulten persuasivos y movilizadores entre el público contribuyendo a la preservación del sistema y de la ideología dominante.

7. Las festividades nacionales institucionalizadas en la sociedad mexicana refuerzan sus mensajes en el público, a través de los concursos de "La hora del game".

II. ¿ QUE ES "LA HORA DEL GANE" ?

Como hemos visto, desde sus inicios los programas de concurso han tenido gran popularidad entre el público al -- que pretenden dirigirse, de ahí la producción permanente de este tipo de emisiones en cualquiera de los canales de Televisión e Imevisión, sin embargo, cada una se estructura de acuerdo a la audiencia cautiva, a los efectos que se desean producir y al contexto social que los acompaña, por ello encontramos algunas variantes en los concursos de la pantalla casera.

Adorno y Horkheimer se refieren a las funciones que cumple una de las industrias más poderosas del capitalismo en la manipulación de la gente. Antes que nada, la sitúan como un dominio tecnológico en la sociedad de los principales grupos económicos; todo se restringe a la satisfacción de necesidades específicas a través de procesos productivos, es decir, los participantes de la cultura de masas son medidos en relación a sus características para suministrarles no sólo bienes de consumo, sino una escala de valores que convienen al sistema, esto es una visión "cuadrada" de la realidad.

La televisión como medio de comunicación masiva, difunde contenidos aparentemente diversos que buscan la uniformidad, el público cree que tiene opciones de acuerdo a sus preferencias, pero la individualidad es relativa, porque una de las funciones de la industria de la cultura es la "exclusión de lo nuevo". De esto -

depende el tratamiento que se le da a un contenido comunicativo para encubrir los lugares comunes con una presentación relativamente cambiada, pero que conserva las bases del sistema.

Un ejemplo es la telenovela: ya que cada vez que inicia una, la publicidad la presenta como un producto diferente, que pretende dar un mensaje al público, sin embargo, al pasar los capítulos descubrimos que el contenido es el mismo: la muchacha rica que se enamora del rico o viceversa, por supuesto, se realizan en escenarios naturales y los actores varían.

Lo anterior puede ser una analogía de lo que sucede en los programas de concurso, las bases (juegos-premios) permanecen, el cambio radica en los conductores, la mecánica de los juegos, el nombre de la emisión y el horario, de ahí en fuera todo es igual: el ridículo al que se somete el público, la difusión de valores que conviene a la empresa y los premios espectaculares que los concursantes reciben por su esfuerzo.

La televisión forma parte de la industria cultural, por lo tanto, transmite contenidos prestablecidos que a simple vista buscan la novedad pero sin salirse de los modelos de producción estandarizados, porque como lo menciona Edgar Morin hay un proceso de homogenización para transformar lo disímbole en aspectos asimilables por el espectador medio. Esto se demuestra en la diversidad de concursos que la pantalla casera ha realizado para todos los gustos.

Al público le interesa ver a sus artistas favoritos en

la televisión, por ello, existen emisiones en las que los miembros del star system participan, además de conducirlos. De esta forma, los invitados anuncian sus actividades artísticas y satisfacen la curiosidad de sus "admiradoras" al responder preguntas sobre su vida personal y la autopromoción es gratuita. Por lo general quienes participan son actores o cantantes de moda, con altos índices de ventas o que en ese momento están trabajando en una película o telenovela.

Un ejemplo de estos programas es "Esta noche se improvisa" dirigido por Verónica Castro, cantante y actriz "consentida" de Televisa, el cual se transmitió durante 1987 y los primeros meses de 1988. Los invitados eran artistas de la misma empresa, se dedicaban a adivinar títulos de canciones, complementaban estrofas y hasta componían un tema para la serie. Los fondos económicos recaudados en las competencias iban destinados a una Casa Hogar o institución de asistencia para personas necesitadas, por lo tanto, ellos no recibían ningún centavo, con la publicidad tenían suficiente.

Cabe señalar que los programas en los que participa el star system de Televisa, las tareas a realizar son sencillas y no requieren de la ridiculización o alteración de la imagen personal, simplemente se trata de divertirse y entretener al espectador. Sin duda por sus características resultan emisiones atractivas para el televidente, quien gusta de ver a sus artistas favoritos jugando sin un libreto que los guíe.

En este mismo renglón hay otras series de concurso en donde los invitados son artistas y gente del público, quienes conviven durante unos minutos para obtener el triunfo, tal es el caso de "Gana video" que se transmite por canal 2, a cargo de Talina Fernández y Paco Stanley, conductores de noticiarios y variedades de Televisa. El objetivo del programa es promocionar el artículo de moda "las videocassetteras", al igual que los dos video clubes de la empresa, "Videocentro" y "Videovisión", para que el televidente se suscriba a ellos adquiriendo las películas más recientes en cartelera, de esta manera todo se convierte en un negocio.

Los invitados del programa mencionado sólo deben demostrar sus conocimientos fílmicos y televisivos, tanto de programas como de los actores participantes, así se mide la popularidad de las producciones en ambos medios de comunicación. Un aspecto muy importante de este tipo de emisiones como "Gana video", es la función de otorgamiento de status que proporcionan los medios de comunicación masiva, pues el público común tiene la oportunidad de convivir con sus estrellas favoritas y formar parte del "glamour" televisivo; se vuelven importantes al ser tomadas en cuenta por la institución comunicativa.

Otra clasificación de las emisiones de concurso son aquellos que aprovechan la inteligencia del público para crear una competencia, por ejemplo, "El gran premio" (antes los "64 mil millones de pesos") conducido por Pedro Ferriz. El objetivo va más allá de la simple diversión, se busca instruir al televiden-

te sobre temas específicos en cultura, política, economía o historia. Las características de los concursantes son distintas a las de la generalidad, en este caso deben de ser estudiosos de su tema y estar preparados para cualquier eventualidad, por ello requieren de un plazo para informarse sobre el tópico a tratar. Si bien el dinero rebasa la cantidad acostumbrada, los participantes no lo obtienen fácilmente, sino que cada programa - constituye una etapa importante para lograr el triunfo.

Como se puede observar, cada uno de los concursos mencionados cuenta con una audiencia muy localizada en donde aparecen artistas se dirigen a un televidente medio y los de conocimientos, a gente interesada en el tema. De esto depende el éxito y la permanencia de las emisiones en televisión.

Esta breve referencia sobre los programas de concurso nos sirve de introducción para lo que nos interesa analizar. "La hora del game", cuya estructura reúne los elementos de diversión, suerte, premios y felicidad de otras series, sin embargo, la diferencia radica en el manejo que se hace de ellas y el público a quien se dirigen, lo cual hace del programa uno de los más populares de la pantalla casera. Antes de explicar el contenido de la serie es importante conocer al equipo humano que trabaja en ella, para comprender hacia donde se dirige el productor y la empresa.

Como ya mencionamos "La hora del game" es producida por el señor Sergio Peña, una persona con experiencia en el género y

que ha trabajado lo mismo en México que en Estados Unidos. Hay tres conductores principales: Kippy Casado, Gabriela Rivero y Marcos Davison; un locutor, José Luis Arenas y el director musical, Pocho Pérez. Estos dos últimos manejar también la conducción cuando alguno de los primeros falta.

En las emisiones masivas se requiere del elemento 'atractivo' o de 'adorno' para llamar la atención del público, como es el caso de las modelos-edecanes, quienes diariamente ayudan a Kippy Casado en los concursos, sus nombres son: Irma, Yolanda, Palmira y Yanin. Los personajes de la emisión que tienen a su cargo la tarea de acercarse a los hogares del televidente dándoles regalos, ocupan un lugar estratégico en la estructura de los concursos, de ahí que sean material de análisis para un capítulo posterior. Por el momento sólo mencionaremos sus nombres y su función de manera muy general, se trata de el Hombre del Corbatón, el Hombre del Gane y el Duende.

Este es el personal que organiza "La hora del gane", una emisión con una hora al aire de lunes a viernes. Se trata de gente inmersa en el mundo del espectáculo, por lo que desarrollan una misión específica en la comercialización, consumo y reforzamiento de valores estandarizados, redituando ganancias a Televisa primero, y al sistema después.

Una de las funciones de los medios de comunicación masiva es la concesión de status, pues las personas adquieren prestigio y posición social cuando son tomadas en cuenta por ellos, esta -

reconocimiento será suficiente para escaparse del anonimato, así lo señalan Merton y Lazarsfeld: "si eres verdaderamente importante, serás el centro de atención de las masas, y si eres el centro de la atención de las masas, es cierto que tú debes ser verdaderamente importante" (9).

De acuerdo a lo anterior, es suficiente tener una trayectoria previa en el medio y reunir ciertas características físicas para que los medios te consideren, tal como la actriz y conductora medianamente talentosa, Kippy Casado, que ahora ya es una 'persona de moda', debido a que está al frente de "La hora del game". Si bien es hija de Juan José Casado, un actor de cine en la época de oro del cine mexicano, la gente no la recordaba y menos los - latinos que viven en la Unión Americana. En la emisión de concursos es la encargada de dirigir los juegos principales y otros eventos que se realizan fuera del estudio, por ello cuando la presentan al iniciar la transmisión le añaden el adjetivo de la "señora amistad". No es extraño que muchos de los encuestados para esta investigación se refirieran a "La Hora del game" como el "programa de Kippy Casado", "La hora de Kippy" o simplemente "...el de Kippy", lo cual es una muestra del poder de penetración y credibilidad - que tiene la televisión.

La señora Casado hace un trabajo promocional a Televisa y al programa, pues con frecuencia se transmiten videotapes de algunos centros turísticos de México y Estados Unidos, lo cual

(9) Mecánica popular. pág.251.

sirve para atraer divisas al país y elevar el rating del programa. De esta forma, la imagen de Kippy Casado es inherente a "La hora del gane" y a todo lo que implique premios, porque la televisión se ha encargado de predisponer al público de que una cosa lleva a la otra.

Kippy Casado es la conductora que platica con los participantes, las personas que asisten al estudio y hasta los televidentes que le llaman al programa, para ella no hay diferencias de clase, lo mismo sabe dirigirse a un comerciante que a una ama de casa o profesionista, para cualquiera tiene tema de conversación y reivindica su trabajo por sencillo que pueda resultar. Este es un elemento importante en la popularidad que ha logrado como persona y para la emisión, lo cual se refleja en las respuestas de los encuestados.

Asimismo, a la conductora se le recuerda porque es quien da los premios a los ganadores, sin importar la cantidad de dinero que valgan, incluso cuando los artículos llegan a rebasar la cifra fijada, ella ignora al interventor de la Secretaría de Gobernación y al productor para autorizar su entrega, el premio es lo de menos. Otra de las funciones de Kippy es la de ser transmisora de una ideología mediante los slogans del programa, pues condiciona al público hacia ciertas festividades nacionales o conductas específicas que se promueven en los concursos y eventos, en su boca siempre estarán presentes palabras como "ganancia", "felicidad" y "suerte", lo cual es suficiente para predisponer a la gente.

Como podemos observar, la señora Casado se coloca al nivel .

del público a quien se dirige el programa, les habla en su lenguaje y les da consejos sobre cualquier aspecto, desde política hasta cuestiones domésticas. Si la gente no sabe como celebrar alguna festividad, espera que Kippy les de ideas medianter sus concursos como el de "La madre y la hija más parecidas" o "Los novios del gane".

Un ejemplo de este papel benefactor de la conductora es el juego de Gurrusina (su explicación se encuentra en el anexo), uno de los más populares en donde ella habla por teléfono con los participantes y automáticamente les da regalos, sin importar su condición social u ocupación. De la misma forma, ella es la que dirige todos aquellos concursos en los que inevitablemente las personas ganan un premio.

Los asistentes al estudio llevan carteles con el nombre de la señora Casado, le echan porras y cuando sale al foro la están esperando para pedirle su autógrafa, pues generalmente su condición y procedencia es muy heterogénea: hay mexicanos, norteamericanos y de otros lugares, también van estudiantes invitados por la conductora, pues está conciente de que a su lado ganarán no sólo artículos sino prestigio en los medios de comunicación masiva.

Kippy Casado difunde los mensajes movilizadores para que los televidentes salgan de sus casas y se reúnan con los personajes de la emisión - el Hombre del Corbatón, el Hombre del Cane y el Duende- . Mientras que los eventos similares realizados

fuera del estudio también los anuncia, así a través de la televisión miles de espectadores hacen lo que la conductora les dice, sin cuestionar nada, como se podrá comprobar en la crónica sobre una reunión colectiva con el Hombre del Corbatón que aparece en el anexo.

La figura de Kippy Casado es tan importante en la transmisión de "La hora del game" que nunca faltó al estudio, todos los días estuvo presente y dispuesta a divertir, pues ninguno de los otros conductores tenía la facultad para sustituirla. Esta imagen de "indispensabilidad" que existe alrededor de la señora Casado no fue gratuita, el productor y la empresa la diseñaron para asegurar el éxito de la serie, se cuidó el lenguaje empleado, la proyección en pantalla y sobre todo, no se olvidaron de las características de la audiencia.

Gabriela Rivero es la conductora juvenil del programa y la segunda en importancia, su trayectoria artística se remonta a los promocionales del Canal 2 en 1982-1985; de ahí pasó a la conducción de "XE-TU", una emisión de concursos para el público joven; al lado de René Casados, es por esta serie que la gente empieza a identificarla, deja la conducción para trabajar en una telenovela nocturna en donde cualquier público la conoce, por ello la eligieron en "La hora del game", ya que no sólo los jóvenes la recordaron, sino también la gente adulta.

Si bien Gabriela no desempeña un papel de la importancia del de Kippy Casado, su presencia sirve de vínculo entre el sector

juvenil y el de edad madura. Ella está en contacto con la audiencia televisiva en los concursos realizados por teléfono, "El Gran Premio", "La cascada del gane" y "La frase", tanto para la República Mexicana como en Estados Unidos, se convierte en el enlace de públicos distintos.

La función de Gabriela Rivero es más restringida y si falta puede ser sustituida por alguna otra persona, ella siempre se encontrará bajo la tutela de Kippy, ya sea en el estudio, en los promocionales turísticos o en los eventos especiales, dando una imagen paternalista. De esta forma, los sectores jóvenes la seguirán a pesar de que no son el público con mayor representatividad por el contenido del programa, sin embargo, constituyen un potencial importante de consumo.

Asimismo, la Rivero es el estereotipo de la juventud que Televisa quiere introducir en los espectadores de su edad: la muchacha bonita, delgada, triunfadora y que viste a la moda, de acuerdo a los lineamientos de la industria cultural. En las encuestas realizadas se observa una preferencia de los adolescentes y jóvenes por la conductora, aunque no sea la figura central de la emisión.

Para conseguir los efectos deseados se necesita del complemento masculino en el programa, Marcos Davison es el otro conductor, de reciente ingreso en la televisión mexicana pero con amplia trayectoria en Estados Unidos, fue llamado por Sergio Peña. Tiene a su cargo secciones en las que no está en contacto con el público, sin embargo, son de las más activas y movilizadoras, como anunciar

el lugar y la hora en que se encuentra el Hombre del Corbatón y el contenido de la caja sorpresa, esta última se realiza por teléfono. Si a lo anterior le aunamos los promocionales que hace de los eventos especiales o las festividades, con el fin de invitar a la gente a que participe, su función en la emisión resulta trascendental para su desarrollo, a pesar de tener un papel secundario dentro de los conductores.

Marcos se convierte en un líder electrónico que se identifica con el televidente, de tal forma que es capaz de sacar a la gente de sus hogares para que asistan a las reuniones con el personaje o que hablen por teléfono. Esto permite medir la incidencia del programa en el público y su capacidad de respuesta a los mensajes, sin que la televisión sea un obstáculo. Sin embargo, no es la persona de Davison lo importante, sino el contexto en que se recibe la información y la predisposición de la gente hacia ella, pues cuando ha llegado a faltar, las secciones a su cargo se transmiten sin ningún problema por alguno de los otros conductores y los televidentes responden igual: participando.

Como todos los programas radiofónicos o emisiones televisivas en directo, "La hora del game" también cuenta con una voz que la identifica diariamente. José Luis Arenas es el nombre del locutor que presenta a los conductores, al productor y al director de la serie, además de la entrada y salida. En los concursos es quien se dirige a los participantes para decirles el premio que recibirán si ganan, por lo tanto, motiva a cualquier persona para que

concurse por los medios disponibles, ya sea teléfono, cartas o reuniones en la calle.

En algunas ocasiones José Luis sustituye a Marcos Davison o lo acompaña en los promocionales, como ha logrado identificarse con el público también dirige "La hora del game" al lado de Kippy Casado.

Las emisiones de concurso se caracterizan por utilizar a modelos bellas, las cuales no sólo ayudan con las tareas sino también constituyen un atractivo para el sector masculino asiduo al programa. Ellas son un elemento clave cuando de vender un producto se trata, por lo tanto, deben reunir atributos físicos estereotipados: delgadas, bonitas, rubias, o de piel clara y con un cuerpo bien formado. No importa si resultan torpes o incapaces de articular una palabra.

En "La hora del game" se reproducen los valores estandarizados, hay cuatro edecanes-modelos que acompañan a Kippy Casado en todos los juegos y a los concursantes; ellas son: Irma (alta, delgada y con tez blanca); Yolanda (bonita, con ojos grandes y de cuerpo esbelto, su piel es trigueña); Palmira (la única modelo morena, de cabello oscuro y estatura media) y Yanin (norteamericana, rubia, alta y con ojos azules).

La función de las modelos consiste en llevar a los participantes con el conductor del juego, ayudarles durante el evento dándoles los objetos a utilizar; también son las que entregan

los premios a los ganadores, reparten los boletos para las rifas que se efectúan con el público de las tribunas y por supuesto, sirven de adorno cuando uno de los conductores masculinos realizan promocionales de algún evento o se dirigen al televidente.

A simple vista, la tarea de las modelos resulta sencilla y sin mayores elementos a considerar, sin embargo, ellas son el gancho para determinadas personas como sucede en los concursos o anuncios publicitarios, desempeñan un papel de objeto y como tal deben vestir ropa diminuta o ajustada a su cuerpo, diseñada con la finalidad de vender algo más que el programa. De ahí que no pierdan la oportunidad de enseñar parte de su anatomía - cuando anuncian los premios, se crea todo un 'glamour' a su alrededor y el público responde inmediatamente a los estímulos del star system.

Los personajes del programa representan la función de liderazgo fuera del estudio, pues salen a la calle y tienen contacto con el público detrás de las cámaras; a través de ellos los conductores transmiten la ideología dominante debido a que los mensajes llegan rápidamente al receptor y de igual forma, reciben la respuesta. Cada uno de los personajes moviliza a sectores considerables de población para persuadirlos y predisponerlos al contenido de la emisión, mediante las reuniones colectivas. Cabe señalar que por "reunión colectiva" entendemos un conjunto de personas que interactúan momentáneamente en algún lugar público, durante ese tiempo tienen un objetivo común.

Si bien incluimos un capítulo en esta investigación dedicado a los personajes, decidimos mencionarlos a grandes rasgos en la sección donde explicamos qué es el programa de "La hora del game", para introducir al lector en el tema.

La función de los tres personajes depende de su vestuario, del ámbito en donde se mueven y de todos los elementos que los acompañan en sus presentaciones ante los televidentes. El primero es el Duende, un hombre enano que por su condición puede mover a la ternura y hacerlo más atractivo al público. Se viste con un traje azul, mallas gorro y zapatos del mismo color, trae una campana en la mano que agita al caminar, además de maquillarse el rostro.

Sus reuniones siempre son en Guadalajara, por lo tanto, es un personaje local cuya función es llevar al foro a la participante de concursos como "El barquito" y "El cochinito", los cuales se explican en el anexo. No reparte premios, simplemente llega al sitio señalado por el productor, elige a una persona- siempre es mujer- la sube a la camioneta de Televisa y regresan a las instalaciones, sin embargo, el Duende tiene otra función latente que influye en los efectos del personaje, como podremos ver más adelante.

El Hombre del Game es un personaje de reciente creación, pues apenas surgió en 1988, se trata de un hombre delgado, alto y con bigote, se caracteriza por la variedad de su vestimenta, todos los días se disfraza de algún personaje famoso en cine, en televisión, e incluso de diferentes oficios como carpintero, pintor, barrendero o mesero, por mencionar algunos.

La gente que asiste a las reuniones con el Hombre del Gane, tiene una doble tarea: buscar las calles en donde se localiza y descubrirlo por su vestimenta, para ello, las personas deben escuchar con atención el fondo musical interpretado por la banda del gane cuando Kippy Casado lo anuncia, pues siempre se relaciona con el disfraz del día. El que lo encuentre primero recibirá un premio, pero en el estudio y de manos de la conductora principal, pues el personaje lleva en la camioneta de Televisa a la persona y de esta forma, tiene la oportunidad de salir en televisión. El Hombre del Gane también es un personaje que se circunscribe a Guadalajara.

El tercer y último personaje es el Hombre del Corbatón, reconocido no sólo en Guadalajara sino en el resto del país y Estados Unidos, su función es visitar los lugares a donde llega el programa para medir los índices de audiencia, conocer las preferencias del público y mantener con él un contacto similar al del estudio. Su disfraz consiste en un traje azul marino, café o negro y una corbata de moño grande color azul rey o rosa mexicano, de ahí el nombre de 'corbatón'. Su tarea es llevar premios a los televidentes cerca de sus hogares, convirtiéndose en el representante de Kippy Casado. El personaje tiene su propio tema musical, uno de los más rítmicos de la serie y que sirve de presentación a las modelos todos los días (ver descripción del programa por televisión que se incluye en el anexo).

El Hombre del Corbatón pretende llegar a los lugares más lejanos del país, sin embargo, se concentra en las ciudades impor-

tantes como la de México, Guadalajara, Monterrey o Cuernavaca; en lugares turísticos como Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Tijuana y Cancún; mientras que en Estados Unidos asiste a los puntos más conocidos en Texas, Houston, Florida, Los Angeles y San Francisco, entre otros.

Las reuniones colectivas permiten que el público anónimo de la televisión interactúe con personas de características similares, dándose una dinámica necesaria en tiempos de crisis como los actuales.

En las producciones de los medios de comunicación masiva la música es un elemento inherente, pues sirve como identificación de los programas y de publicidad entre el público, por lo tanto, debe reunir características especiales para lograrlo. La primera de ellas y la más importante, es la originalidad en el ritmo y en la letra, así como la sencillez en su estructura para ser memorizada fácilmente por los receptores. En el caso de "La hora del game", el aspecto musical desempeña una función determinante, pues cada concurso, cada evento especial y personaje van acompañados por la música que sirve de contexto a las competencias cuando se coordina con ellas, de esta forma, la gente participa aplaudiendo o gritando.

El director musical de la emisión, Fecho Pérez, compuso un tema de entrada a cada sección, al igual que para los concursos permanentes, todo esto sirve para que el público recuerde el

contenido de "La hora del game" y cuando haya una letra memorizarla, cantarla al unísono, de ahí la promoción de los cantantes de la empresa de acuerdo a los lineamientos de la industria cultural.

Como podemos observar, la música pretende y logra que la gente se integre a la atmósfera de los concursos, así las emisiones como "La hora del game" no pueden concebirse sin los acordes musicales.

Para movilizar a amplios sectores de la población, la serie requiere de medios de comunicación alternos a la televisión como el teléfono, las cartas, el contacto personal y las reuniones en la calle, uno determina al otro en el sistema social.

Primariamente se encuentran aquellos realizados en el estudio ante las cámaras, el resultado es inmediato en estos concursos, los participantes son entrevistados por los conductores y forman parte de la emisión diaria. Generalmente se trata de juegos efímeros y nuevos, es decir, sin continuidad en futuros programas, con sus propias reglas, las cuales desaparecen al concluir el concurso. En este rubro también se insertan los eventos que se efectúan "en vivo" con la gente del estudio, pero que se repiten diariamente o cada tercer día, son los juegos permanentes ya colocados en el gusto de la audiencia.

A continuación están los concursos que se han institucio-

nalizado en el programa, pero dirigidos sólo a los televidentes, quienes pueden llamar por teléfono en el mismo momento de la transmisión, tanto hombres como mujeres del país o de la Unión Americana, reciben premios sin salir de sus hogares. Aquí estamos hablando de los medios de comunicación tecnológicos privados, de acuerdo con la clasificación manejada en la investigación y que abordaremos en un capítulo posterior.

Los concursos por correspondencia son otro de los medios de comunicación comprendidos en "La hora del game", la capacidad de participación que tiene el público es mayor, pues no importa el sexo o la ocupación de los interesados. Generalmente las cartas se emplean en los eventos especiales como festividades, por que se dirigen a todo el público potencial del programa y el plazo para escribir abarca un par de meses, considerando los retrasos del correo y las distancias a cubrir, ya que mexicanos y estadounidenses reciben la misma oportunidad.

Las festividades nacionales como el 10 de mayo, el 30 de abril o Navidad, por mencionar algunas, son otros elementos que conforman al programa, pues dan lugar a concursos específicos con la intención de reafirmarlas en la sociedad mexicana y promover los valores implícitos que a Televisa le interesa introducir en la gente.

La correspondencia es el medio de comunicación empleado entre el emisor y el receptor para las festividades, debido a la capacidad de alcance que tiene entre los grupos interesados.

Precisamente una de nuestras hipótesis explicará la función de estos eventos en el contenido de la emisión.

Los premios son el 'leitmotiv' de "La hora del game", pues la gente concursa para obtenerlos, no sólo por su utilidad, sino por el prestigio que les da entre sus grupos de referencia. El productor conoce el efecto de los mismos y por ello, regala artículos de menor valor a la gente de las tribunas entre cada corte a comercial. El tipo de premios también está diseñado de acuerdo a las necesidades del público cautivo, de ahí la presencia de los viajes a centros turísticos, los artículos de importación y el dinero.

La predisposición y respuesta de las personas hacia estos estímulos se observa en las respuestas de los cuestionarios realizados, ya que los regalos representan el principal atractivo de la serie. Por ello asiste la gente a los estadios o gimnasios, todos buscan recibir un premio, no importa de lo que se trate si es "gratis".

El manejo que los conductores y el productor de la serie hacen de las recompensas en los concursos, provoca que el público defina a los juegos equivocadamente, pues no los ven como una competencia para medir capacidades y divertirse, sino como una ganancia inherente a ellos, así se observa en la pregunta 17 de las encuestas.

Este primer capítulo fue una aproximación al contenido

de "La hora del game", con la finalidad de que el lector tenga una idea previa de la investigación, en las secciones posteriores se profundizará en cada uno de los elementos mencionados. A continuación se incluye una descripción objetiva de lo que es el programa por televisión, para después remitirnos al anexo en donde se encuentra una crónica realizada desde Guadalajara para mostrar la producción de la serie detrás de cámaras y con la interacción del público en las tribunas, así como de los competidores. De esta forma se tendrán las dos visiones de lo que significa una emisión de concursos como la referida.

II. EL SIGNIFICADO DE LOS CONCURSOS EN "LA HORA DEL GANE"

En este capítulo abordaremos el contenido primordial de "La hora del gane", es decir, los concursos, a través de su análisis sociológico y psicológico se descubrirán elementos latentes que explican su función, no sólo en el programa sino también en la sociedad.

El jugar es una actividad cotidiana en la vida del ser humano, es una forma de desahogar las tensiones y olvidarse de las normas sociales, por ello, los medios de comunicación han explotado el género de los concursos desde sus inicios, con el fin de atraer al grueso del público.

Durante el análisis de los concursos, observaremos que el rol de la mujer y del hombre en la sociedad influye en el diseño de los juegos de la emisión, pues se convierten en una prolongación de sus respectivas actividades. Así lo demuestran los disfraces, la música y la tarea de cada sexo, lo cual determina el éxito en el televidente.

La industria de la cultura, el consumo y la promoción de los miembros del star system de Televisa, también forman parte del contexto de los juegos, todos dependen entre sí para el reforzamiento de estereotipos y la creación de necesidades falsas en la audiencia. Si a esto le sumamos la ideología que se transmite en los mensajes, descubrimos que "La hora del gane" no es un pro

grama superficial que sólo busca divertir, por el contrario, su estructura permite la difusión de valores equivocados sobre la realidad, lo cual es característico de la comunicación masiva.

La sociedad es un complejo de interrelaciones que son producto de la vida en colectividad y organización de los hombres, por lo tanto, es necesario que cada uno lleve a cabo una tarea específica que le permita conservar lo ya existente, es decir, el mundo en donde nace y en el que debe dar prueba de sus capacidades como ser humano.

Los hombres deben aprender a convivir con las instituciones, el sistema y demás elementos que conforman el statu quo. En este sentido, se va constituyendo lo que Agnes Heller define como vida cotidiana " el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de reproducción social" (10).

El conjunto de las actividades que la autora menciona se caracterizan por dos aspectos, el primero es su continuidad, su verificación cada día; el segundo es la heterogeneidad de la vida cotidiana, es decir, diversas capacidades provenientes de diferentes medios que al final, dan origen a un modo de vida uniforme y articulación en unidad.

Lo anterior es importante tenerlo en cuenta para comprender la diversidad de papeles que el hombre y la mujer ejecutan en la sociedad. En principio, cabe señalar que el contacto

(10) Sociología de la vida cotidiana. Heller, Agnes. 2a. ed. Editorial Península. Barcelona, 1987. pág. 25.

cotidiano es un reflejo de las relaciones sociales. Para Heller, los hombres no entran en contacto como entes naturales, sino de acuerdo al lugar que cada persona ocupa en la división del trabajo y esto determinará el lenguaje y las normas a utilizar en una relación (pág. 359). Existen dos grupos de clasificación: las relaciones de igualdad y desigualdad, éstas se dividen en las de dependencia o de inferioridad-superioridad.

Las relaciones de dependencia son siempre personales y pueden desaparecer sin mayores contratiempos cuando la gente así lo decida. Mientras que las de inferioridad-superioridad, reflejan la posición de las personas en la división del trabajo, de ahí que la desigualdad social se verá acentuada en este tipo de vínculo permanente, cuyo cambio sólo reflejará cuando la división del trabajo así lo requiera.

Como ya hemos podido notar, el trabajo tiene la función de mantener la vida cotidiana por su constancia y regularidad, sin él no se podrían reproducir los hombres ni la sociedad, pues el resto de sus actividades giran en torno al trabajo; es una manera de adquirir un status social.

El hombre y la mujer se encuentran en condiciones desiguales en la sociedad, su posición se asocia con una serie de normas y expectativas, es decir, un rol. De acuerdo a la Teoría del rol en psicología social, Rossetveit sugiere una clasificación para comprender la función sexista en todos los ámbitos sociales.

El autor habla de un rol prescrito " el sistema de expectativas que existen en el mundo social que rodea al ocupante de una posición, referentes a su comportamiento cuando interactúa con los ocupantes de otras posiciones " (11).

El rol subjetivo consiste en "aquellas expectativas específicas que el ocupante de una posición percibe como aplicables a su propio comportamiento cuando interactúa con los ocupantes de otras posiciones". Finalmente, el rol que se da "en los comportamientos específicos del ocupante en una posición, cuando interactúa con los ocupantes de alguna otra posición", se denomina el rol desempeñado (12).

La diversidad de roles que realizan los seres humanos se vinculan con su personalidad individual, ya sea por el sexo u ocupación, lo cual puede crear un conflicto en la persona al no saber como interactuar de acuerdo a sus intereses y a lo que la sociedad espera de ella. Mientras ciertos roles pueden satisfacer ciertas necesidades, otros las crean y de esta forma se determina la conducta a seguir en la vida.

Para la psicología social todas las personas valen por su integridad y la función que cumplen en la sociedad, sin embargo, ciertos prejuicios culturales y la educación que se imparte en la institución familiar influyen en la situación del hombre y la mujer. Desde que el mundo existe, las ocupaciones se han asignado de acuerdo al sexo y a la edad de las personas, los

(11) Teorías en psicología social. Deutsch, M. Paidós. Méx. 1984. pág. 165
 (12) Ibidem.

hombres se encargan de las tareas pesadas, las que requieren de capacidad mental, intelectual y de decisión, por lo tanto, su rol abarca muchas áreas en posiciones privilegiadas. Las mujeres, por su parte, son relegadas a un segundo plano en el que las actividades resultan más sencillas de cumplir incluso por el hombre y confinadas a las cuatro paredes de su hogar.

Si recordamos que Max Weber define a la ocupación como "el modo de especialización, especificación y combinación de las funciones de un individuo, en cuanto constituye para él la base de una oportunidad constante de tener ingresos o ganancias" (13). Nos damos cuenta de la disparidad que hay entre el papel masculino y el femenino en este sentido, porque a la mujer no se le ha permitido, actualmente, alcanzar un desarrollo de todas sus capacidades, se le confina a labores domésticas y puestos con mínimas responsabilidades,

La educación formal e informal es la responsable directa en todas las sociedades, de reafirmar y perpetuar los roles del hombre y de la mujer, sin embargo, conviene mencionar el saber cotidiano de Agnes Heller, esto es, la suma de nuestros conocimientos sobre la realidad, que utilizamos para resolver los problemas cotidianos (14). Los portadores de este saber han sido las generaciones adultas hacia las más jóvenes, les transmitían ideas de fuentes determinadas, pero al desarrollarse los medios de producción también cambian las relaciones sociales y surge un nuevo

(13) Estructuras y funciones sociales. Merton, Robert. pág. 93.

(14) Heller, Agnes. op. cit. pág. 317.

saber cotidiano.

Hoy en día, los medios de comunicación masiva, principalmente la radio y la televisión, tienen la tarea que antes pertenecía a los adultos: difundir una serie de valores, comportamientos y realidades al público joven, se han convertido en vehículos de conocimiento con mayor alcance. Tanto hombres como mujeres desarrollan una cultura característica de la sociedad en donde se mueven.

Precisamente, la televisión se encarga de reproducir modelos de conducta y estereotipos en sus diversas emisiones, sobre todo en los melodramas y en el entretenimiento, que son las de mayor audiencia. El hombre es el malo, el fuerte, quien tiene derecho a divertirse, ordenar y explotar a lo subordinados; mientras tanto, la mujer llora, sufre, acata órdenes y se convierte en una sombra incapaz de tomar decisiones por ella misma. Lo anterior forma parte del mapa social en el que está el sistema de status, de acuerdo a la teoría del mismo nombre. Cada persona tiene una posición relacionada con su ubicación en dicho mapa; la edad, el sexo y la ocupación son los elementos fundamentales para adquirir un status o atribuírselo.

En el mapa televisivo, la situación no cambia, pues reproduce los valores sociales establecidos dándoles un tratamiento especial al nivel de la comunicación masiva. Esto se aprecia en los programas de concurso como "La hora del game", en donde los juegos se convierten en una prolongación de los roles mascu-

linos y femeninos.

Primeramente hay que distinguir la función del juego, podemos remitirnos al carácter del hombre y hablar del homo ludens, es decir, la parte que se dedica a la actividad lúdica como una necesidad de manifestarse tal cual es, sin importar la posición que ocupa en la división social del trabajo. Una característica de los juegos es que son un modelo de realidad y a través de la diversidad que existe se da un reflejo del exterior, cada jugador actúa y toma decisiones para lograr mejores resultados.

Como menciona Agnes Heller en Sociología de la vida cotidiana, el juego se incluye dentro de los contactos cotidianos que dan origen a la reproducción social, pues al jugar el hombre desarrolla sus capacidades y sus sentimientos hasta la pasión, dependiendo del tipo de actividades que se realicen. Lo que no debemos pasar por alto es la serie de reglas que se deben cumplir, sin embargo, existe un marco de libertad en donde cada jugador se controla a sí mismo sin dejar de ser como le gustaría, olvidándose de las restricciones sociales.

Tal y como se observa en "La hora del game", las personas pueden ser celosas, apasionadas, bondadosas, luchadores y la inventiva o la fantasía no son aspectos determinantes para los resultados. Si alguien gana, el otro sabe perder, no caben las obligaciones ni los sufrimientos, pues todo se hace por diversión y para alejarse de las tensiones diarias.

La realidad se sustituye por una imaginaria que cada --

jugador se fabrica durante los minutos del juego, lo cual es válido mediante la fantasía. De esta forma, el concurso se ha creado como un instrumento de evasión, sin beneficios para el aparato productivo, aparentemente, pues las relaciones sociales influyen en el tipo de juegos y en la frecuencia de éstos.

Al desarrollarse las capacidades humanas durante el juego, los participantes reciben una recompensa o un castigo en el que la suerte desempeña un papel importante. De acuerdo a la Teoría de los juegos, éstos son necesarios y deseables por la gente, ya que hay pocas oportunidades de intimidad y desahogo en la vida "normal", por llamarla de alguna forma, así cumplen la función social de programar el tiempo satisfactoriamente, lo cual se refleja en la salud y el equilibrio psíquico de quienes participan jugando o como espectadores.

Otra característica de los juegos que es importante señalar debido a su observancia en los programas de concurso, es la transmisión a través de las generaciones de los más comunes, pues las personas mayores inculcan determinados juegos en los niños y jóvenes. Si bien hay pequeñas variaciones por el paso del tiempo siempre perduran los tradicionales, pero sobre todo la tendencia a realizar uniones con personas cercanas. Así podemos hablar de un significado histórico de los juegos.

En este sentido, Eric Berbe en su libro Sicología de las relaciones humanas (15), menciona tres significados más de los juegos en la sociedad, que dan un panorama sobre las proyecciones.

(15) Sicología de las relaciones humanas. Berbe, Eric. Pattón, pág. 110.

nes psicológicas de los hombres en ellos. Cada cultura y cada país tienen su particular manera de jugar, los niños aprenden esta actividad con las reglas, los objetos utilizados y el contexto donde se dan, de acuerdo a las costumbres del país; mientras que en Inglaterra el 'bridge' es un juego casi obligado como una tradición real, en México la matatena y la rayuela, se practican desde pequeños y aún en la edad madura. La institución familiar influye en el significado cultural de los juegos.

Muy relacionado se encuentra el significado social, esto es, la gente elige aquellos juegos que pueden practicar de acuerdo a sus posibilidades físicas, económicas y sociales. Aquí conviene mencionar el papel del status de cada grupo, para que determinadas personas prefieran el "póker" an vez del "cubilete". Sin embargo, nos atreveríamos a considerar a los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión, en el sentido social del jugar, pues a través de sus mensajes se practican los juegos "de moda" sin importar el nivel socioeconómico de las personas.

De un tiempo para atrás, los juegos de importación como "Maratón" (clásico, juvenil e infantil), "Escrúpulos" o toda la gama creada por la marca Lily Ledy (compañía transnacional), han proliferado en los hogares mexicanos y con frecuencia se convierten en motivo de tertulias juveniles o adultas, sin importar la ocupación o el estrato social. No es extraño que la televisión produzca emisiones 'nuevas' cuyo único objetivo es el de promocionar a estos productos y fomentar el consumo entre el público, basta observar a "Corre GC Corre", una emisión tediosa en donde

Los niños son manejados como títeres. Todo esto forma parte de la industria cultural que más adelante retomaremos.

Finalmente, la gente escoge ciertos grupos de familiares o amistades, incluso personas interesadas en el mismo juego, para interactuar con ellas, esto también se relaciona con el medio social en donde se mueven jugadores, lo importante es interactuar o competir con individuos en similares condiciones. Este es el significado personal que existe en todos los juegos.

Con esta introducción sobre el significado de los juegos en la sociedad, podemos dar la siguiente definición: "un juego es una serie de transacciones complementarias que progresan hacia un resultado previsto y bien definido, como un reflejo de la realidad" (16).

Asimismo, la función del juego en la vida cotidiana, que ya mencionamos al principio del capítulo, es desarrollar las capacidades mediante la fantasía y no es una obligación al carecer de consecuencias sociales, pues simplemente no se puede exigir, por lo tanto, los niños comienzan a medir sus propias capacidades y habilidades futuras.

Para comprender el éxito de los programas de concurso decidimos adoptar la tipología de los juegos que en Sociología de la vida cotidiana propone Heller. Los tres grupos son:

- a) juegos de pura fantasía
- b) juegos miméticos
- c) juegos regulados

(16) Heller, Agnes, op. cit. pág. 372.

Los juegos de pura fantasía son los infantiles, que se remiten a una interiorización social, es decir, se identifican y ven real lo que es ficticio. Por ejemplo, una muñeca se convierte en una recién nacida y un carro de plástico en uno de carreras. Conforme pasa el tiempo, los adultos también adoptan estos juegos con los llamados "hazlo-tú-mismo" (do-it-yourself), en los que invierten su fantasía creando objetos con base en su imaginación.

El segundo grupo se refiere a la sustitución de la fantasía por el desempeño de un papel, entre los niños se atribuyen roles de adultos, como el ser doctor, maestro, policía o papá. De acuerdo a él, se marcan las reglas a seguir, la forma más amplia de los juegos miméticos es el teatro, la actuación.

Por último, los juegos regulados no se fundamentan en los papeles, éstos pierden importancia. Se trata de juegos colectivos y el número mínimo de participantes es: dos personas, pues la competencia es un elemento clave al ganar o perder, la fantasía se nutre de estas emociones y se vuelve un atractivo público.

Los juegos regulados son característicos de tener espectadores, quienes los siguen por la competencia que se verifica entre los participantes; el hecho de que haya recompensas, triunfadores y perdedores en igualdad de condiciones son elementos suficientes para lograr la popularidad, se pueden considerar una prolongación de los eventos deportivos.

En este último grupo de la clasificación, se ubican los programas de concurso al contener características de los llamados juegos regulados. Así se puede observar en la descripción de los concursos masculinos y femeninos de "La hora del game", que se incluye en el anexo de esta investigación.

En la televisión mexicana los concursos se ubican en la barra de los programas de entretenimiento, pues su finalidad es divertir y alejar a la gente de sus problemas. Bajo los distintos concursos se disfraza la sociedad, porque los participantes no se dan cuenta de que ven un reflejo de su mundo, simplemente se dejan llevar por el momento, pues no existen convencionalismos sociales, cada quien se comporta como desea, de ahí el ridículo y la vestimenta que se dan en estas emisiones, ya que los hombres se ríen de sí mismos al ejecutar actividades que con su verdadera personalidad no harían.

Ya sabemos que "La hora del game" ubica a sus concursos en el grupo de los juegos regulados, es decir, aquellos que funcionan con determinadas reglas y que por su característica competitiva son los de mayor atractivo entre el público.

Los concursos no ponen a prueba las capacidades intelectuales de las personas, de ahí que el público participante y el que sigue la emisión desde su hogar, sea de niveles medios y bajos del sistema. Se trata de gente de escasos recursos, con estudios mínimos- como se puede comprobar en las ocupaciones de los encuestados-, que trabajan en el gobierno, por su cuenta o

como eventuales, incluso obreros y empleadas de mostrador.

La finalidad de los juegos es divertir durante una - hora al espectador, hacerlo pasar un buen rato concursando para evadirlo de sus problemas. Las personas solamente tienen que estar dispuestas a participar, ya sea desde sus casas, en la calle, en el estudio o en algunos de los eventos creados con este fin.

Cabe señalar que los concursos de "La hora del game" es tán dirigidos al público adulto, aunque los jóvenes también pueden participar ocasionalmente. Si bien hay presencia de ambos sexos - para combinar el tipo de juegos, las mujeres compiten en el 80% de ellos, por lo tanto, la estructura de los eventos es en función - del sector femenino. Al parecer, la intención del productor es - la de reivindicar a la mujer en la sociedad mexicana, dándole la oportunidad de distraerse y dejar a un lado sus actividades del hogar. Además, es este sexo quien mejor trato recibe no sólo de los conductores, sino que en los concursos donde interviene no se ridiculiza su persona.

Los hombres, por su parte, siguen la tradición del sexo fuerte hasta en los concursos, pues ellos son quienes proporcionan la diversión al espectador compitiendo, en toda la extensión de la palabra, librando obstáculos al emplear su fuerza física y sobre todo, el disfraz es un elemento importante para complicarles el juego, ya que no sólo ridiculizan su persona sino que además, se ven inutilizados por las ropas que visten, como se observará en este capítulo cuando se analicen los concursos.

La teoría de los juegos menciona a la comunicación como un aspecto determinante, pero no siempre indispensable en su desarrollo porque dependerá del juego si los participantes se comunican entre sí cuando el resultado del evento vaya incluido en él. Los concursos de "La hora del game" son meramente competitivos y sólo se desempeñan una vez, por lo tanto, los jugadores no tienen ningún tipo de comunicación, son sus acciones las que hablan por sí mismas. Esto no hace a los juegos más complicados, al contrario, el hecho de que no haya conversación para prever los resultados significa que las personas se concentran más en lo que hacen, pues sólo tienen una posibilidad de vencer y hay que aprovecharla.

Hay algunos juegos en los que se necesita comunicación entre los participantes, esto sucede cuando las personas rebasan un número mínimo de tres, entonces la facultad de comunicarse es crucial, sin embargo, en "La hora del game" hay concursos con dos, tres y hasta trece competidores, los cuales realizan su actividad sin conversar con los demás, cada quien juega cuando su turno así lo indica y no le importa lo que piense el compañero. De esta forma, los concursantes interactúan a través de sus acciones, pero sin pronunciar ninguna palabra, esto se debe a que los juegos no están diseñados con la finalidad de crear comunicación entre las personas, se trata de actividades sencillas y efímeras que sólo necesitan de rapidez, destreza y suerte para influir en los resultados.

Los competidores sólo se conocen por los conductores, cuan

do éstos les preguntan su nombre, ocupación y edad hasta ahí - termina todo, ya que los juegos no requieren de una estrategia o plan a seguir para vencer al contrincante. Lo que nunca se debe perder es el espíritu de competencia para rivalizar, pero sin ma yores consecuencias que no sean los artículos eléctricos de importación.

Como ya mencionamos, la comunicación es lo menos importante en los concursos, sin embargo, los conductores se empeñan en repetirlo al público que ellos fomentan la comunicación mediante los diferentes eventos. En este sentido conviene definir como entienden la comunicación los conductores de "La hora del game". Para ellos no se trata de un proceso posible entre el emisor y el receptor, sino de un vínculo desigual en condiciones, pues al trabajar en televisión captan a un público masivo, quien independientemente de sus ocupaciones o sexo reciben el mensaje y sabrán si responden o no.

Los conductores movilizan a vastos sectores poblacionales, pero antes los condicionan con premios, imágenes y sobre todo, con un lenguaje sencillo, claro y acorde al estrato social en donde viven. Asimismo, la comunicación se limita al diálogo para Kippy Casado y los demás conductores, no existen otras formas de expresión, siendo que en el programa se manejan diversos elementos comunicativos implícitos.

Esta concepción de comunicar también se observa en los me dios que proporcionan al público para que emita sus respuestas: el teléfono, las cartas o las reuniones en la calle. Sin embargo,

las reacciones, actitudes y conducta de las personas expresan y comunican más detalles sobre los efectos que la emisión está produciendo en ellos.

La manera unilateral en que se comunican los conductores con los participantes antes y después de los concursos, contrasta con las cadenas humanas, la comunicación interpersonal y el rumor que manejan en las reuniones con los personajes (Hombre del Corbatón, Hombre del Gane y el Daende), pues en ellas se registra una elevada interacción y otras formas de comunicarse. Esto se podrá comprobar en el capítulo dedicado a los personajes de "La hora del gane".

Aparentemente, los concursantes tienen la posibilidad de hablar ante las cámaras, influir en el contenido de la emisión o estar al nivel de los emisores. Esto se les hace creer cuando se les da el micrófono por unos minutos, les permiten la entrada al estudio y sus llamadas telefónicas salen al aire. Sin embargo, al productor lo que le interesa es que la gente participe y esto se vea reflejado en sus ganancias económicas y de audiencia.

La elección de los conductores de "La hora del gane" tiene mucho que ver con el tipo de comunicación que les interesa fomentar en el público, pues quienes entrevistan a los participantes son Kippy Casado y Gabriela Rivero, cuya conversación es fluida impidiéndoles a las personas decir algo más que no sean sus datos personales, Ellos son controlados desde antes de la transmisión y sólo deben decir lo que el coordinador del programa les indica.

En los eventos especiales como el Día de las madres y de los novios, los conductores dirigen las preguntas hacia una exaltación de la empresa (Televisa) y del productor, para que los entrevistados respondan agradeciendo su buena obra, es decir, se trata de una comunicación dirigida y condicionada con resultados previstos. Es una red prefabricada por Televisa para los programas de entretenimiento. Si bien los conductores de la emisión recurren al aspecto comunicativo que ellos, se supone originan en los espectadores, se refieren a una relación unilateral y posesiva con vistas al mantenimiento del statu quo. Para comprobarlo basta revisar la descripción de "La hora del game" en Guadalajara, en donde se hace referencia a los ensayos previos que tienen los concursantes detrás de cámaras y que se encuentra en el anexo de esta investigación.

Una vez que nos referimos a la comunicación que manejan los conductores del programa, vamos a remitirnos a la Teoría de los juegos de Morton Davis, quien menciona varios puntos a considerar en el análisis de los concursos.

El número de jugadores es significativo en el resultado de la competencia, pues cuanto menos sean los participantes tanto más sencillo será el juego. En "La hora del game" hay concursos con un sola participante, siempre se trata de una mujer; en ellos la actividad es simple y el azar es el que determina los resultados. El bloque de juegos individuales aparece en la primera parte del programa durante cuatro veces. No hay competencia que no sea contra la suerte misma, la sección es dirigida por Kippy Casado y la actividad de los concursos, así como las reglas del juego se

pueden consultar en el anexo.

Los concursos por parejas son frecuentes, en ellos ya existe unacompetencia propiamente dicha, pues se trata de medir capacidades y destreza al desarrollar la actividad para que el hombre o la mujer se eliminen entre sí. Cabe señalar que los contrincantes siempre son del mismo sexo, es decir, hombres con hombres y mujeres con mujeres, nunca se enfrentarán personas del sexo opuesto. Esto se hace con el fin de igualar las condiciones y oportunidades de ganar sin darle ventaja a alguno en especial.

En los juegos de hombres por pareja se emplea la fuerza física y la velocidad, mientras que en los de las mujeres se mide la capacidad para recordar canciones, nombres de actores o telenovelas que Televisa produce, así como la práctica en labores domésticas, lo cual confirma los roles prestablecidos para cada sexo. Los concursos de pareja se ubican a la mitad del programa y tanto Kippy Casado como Gabriela Rivero, son las encargadas de conducirlos.

Existe otra categoría dentro de las parejas, se trata de los concursos mixtos en los que un hombre y una mujer compiten contra otros dos en las mismas condiciones. Opuesto a lo que pudiera pensarse, no realizan ningún trabajo por equipo, el número de jugadores no influye en la comunicación, pues la cooperación se remite a las acciones de cada participante hacia el triunfo: obtener un premio.

En la emisión también hay juegos en donde participan seis

personas, tres en cada equipo. Nuevamente el número de jugadores no implica que haya una cooperación y comunicación relevante, por el contrario, se encuentran más aislados con respecto a las otras competencias. Cada uno trabaja por sí solo, aunque al final el premio sea para los tres. En el caso de la participación individual, los seis jugadores se van eliminando hasta que uno resulte triunfador.

La tensión y la expectativa que se da en estos juegos regulados, son suficientes para atraer al público y esto explica porque un porcentaje considerable de los encuestados se divierte más con los concursos para hombres. A la mujer se le ve como alguien incapaz de rivalizar con personas de su mismo sexo, de ahí que sus juegos sean sencillos y la suerte determine el resultado.

Por último debemos mencionar a los concursos con trece competidores, los cuales se realizan en la parte final del programa y van dirigidos al público de las tribunas, quienes bajan de sus lugares para participar. En ellos la comunicación se reduce a las emociones y al diálogo, pues los representantes de cada equipo se animan y simplifican la tarea con el fin de ahorrar tiempo, porque la rapidez y habilidad son indispensables para un buen resultado.

Cuando los participantes rebasan más de quince personas las cosas cambian, nuevamente la tarea se vuelve individual, cada quien busca ganar eliminando a los otros; la capacidad o rapidez de los jugadores se sujeta al azar, de ahí que los premios otor-

gados rebasen el millón de pesos. Cabe señalar que estos eventos son los que mueven a la participación de los espectadores, quienes generalmente sólo se dedican a apoyar, para mayor información recomendamos consultar el anexo.

Ocasionalmente asisten bebés de 1 o 2 años de edad para concursar acompañados de sus papás, quienes los condicionan hacia los regalos que deben obtener, ya que por su corta edad no pueden controlar sus acciones y se asustan ante las cámaras. Los niños, como se explicará más adelante en la "Semana del niño", son un instrumento de los mayores para ganarse un premio, pues se trata de artículos en vez de juguetes. Esto es un ejemplo de como el - productor utiliza a la gente sin considerar las edades, en los con cursos lo que importa es "ganar".

En la Teoría de los juegos ya mencionada, también son importantes las características físicas de los jugadores porque determinan el resultado, sin embargo, en el caso de "La hora del game" los participantes no necesitan cumplir condiciones especiales al jugar, a menos que se trate de eventos especiales como "La madre y la hija más parecidas", en donde la presencia física es el principal requisito. Las personas sólo deben tener disponibilidad para divertirse, tanto hombres como mujeres, si acaso la edad es la única limitante que el productor impone, pues ésta debe funcionar entre los 25 y 50 años, aproximadamente, los niños y adolescentes no tienen cabida en la emisión.

La estructura de los concursos está pensada para un público adulto que generalmente es olvidado por los programas del

género, ahora se les da la oportunidad de participar en eventos acordes a su personalidad, aunque los juegos sean un extrapolación de los infantiles.

El tiempo es un elemento fundamental en la popularidad de cualquier concurso y más cuando se realizan por televisión, - pues de él depende el resultado, si no fuera por la limitante que existe en cada juego, la competencia y el poner a prueba las capacidades humanas no tendría sentido. Los concursantes saben de antemano que el tiempo es la principal regla a respetar, porque cualquier acción realizada después de los segundos o minutos marcados será eliminada y no se considerará en el recuento final.

El productor juega con el tiempo, le da a cada concurso el necesario para resolverse y así imprimirle tensión al programa. Por lo general se dispone de tres minutos en los juegos, los cuales son suficientes para que los competidores estén en constante movimiento y realicen las actividades con rapidez en medio de un nerviosismo creciente, tanto de ellos como de los espectadores.

En los juegos individuales el tiempo no se toma en cuenta porque la concursante tiene tres oportunidades para ganar, una vez agotadas el evento se termina. Aquí la emoción se remite a la suerte que la persona tenga al tirar (estos eventos se describen en el anexo).

A propósito del tiempo, éste se encuentra muy relacionado con la música, pues conforme avanza el concurso la melodía interpretada por la banda del game acelera, esto es, en un principio

el ritmo es normal, sirve de acompañamiento al juego, sin embargo, al transcurrir los segundos acelera para que en la parte final la emoción aumente y tanto el público como los competidores se integren a la atmósfera. El productor ya ha condicionado a la gente sobre la relación del tiempo y la música, constituyendo un atractivo más de los juegos regulados.

Ya que hablamos de la música, ésta desempeña una función todavía más importante en "La hora del game", la de promocionar a los artistas que Televisa tiene entre sus favoritos, lo cual es una característica de la industria cultural.

Como se puede observar en la descripción de los concursos femeninos, masculinos y mixtos del programa (ver anexo), la música siempre acompaña a cualquier evento, ya sea en el estudio, eventos especiales y festividades, algunas veces es original y otras se interpreta la que está de moda. Cuando los concursantes ganan, reciben una 'diana', que significa éxito y reconocimiento; si por el contrario pierden, escuchamos algunos acordes de la batería para despedir a los desafortunados. Así podemos mencionar otra forma de comunicarse entre los conductores y el público, pues éste ya sabe lo que significa cada melodía y la sección que sigue en la omisión.

Cabe señalar que la música no se elige al azar, en ocasiones va relacionada con la actividad a realizar por el jugador, pero la mayoría de las veces está encaminada a la promoción de los cantantes del star system de Televisa, que a su vez influyen

en el ánimo del espectador para que aplauda, imprimiéndole emoción a la competencia.

El elemento musical del programa responde a los lineamientos de la industria cultural, la cual forma parte del capitalismo y de los medios de comunicación masiva, que han creado una falsa identidad del mundo a través de valores, estereotipos y productos, cuya finalidad es la de manipular las conciencias individuales y favorecer al sistema.

Adorno y Horkheimer en su texto La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas (17), mencionan que independientemente de la base tecnológica que dió origen a la industria cultural, la actividad del público hacia los productos de ella contribuye a su funcionamiento. Todo se presenta sintetizado y procesado en los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión, por lo tanto, las personas no tienen ninguna posibilidad de elegir, ya que la supuesta 'variedad' de contenidos que recibe no son sino la mezcla, un reciclaje de estereotipos y elementos estandarizados.

"La hora del game" se inserta en la llamada industria del espectáculo, la cual posee su propio lenguaje y la información que transmite, por lo tanto, sabe de antemano que sus productos serán consumidos por un público inmerso en este complejo poderío de la

(17) Sociedad y comunicación de masas. Curran, James y otros. FCE. 1981. pág. 394

sociedad industrial, de ahí que la originalidad no sea una de sus características. La repetición de objetos y estereotipos crea necesidades falsas en el espectador, sin embargo, éstas se ven satisfechas a través de la industria, la cual se ha encargado de reproducir a los hombres en modelos comerciales.

Precisamente en las canciones, estrellas y melodramas populares es donde más se observa la reiteración y los estereotipos institucionalizados por este aparato de las naciones desarrolladas. En el caso de la música comercial o "ligera", el público tiene previstas las temáticas, el ritmo y el cantante idóneo, incluso puede adivinar el desenlace de la canción desde las primeras estrofas, por lo tanto, hay una identificación que le hace sentirse útil y conocedor, mientras a la industria cultural le reditua ganancias millonarias.

El productor de "La hora del game" está conciente de los resultados, de ahí que musicalice los concursos con los temas de moda. La determinate juvenil que menciona Edgar Morin como parte de la homogeneización de la industria cultural, se ejemplifica mediante Televisa. Los cantantes del star system no rebasan los treinta años, sus productos musicales van dirigidos a consumidores jóvenes, quienes rápidamente adquieren discos porque se supone abordan temáticas nuevas, cada LP es una promesa del cambio y la innovación nunca llega, pues el sistema no lo permite. Sin embargo, la industria cultural tiene la necesidad de unidades individualizadas, las cuales se disfrazan para el gran público.

En la descripción de los concursos que se localiza en el anexo, se puede comprobar que las melodías interpretadas por la banda del *game* son éxitos juveniles de cantantes promocionados actualmente como Yuri, Timbiriche, Menudo, Flans, Luis Miguel, - Pambango, Emmanuel e incluso artistas extranjeros traídos a México, debido a un éxito radiofónico, tal es el caso de Ana Belén y Víctor Manuel, o la película "La Bamba", cuyas ganancias en taquilla rebasaron cualquier expectativa.

Las canciones de estos intérpretes son recurrentes en los concursos de "La hora del *game*", no importa que no vayan de acuerdo con la actividad a realizar, basta con la popularidad alcanzada para predisponer al público a que participe. Así, el programa se convierte en un medio fundamental de publicidad para las compañías discográficas y Televisa, hasta los actores que van de gira a Guadalajara con alguna obra de teatro están invitados a - fungir como jurado de los eventos que se efectúan en ese momento.

La promoción no es nueva en la televisión mexicana, pues las emisiones de entretenimiento son el mejor escalón para vender cualquier producto e imagen que les interese introducir en ese tipo de público como ropa, automóviles, perfumes, discos o nuevos artistas, por mencionar algunos.

Mientras los participantes están jugando se les está vendiendo a la audiencia una imagen estereotipada de los roles femeninos y masculinos, pues las actividades del concurso están diseña-

das de acuerdo al sexo. Asimismo, se promociona a un artista de moda para incrementar sus ventas y otros accesorios de empresas transnacionales relacionadas con el mundo del espectáculo.

En los concursos del estudio es indispensable considerar los instrumentos, ropas y accesorios que los participantes utilizan al jugar, porque sirven para reforzar el rol del hombre y la mujer en la sociedad. Primeramente, los jugadores se valen de objetos simples y cotidianos para realizar la actividad, esta sencillez permite a las personas emplear sus capacidades físicas y hacer los juegos más divertidos, así como susceptibles de ser imitados por el espectador en sus hogares. Los hombres emplean espadas, cuchillos, pelotas, guantes de box, sombreros, botellas, globos y patines, lo que nos remite a tareas propias del sexo en donde la violencia es un elemento inherente para imprimir emoción. Sin embargo, también son ridiculizados con disfraces o actividades femeninas, como se demostrará en el análisis de los concursos para hombres que se incluye más adelante.

Las mujeres nunca alteran su imagen, los concursos en los que participan van encaminados a las labores del hogar, así están presentes las cubetas, las máquinas de escribir, muñecas, planchas y hasta cosméticos. Estos objetos refuerzan su lugar en la sociedad y la imagen que a Televisa le interesa transmitir a las mujeres que siguen estos programas.

Antes de concluir esta primera sección, es importante mencionar, a grandes rasgos, al público de las tribunas como un

elemento decisivo en el análisis de los concursos, ya que su presencia y la interacción que mantienen con los participantes determina los resultados. Estos espectadores constituyen los dos equipos que compiten en los juegos, cuyos representantes son las personas que se eligen para salir en televisión concursando.

La tribuna roja y azul son las que dan contexto a los eventos porque echan porras y animan a las personas de su lado, ya que si ganan ellos también reciben premios. Como respondieron los encuestados, el hecho de apoyar a los participantes es motivo suficiente para asistir al programa, por lo tanto, la audiencia de las tribunas nos permite considerar a los programas de concurso como una reproducción a menor escala, de los eventos deportivos y de belleza, en donde la competencia, el ganador y el perdedor están presentes.

En el anexo hacemos una referencia a la interacción que existe entre el espectador de las tribunas y los participantes, pues los primeros constituyen un punto común o un lugar en donde determinados objetos deben llegar, como el juego de beisbol, es decir, la presencia de la gente en el estudio tiene una razón de ser para la dinámica del programa.

A continuación incluimos el análisis de los concursos masculinos, femeninos y mixtos de "La hora del game", que por separado permiten observar el reforzamiento de los roles sexuales en un programa de entretenimiento, pues hay una imitación de la realidad para atraer al público participante. A manera de intro-

ducción decidimos mencionar un fragmento de la entrevista que tuvimos con el productor Sergio Peña, en donde nos habla de la intención y los lineamientos a seguir en la selección de los participantes, que no siempre es la más acertada.

"Si vamos a hacer un juego en patines, pues buscamos a muchachos de 16 o 17 años; si necesitamos hacer algo en que tengan que estar muy cerca, por ejemplo, las caras o los cuerpos, - buscamos matrimonios. Si hacemos algo en que intervienen niños y adultos, pues procuramos hacerlo entre padres e hijos para fomentar siempre la unidad familiar. Nos preocupamos mucho de que los participantes tengan un buen trato, de que lo que vayan a hacer sea una cosa normal, que sean juegos que se desarrollan normalmente, me refiero no nada más a que si el joven hace algo sea de acuerdo a él, si un adulto de edad más avanzada hace cosas, que sean acordes a su edad".

Independientemente de la falta de coherencia al hablar, que puede resultar repetitiva y mal estructurada, el productor da por hecho que los concursos están diseñados tomando en cuenta a las personas a quienes se dirigen, sin embargo, como se puede observar en la descripción de los concursos, se busca divertir a través de la ridiculización por el disfraz y las actividades que no van en función con la edad. Todos estos elementos aseguran una aceptación del espectador, sin tomar en cuenta la verdadera intención de los programas de concursos y los mensajes, con una carga ideológica y de valores importantes.

Los puntos considerados para la descripción de los concursos incluidos en el anexo fueron los siguientes:

- a) Actividad a realizar por los participantes de acuerdo al sexo.
- b) Objetos utilizados durante el concurso
- c) Grado de dificultad
- d) Si se emplea o no el disfraz y como influye en la ridiculización
- e) La música, cuando sea elemento de análisis
- f) Los premios

Como el sexo de los concursantes determina el tipo de actividad a realizar durante los juegos y esto se vincula con la de reforzamiento del rol en la sociedad, tanto para la descripción como para el análisis del contenido de los concursos, se dividieron en masculinos, femeninos y mixtos. De esta forma, se facilita su explicación para que el lector comprenda la intención "enoubierta" de las competencias en "La hora del game".

Finalmente debemos indicar que se registraron un total de 23 concursos para hombres y mujeres, así como 20 mixtos, los cuales fueron grabados de la televisión durante el tiempo que el programa permaneció al aire.

NOVA 60 JUN 1960
CORTELES AL SE DIA

2.1. CONCURSOS PARA HOMBRES

El término rol se utiliza cuando nos referimos a la posición que un individuo ocupa y el conjunto de normas o expectativas que dirigen el comportamiento de la persona. En nuestra sociedad, el rol masculino está delimitado desde su educación formal e informal que reciben. La familia es la primera institución en donde se le enseña que el hombre tiene prohibido llorar o manifestar sus emociones, pues se relacionan con los factores sociales. Asimismo, el hombre desempeña trabajos en donde la fuerza física es su principal instrumento, los puestos con capacidad de decidir y con una mayor preparación intelectual, también se dirigen a este sexo, de acuerdo a las enseñanzas escolares.

El hombre se va forjando una idea de lo que la sociedad espera de su conducta, esto es, de su rol desempeñado cuando interactúa con los demás, por lo tanto, hay una relación recíproca entre el rol y la personalidad. Cuando se da un desajuste sobrevienen conflictos, situaciones de tensión y el individuo sufre un desequilibrio, por ejemplo, el sexo masculino es el encargado de mantener a la familia mediante su trabajo, así se le ha inculcado y con el tiempo empieza a percatarse de la forma como los otros reaccionan hacia él. En este momento, surge el sentimiento que la psicología social define como de "sí mismo", es decir, el proceso de interacción con su ambiente social y la respuesta del resto de la gente.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Los medios de comunicación masiva se han encargado de reforzar el estereotipo masculino en todos los contenidos que transmite la televisión, particularmente, pues difunde los valores inherentes al sexo masculino, en los melodramas, en el deporte y en el entretenimiento, no sólo con palabras y comentarios - sino con imágenes. Así "La hora del game" continua esta práctica a través de los concursos.

De acuerdo a la descripción de los juegos masculinos incluidos en el anexo- que como ya mencionamos ocupan un porcentaje inferior a los de las mujeres en el contenido de la emisión-, descubrimos que en ellos predominan actividades que son una prolongación de los juegos infantiles. Por ejemplo, reventar globos o ponerles agua, jugar con barcos de papel, lanzar aros, jugar a las sillas, bailar, montar caballos ficticios o ser vaqueros, tirar la pirinola, el futbol soccer, patinar, las luchas y romper trastes de la cocina en general. Es un volver a la niñez inconscientemente, pues lo que antes se hacia como diversión personal, ahora se realiza para ganar, para recibir premios o demostrar las aptitudes en algo específico. ante un público que busca el entretenimiento.

En este sentido se confirma lo que Agnes Heller considera característico de los juegos: la falta de obligaciones, pues en el mundo de los adultos estas actividades le permiten ser libres, ya que todo se trata de una fantasía, de una actuación en la que nada está prohibido porque se integran a una transferencia de la vida real.

IMPRESO EN LOS ESTADOS UNIDOS
 REPRODUCCION DE LA OBRA

Hay que mencionar que a los hombres les gusta participar en los concursos porque de alguna forma, tienen la oportunidad de cumplir una meta frustrada por incapacidad personal o por temor al ridículo. Los barcos de papel representan la parte de marinero o navegante que toda persona lleva dentro; los bailes significan la inquietud por el movimiento o la libertad a través del cuerpo; los deportes, son anhelos de personas que por falta de recursos, condiciones y posibilidades no han podido realizar; las peleas, las luchas, la fuerza y los obstáculos por librar, son manifestaciones agresivas o de superioridad que cualquier hombre tiene sobre el más débil.

El sexo masculino no tiene alternativa de disfrutar libremente lo que le gusta, incluso en las competencias necesita de mostrar a los demás y así mismo la función asignada por su círculo social. Por otro lado, en los juegos hay una relación de subordinados entre ellos mismos, siempre uno de los participantes se encuentra en mejores condiciones o tiene facilidad para realizar la actividad, por ejemplo, en aquellos concursos donde uno de los hombres está en un extremo y el otro le lanza los aros a la cabeza; el que empuja la carretilla con los ojos vendados mientras su compañero se concreta a dirigirlo; y el juego del patrón-sirviente, éste se mueve en patines y viste al primero.

La relación desigual responde al deseo de los hombres de sobresalir entre los demás, sin considerar los obstáculos o las trampas que deba vencer para conseguirlo, ya que esto es lo que la sociedad les exige, entonces el rol prescrito se transforma

en un rol subjetivo, en el que las expectativas de su sexo las ve aplicables a él mismo.

Algunos otros juegos enfrentan a los contrincantes en igualdad de condiciones, ya sea por equipo o individualmente, en este caso, se tienen que eliminar entre sí superando las mismas pruebas. El elemento competitivo de los juegos regulados, según la clasificación mencionada al principio, es el principal atractivo para el espectador, quien se proyecta en los concursantes para ver realizados sus anhelos personales.

Las competencias en las que se emplea la fuerza física, como la pelea simulada, los empujones y golpes forman parte de la personalidad masculina. Aquí no se trata de divertirse sino de demostrar quien es el más fuerte, el mejor, hasta convertirse en una lucha personal, basta observar la fuerza en las piernas y la pelea de los embutidos, para comprender este significado. Conviene citar los eventos deportivos favoritos de los mexicanos: el box y la lucha libre, en los cuales la violencia y el resultado inesperado, así como el triunfo del fuerte sobre el débil, son un reflejo de las actividades sociales. No obstante estos son los deportes más taquilleros y en los que destacan los mexicanos a nivel mundial.

Hemos llegado a uno de los aspectos más importantes de analizar en los concursos para hombres: la utilización del disfraz como una actividad recurrente. Sabemos que el disfraz es un artificio, una simulación para encubrir una actividad, persona

reacciones y si vamos más lejos, constituye un mecanismo de defensa de la gente contra el mundo. En el caso de los concursos, el disfraz se asocia con una fantasía y con la negación de la realidad, pues al usarlos se permite cualquier cosa, por absurda que parezca. No es extraño que las vestimentas se empleen en las competencias masculinas, pues el rol que los hombres deben cumplir en la sociedad les impide afrontar el juego como una actividad necesaria en su condición humana; si se disfrazan, las personas no los juzgan, ya que sobrentiende que todo forma parte de la atmósfera de los concursos.

"La hora del game" satisface la necesidad de los hombres de modificar su personalidad, de poder utilizar todos aquellos que la sociedad les prohíbe, solamente a través de los disfraces ellos se convierten en bailarines de 'Can-Can' o en estilistas homosexuales. Aunado a la ropa externa se encuentra el ridículo, que de acuerdo a la psicología social, es lo que mueve a la risa o burla por su rareza y extravagancia, lo que está expuesto al menosprecio de las personas, aunque también encubre el miedo. En este caso, el hombre sabe que la sociedad y la gente cercana con quien se relaciona puede marginarlo la mayoría de las veces.

Es importante ver como el productor del programa hace un doble manejo del ridículo, por un lado, disfraza a los concursantes de tal forma que mueven al espectador a la risa, pero ellos no se sienten mal, al contrario, participan con deseos de ganar; por el otro, el público se ríe porque es capaz de notar la deformación de la personalidad, juzga a los demás sin verse afectado, incluso

los más observadores critican a los programas de concurso por la ridiculización manifiesta.

Algunos disfraces empleados en los juegos son el del 'Tunco Maclovio', los antifaces, cascos de futbol americano, smokings, los harapos de vagabundos, los dados y colchones que envuelven el cuerpo, el traje de vaquero, las batas, los guantes y gorras, collares, faldas y zapatos. Su función no es la de facilitar la tarea sino la de divertir al público mediante la complicación de tareas.

Los premios asignados a los concursantes masculinos son otro elemento básico en el reforzamiento de los estereotipos en el hombre y la mujer. Generalmente se tratan de aparatos electrónicos para el entretenimiento, el recreo y el placer personal, aun que la dificultad del concurso puede ser recompensada con un artículo asignado a las amas de casa, pero que su valor en el mercado lo hacen atractivo a los hombres como las lavadoras, estufas o refrigeradores.

En este sentido conviene mencionar a la teoría del status con referencia a lo que una persona tiene, en la sociedad capitalista se nos valora por los objetos materiales, de ahí que haya un choque cuando la gente ubicada en el lugar privilegiado de la sociedad, se mueve en grupos, viste ropas y habita en zonas que no var. de acuerdo a su status.

A los concursantes de "La hora del game" les sucede lo anterior, los hombres ya poseen un status prescrito, es decir, posiciones asignadas previamente, por lo tanto, se espera que los

premien con artículos acorde a su sexo y darles prestigio en sus grupos de referencia, por ello, es notoria la diferencia de artículos obsequiados a hombres y mujeres, todos tienen una clasificación previa que refuerza el rol de cada uno en la sociedad.

"La hora del game" considera a los premios como lo más importante para la gente, por lo tanto, los concursantes no protestan si tienen que realizar alguna actividad que altere su integridad física, pues saben que al final serán recompensados con un artículo de lujo y reconocido por los conductores. Los regalos son un ejemplo de lo que significa la presencia masculina en la sociedad, más que en las emisiones de concurso porque éstas sólo reproducen la realidad, no inventan nada nuevo sino que transmiten patrones institucionalizados por el sistema.

2.2. CONCURSOS PARA MUJERES

El ser humano es responsable de sus acciones y del conocimiento que en ellas manifiesta, mediante el juego puede poner a prueba todas sus facultades, debido a que la realidad se sustituye por otra inventada, la cual en ese momento adquiere validez al satisfacer la fantasía, sin embargo, los jugadores continúan desempeñando su mismo rol social y respetan las reglas del juego.

En el caso de la mujer esta situación es característica de los concursos de "La hora del game", mediante ellos se perpetúan los valores preestablecidos culturalmente. Hay que remitirnos a la primera división del trabajo, es decir, al origen de los roles sociales: el masculino y el femenino, a través de los años se han transmitido conocimientos, habilidades y actitudes que conforman la imagen de la mujer.

Si bien en el siglo XX la mujer ha logrado reivindicar su papel en la sociedad hasta una igualdad con el hombre, la sociedad continúa imponiéndole actividades ya institucionalizadas de generación en generación. Así el sexo femenino cuando sale del hogar, se desarrolla en puestos subordinados, de aquí se derivan muchos mitos que Carmen Naranjo menciona en su ensayo sobre la mujer (18).

El primero y el más importante es el de la mujer que sólo

(18) Mitos culturales de la mujer. Naranjo, Carmen. FCE. 1966. pág. 9

sirve para entretener y atender, sin decisión alguna; después está el de la esposa fiel capaz de soportar todo, cuyos temas de conversación se remiten a lugares comunes del trabajo doméstico.

La mujer como objeto sexual, es el tercer mito que más tarde se convierte en el de la maternidad. Finalmente existe la mujer liberada, la que trata de igualarse al hombre en todas las actividades de la sociedad.

Las habilidades y conocimientos femeninos son todos aquellos necesarios para el manejo del hogar, por ello algunos sociólogos han señalado que las profesiones de la mujer son una extensión de las tareas domésticas, se da un paralelismo con el rol asignado cuyas expectativas están trazadas de acuerdo al sexo femenino. Para ejemplificarlo mencionaremos a las secretarías, enfermeras, educadoras y pediatras, ocupaciones que reproducen el servilismo hacia los hombres.

Los concursos femeninos, en comparación con los masculinos, también manejan conductas estereotipadas en los diferentes juegos. Además de que no son violentos, sino van de acuerdo a las características físicas de la mujer y a la imagen social acostumbrada. La suerte, más que la habilidad y la destreza, es la que determina los resultados y sobre todo, no hay disfraces, su personalidad no se altera, sólo ocasionalmente se ridiculiza.

Las competencias de mujeres buscan el entretenimiento del público mediante tareas simples pero que exigen laboriosidad, concentración y rapidez, cualidades de una ama de casa preocupada

por la familia. Por ejemplo, amarrar sábanas, tirar objetos con pelotas de hule, escribir a máquina, romper bolsas de papel, ver telenovelas o adivinar canciones. Hay que mencionar que a las mujeres se les considera asiduas y conocedoras de los éxitos musicales del star system, por ello se las incluye en los concursos como el "Cochinito", que requieren de un conocimiento discográfico.

Ya que hablamos de la música, es importante como la industria del espectáculo de Televisa selecciona los temas que le interesa promocionar y los concursos son el mejor medio para fomentar el consumismo entre el público, debido a ello algunas canciones de artistas se escuchan con más frecuencia que otras (ver anexo), esto condiciona a la gente, quien ya tiene un antecedente de la producción discográfica y se vuelve más participativa porque se le da lo que ella quiere escuchar.

Asimismo, las mujeres participan en juegos relacionados con las telenovelas producidas por la empresa, ya que su papel de consumidora y espectadora en el hogar les permite seguir la trama de cualquier historia cuando en ella trabajan las estrellas de moda. Actualmente se ha comprobado que el sector masculino representa un porcentaje considerable en la audiencia de los melodramas televisivos, por lo tanto, resulta curioso que en "La hora del game" se excluya a los hombres de este tipo de concursos, pues siempre se les confina a tareas pesadas o que ponen de manifiesto su integridad física.

El reforzamiento de los roles sexuales se observa en los

objetos utilizados durante las competencias femeninas, porque no provocan daño o lastiman a las participantes, se trata de pelotas de esponja, globos, sombreros o sábanas, por lo que ellas no tienen que protegerse con guantes, cascos o rodilleras.

Lo anterior contrasta con los juegos masculinos, en donde los objetos del concurso nos remiten a las actividades infantiles, mientras que el sector femenino no se les da muñecas o juegan a la casita, por el contrario, los instrumentos son una extensión de las tareas domésticas, es decir, el rol de la mujer está presente en ellas: mediante las sábanas, lavadoras o escobas que utilizan. Si los hombres compiten para sentirse niños haciendo travesuras, las mujeres pierden el derecho de ser niñas y se convierten en amas de casa jugando, siguen perteneciendo al hogar hasta en "La hora del game", pues el productor no les da la oportunidad de desarrollar sus capacidades.

El cuidado que reciben las mujeres en la emisión contrasta con la violencia predominante en los eventos masculinos, las participantes están paradas, sentadas o detrás de una línea y si corren lo hacen despacio o en una distancia breve. No utilizan patines, llantas, colchones o zuecos para jugar, por lo tanto, el riesgo se reduce al mínimo. Sin embargo, hay que recalcar que en los juegos se reproducen los papeles de subordinación impuestos por la sociedad a las mujeres, de ahí que no necesiten emplear la violencia, divierten al espectador barriendo, amarrando sábanas o tirando tapaderas de las ollas. Es algo cotidiano en su mundo femenino.

Con respecto al disfraz, éste no es necesario porque al jugar siguen siendo ellas mismas: amas de casa, independientemente de la edad o la ocupación de las participantes. En el programa se les confina al hogar, por lo que no hace falta alterar su físico y transformarse para provocar la risa, sus tareas por sí solas entre tienen, en este sentido sí podemos hablar de un ridículo implícito cuando combinan actividades de la casa como el barrer, con el fútbol soccer (consultar anexo).

La mujer, sin disfraz, siempre debe desenvolverse en el hogar aunque sean profesionistas, peinadoras, estudiantes o empleadas federales. De esto se vale el productor para reafirmar el rol femenino, el mito de la que permanece en casa y debe ser madre, manteniendo así el sistema y a los valores institucionalizados por la televisión.

La sencillez de los juegos también depende de que en su mayoría se trata de juegos tomados de las ferias, como el tiro al blanco con círculos, combreros o platos; los dados de la oca, las pelotas y el pegar con un martillo en la rampa de madera. Son actividades ya conocidas por la gente y con éxito probado, pues todas las personas alguna vez en su vida las han jugado. Sin duda, las ferias constituyen una fuente importante de creatividad para los programas de concurso, porque de ellas se adoptan acertijos y competencias, adaptándolas al contenido específico de la televisión y adquieren otro contexto que las vuelve atractivas.

La cultura popular es absorbida por la industria de la cultura, la vuelve producto de consumo al no tener la gente possibili

dad de elegir, inconscientemente se le orilla a aceptarlo porque aparece en los medios de comunicación masiva.

Si bien se da una cooperación entre las participantes de los concursos femeninos cuando el número es elevado, la mayoría de las veces se pierde toda posibilidad de interactuar porque las mujeres se presentan individualmente, debido a que las actividades no requieren de mayor esfuerzo que tener suerte, así cada una de las jugadoras lucha contra ella misma. En el anexo se incluyen varios ejemplos de la mecánica de los juegos personales, la frecuencia con que se repiten y los premios recibidos.

Precisamente los concursos femeninos crean entre el público de las tribunas, los televidentes y las participantes una comunicación empática, a través de sentimientos y emociones todos viven el nerviosismo de saber cuál será el resultado, siendo estos eventos los más exitosos de "La hora del game", debido a la interacción que se presenta.

Los deportes también están en los juegos como el fútbol y el béisbol, pero modificados de acuerdo al estereotipo propio de su sexo y edad, utilizan la escoba en lugar de los pies para meter goles, visten guantes y gorras de beisbolistas para golpear la pelota, sin que ello garantice mejores resultados. Indirectamente se les está ridiculizando al ubicarlas en una posición inferior al hombre, no sólo a nivel personal sino en actividades de entretenimiento.

El estereotipo es una atribución de ciertas características

a las personas pertenecientes a grupos determinados y el reforzamiento de un rol social, lo cual se ejemplifica en los juegos para mujeres porque ni aún en las competencias deportivas se les considera capaces de actuar.

Otra diferencia de estos concursos femeninos es que existe una "socio del aire", es decir, una persona (mujer casi siempre), que vive en los Estados Unidos y envía una carta al programa señalando el juego en que quisiera participar. Cuando la concursante del estudio obtiene premios, la "socio del aire" tiene la misma suerte, de esta forma la emisión abarca a más mujeres con deseos de participar y sin que la distancia física sea un obstáculo. Esto significa que en todos aspectos, las damas desplazan a los hombres por que tienen mayores opciones de competencia y de llevarse premios, sin descartar el reforzamiento de roles ya citado.

Finalmente, los premios otorgados en los eventos femeninos guardan semejanza con los de los hombres, sin embargo, hay diferencias con la utilidad proporcionada, pues ellas reciben dinero en efectivo y artículos superiores a los cinco millones de pesos; los modulares, grabadoras, videocassetters y televisores aparecen ocasionalmente en los concursos. Mientras que los relacionados con el hogar como los hornos de microondas, lavadoras, refrigeradores, sartenes y aspiradoras siempre están presentes. El productor da por hecho que a las mujeres les agradan dichos artículos, porque les facilitan el trabajo del hogar, por lo tanto, no tienen opción de elegir deben ajustarse a los lineamientos institucionalizados.

Con respecto a las competencias individuales, los premios superan a la generalidad, se trata de millones de pesos dependiendo de la suerte personal. Se pueden recibir de uno a cinco millones de pesos en premios que la ganadora elige a su gusto. Aquí es donde se observa la preferencia por artículos de moda como videocassetteras y modulares, que tienen las mujeres a pesar de que el productor las condiciona a lo contrario. El programa no da muchas alternativas, si acaso las bicicletas y motocicletas resultan novedosas, el resto de los premios son aparatos para el entretenimiento o el hogar. En este sentido, se da una predisposición del público hacia aquellos objetos que son símbolo de prestigio y status en sus grupos de referencia, todo ello de acuerdo al sexo de los competidores.

Como hemos podido ver, Edgar Morin acertó cuando dijo que los medios de comunicación se inclinan por la temática femenina, en el caso de los concursos como "La hora del game", las mujeres ocupan un lugar relevante en el contenido, pues la mayoría de los juegos van dirigidos hacia su sexo y de la misma forma, el público asiduo pertenece a dicho sector. Con el tiempo se ha comprobado que la presencia femenina en la comunicación masiva resulta atractiva para ambos sexos, sin importar la edad, ya que la mujer es el control de la familia y la sociedad, de ahí que cualquier elemento de la industria cultural vaya enfocado a las preferencias de la principal consumidora de productos y mensajes: La mujer. Así se podrá observar en los resultados de las encuestas incluidas en el último capítulo de la investigación.

2.3. ANALISIS DE LOS CONCURSOS MIXTOS.

La teoría del rol hace referencia al status y al conjunto de status, que podemos definir como la posición que una persona ocupa en su interacción con otras. En esto influye el sexo, la edad, la familia y la religión, los cuales se denominan "status adscritos", aunados a ellos existen los "status adquiridos", que son las posiciones asignadas en función de lo que cada persona puede hacer.

En el caso de los concursos para hombres y mujeres de "La hora del game", los participantes desempeñan una tarea de acuerdo a lo que saben hacer (status adquiridos), por ello su función en la sociedad no se altera simplemente hay un reflejo de lo que realizan con base en su sexo.

Como se aprecia en el anexo, incluimos una categoría de concursos mixtos o para hombres y mujeres, porque en la emisión forman parte del contenido y como tales, tienen una función importante en el reforzamiento de roles sexuales, por lo tanto, su análisis como una sección permite encontrar las semejanzas y diferencias que hay entre los juegos masculinos y femeninos, así también se notará que la dinámica es la misma.

A los hombres siempre se les asigna la parte del juego más complicada, que requiere de fuerza y rapidez e incluso la necesidad de disfrazarse. Por ejemplo, cargar a la compañera vestido de indio, patinar con una charola y smoking, o recibir aros y globos en la cabeza. Todos ellos implican un movimiento más -

allá de lo normal, los hombres nunca permanecen en su lugar, sino que van y vienen por el estudio haciendo algo, que en cierta forma, da la impresión de que protegen a la mujer a costa de su propio riesgo. Esto es lo que la sociedad espera de su status como cabeza de familia.

Por su parte, las mujeres se concretan a lanzar pelotas, globos o recibir premios, pero sin moverse de su lugar o alterar su personalidad con disfraz. No hacen grandes esfuerzos y tal parece que se dedican a complicarle las tareas al compañero al ponerle obstáculos en su camino. En cierta forma con estas actitudes, el productor nos da a entender que las mujeres son incapaces de hacer bien las cosas, pues siempre necesitan de ayuda del sexo masculino.

En los juegos las actividades están repartidas de acuerdo al sexo y a lo que la sociedad ha señalado. Las funciones del hombre le permiten reforzar la creencia de que es el sexo 'fuerte', el 'macho', él es quien debe buscar la solución a los obstáculos en la vida y también en los concursos, aún en peligro de ridiculizar su físico.

Las mujeres no ejecutan tareas complicadas, su trabajo es fácil y no requiere de esfuerzo mental o físico, ella debe ser protegida y secundar al hombre en cualquier cosa. Esto se relaciona con su papel subordinado que las costumbres religiosas le han señalado. Así se demuestra en el concurso de los inditos, en el que ella carga los artículos que el compañero le indica para hurtarlos.

Los disfraces son permanentes en estos concursos para los hombres, quienes visten sarapes, huaraches, smoking o portan patines, mientras que el sector femenino sólo usa antifaces o gorras. Todo ello contribuye a la mofa del público por los incidentes imprevistos que se dan durante el juego. Por ejemplo, cuando el hombre se disfraza de estilista con guantes de box y se le resbalan los tubos de las manos. Este detalle demuestra que al sexo masculino sólo se le permiten realizar actividades homosexuales a través del disfraz porque es una situación ficticia.

Hay un concurso que pone al hombre y a la mujer en iguales condiciones: el de los animales que buscan a su pareja, probablemente porque la relación se da al nivel de macho y hembra, como se puede observar en el anexo.

El número de participantes no varía mucho, por lo general son cuatro personas en cada juego, sin embargo, como sucede en otras ocasiones, no se da una comunicación interpersonal. Cada quien hace lo que le corresponde y desaparece toda conversación o trabajo en equipo, en el estricto sentido de la palabra.

Al competir doce y hasta veinte personas, la dinámica de los concursos masculinos y femeninos se repite, pues todos buscan eliminarse entre sí para quedar un solo triunfador, hombres y mujeres se mueven por su cuenta sin ayudarse uno al otro.

De acuerdo a lo anterior, se puede observar que los concursos mixtos no son diferentes al resto, pues los jugadores se encuentran en circunstancias similares, comportándose conforme a su sexo y se da una repetición de tareas cuya única finalidad

es crear otra categoría dentro del programa para reforzar la imagen del hombre y la mujer en la sociedad.

Gabe señalar un aspecto permanente en todos los juegos de "la hora del game" : los perdedores no son tomados en cuenta en la emisión. Al iniciar el concurso, Kippy Casado los presenta ante las cámaras y todos reciben el mismo trato, sienten el apoyo sin importar sus ocupaciones, pues algunas veces asisten desempleados. Durante la competencia el público de las tribunas los respalda por igual, cuando finaliza los perdedores son retirados del escenario por las modelos con el agradecimiento de Kippy, pero sin ningún premio de consolación.

El ganador, además de los artículos obtenidos, tiene la oportunidad de ser entrevistado nuevamente por la conductora y decirle al televidente la frase institucional: "AQUI TODOS VAMOS DE GAME". Este derecho no es gratuito, sirve para condicionar al televidente de que lo dicho se cumple y no hay mayor prueba que los ganadores de los juegos, lo cual indica una función de los medios de comunicación masiva manejada por Merton y Lazarsfeld:

la concesión de status y prestigio, a las personas que reciben atención de los conductores, pues el reconocimiento por parte de la televisión significa que uno ha llegado a ser lo bastante importante como para destacar entre las masas, ya sea por su conducta u opinión. En este caso, los concursos y el hecho de haber ganado son los responsables de que ciertas personas aparezcan junto a las "personas de moda", como Kippy Casado. Sin duda, es una atractivo suficiente para cautivar a más gente hacia "La hora del game".

IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN "LA HORA DEL JUEGO".

"La hora del juego", como se mencionó en la primera parte de la investigación, pretende satisfacer las necesidades del hombre lúdico a través de los concursos, es decir, es parte de la cultura de masas que conforma el ocio de la sociedad moderna. En la llamada "cultura del ocio" por Edgar Morin (19), los hombres llenan su tiempo libre mediante los contenidos que les ofrecen los medios de comunicación masiva.

Un complemento de los juegos en la emisión, son los medios de comunicación alternos a la pantalla casera, pues cada persona los elige de acuerdo a sus posibilidades, no importa el sexo o la ocupación sino la necesidad que se tenga de trascender. Por ello, se han creado eventos cuyo canal de participación son estos medios. En la última parte del capítulo dedicado a los concursos explicaremos con ejemplos, la forma como el público responde a los mensajes del programa.

Para comprender mejor el objetivo de los medios o canales de respuesta en los concursos, vamos a dar una introducción acerca de lo que es la comunicación y específicamente la comunicación masiva.

El proceso de comunicación es interminable, como lo señala Wilbur Schramm, cada uno de nosotros forma parte de ella y contri-
(19) El espíritu del tiempo. Morin, Edgar. pág. 84.

buimos a su conservación cuando satisface nuestras necesidades y hábitos, o se puede modificar en relación al uso que hagamos de ella. De ahí que la retroalimentación sea continua e influya en los mensajes transmitidos, por ello, utilizamos diversos canales para enviar las respuestas teniendo la oportunidad de añadir información paralela conforme lo consideremos pertinente, ya sea comunicación hablada, escrita, por señales, sentimientos o imágenes.

La elección del medio de comunicación está supeditada a los mensajes que se quieren enviar, así como al público destinatario, pues es importante saber cuál es el momento adecuado para la transmisión de datos. En la comunicación masiva, la fuente o el emisor es una organización o persona institucionalizada (periódico, emisora de radio, canal de televisión, partido político), por lo tanto, hay una mayor capacidad de producción debido a que las instituciones de comunicación están organizadas de tal forma que puedan codificar múltiples mensajes al mismo tiempo. Los destinatarios son el público que se encuentra al otro extremo del medio de comunicación, por lo que se encuentra en desventaja con respecto a los canales de retroalimentación, sin embargo, ésta puede determinar el éxito y el fracaso de un contenido.

Generalmente, las instituciones de comunicación realizan investigaciones de audiencia para medir su respuesta debido al poco contacto existente, lo cual es importante porque los espectadores están expuestos a muchos factores que los llevan a descuidar los mensajes recibidos.

Schramm señala cuatro aspectos importantes que el comunicador debe incluir en sus mensajes para lograr un mayor impacto

en el público. Estos son:

1. El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma, que logre la atención del destinatario escogido.
2. En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado.
3. El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.
4. El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada."(20)

De acuerdo a lo anterior, observamos que el emisor debe saber todos los aspectos posibles acerca del público a quien quiere dirigirse. Respecto al tema que nos ocupa, el señor Sergio Peña tiene amplia experiencia en los programas de concurso y sobre todo, conoce a las personas que se interesan por participar.

En "La hora del game", los mensajes difundidos por los conductores, ya sea en la emisión diaria o en los slogans que acompañan a un evento, se conjugan todos los elementos mencionados por el autor. Primeramente, los concursos, los valores y la particular manera de utilizar el tiempo libre, han captado la atención de los sectores populares, cuya ocupación está localizada. Ellos buscan la diversión, el ser patípicos de la comunicación masiva elevando su status social y principalmente, el deseo de ganar, de recibir premios gratuitos, que en la situación actual de nuestro país sería

(20) La ciencia de la comunicación humana. Schramm, Wilbur. Grijalbo.
pág. 11.

imposible adquirir.

El programa crea necesidades ficticias y al mismo tiempo, proporciona los medios para satisfacerlas. Si hay un conocimiento del público por quienes hacen el programa, no es extraño que los concursos estén diseñados para reforzar los roles sociales de cada sector y movilizarlo a la participación. Así, el productor ha creado eventos acordes a los medios de comunicación que tiene el hombre para manifestarse.

Es un hecho que el hombre tiene la capacidad de abstraer su realidad representándola con símbolos, a través de los medios de comunicación esto se facilita y aumenta la interrelación, porque a mayor cantidad de ellos, la complejidad social y los recursos tecnológicos se desarrollan.

Si consideramos que los medios de comunicación forman parte de un sistema social con un funcionamiento acorde a lo que la sociedad requiere para subsistir, no es casual que el hombre vaya desarrollando y perfeccionando sus recursos comunicativos, así, hoy en día, los medios de comunicación masiva le permiten abarcar -- grandes sectores de población.

Hay tres teorías que sirvieron de base para elaborar la tipología de los medios de comunicación propuesta más adelante, y que utilizaremos en el análisis de los concursos. La primera de ellas es la Teoría de la articulación de los medios de comunicación masiva, la cual señala que la complejidad comunicativa va -- relacionada con la complejidad histórica, pues a partir de que el hombre se aleja de la comunicación animal desarrolla medios de co

municación más complejos.

Las instituciones aprovechan los elementos socioculturales nuevos y los incorpora a su funcionamiento. Sin embargo, ningún medio de comunicación puede impulsar el cambio si no hay las condiciones para él, pues el sistema debe conservarse. De esta forma, el hombre selecciona los medios con que interactúa y así surgen los medios de comunicación naturales, culturales, tecnológicos y sociales, que más adelante se explicarán.

La siguiente teoría es la de la complementación, que se refiere a la necesidad de reforzar los mensajes de los medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión y cine), por el contacto cara a cara y canales alternos que el ser humano tiene a su disposición. Finalmente, la Teoría de la predisposición determina que tipo de mensajes y medios de comunicación son los efectivos para satisfacer las necesidades del público, quien ya se encuentra condicionado a aceptarlos si se dirigen a lo que les interesa solucionar.

De acuerdo a esta base teórica, en la materia de Teoría de los medios de comunicación colectiva, se elaboró la siguiente tipología de los medios. A continuación se explicará cada uno de ellos ejemplificándolo con el tipo de concursos que existen en "la hora del game" para dirigirse al público televidente, principalmente quien por razones de distancia, trabajo o tiempo, no tiene la disponibilidad de asistir al estudio y participar.

En primer término, están los medios de comunicación naturales, son aquellos con los que el ser humano nace, como sus fa-

facultades (hablar y expresiones), por lo tanto, le permiten una interacción inmediata, tanto a nivel emisor y receptor, sin embargo, están limitados por el tiempo y el espacio, esto significa que su duración puede manipularse a través del contacto cara a cara y debido a ello, los alcances son mínimos, aunque la trascendencia no.

Es importante señalar que gracias a los medios naturales, el hombre pudo desarrollarse y crear otros más especializados, sin que por eso los abandone, al contrario, aún la comunicación más tecnificada los sigue empleando para complementar sus efectos.

En "La hora del game" los medios de comunicación naturales, son los que le dan sentido al programa, si no fuera así el productor no realizaría los concursos "en vivo" y con público en el estudio. Si bien la comunicación masiva tiene un efecto y un alcance considerable para el funcionamiento de la sociedad, el contacto cara a cara influye más que cualquier otro tipo de interacción.

Antes de salir al aire, los conductores y las modelos de la emisión platican con el público de las tribunas, lo conocen y lo predisponen a que reaccione como ellos desean durante la transmisión. Una vez ante las cámaras, los concursantes platican con Kippy Casado o alguno otro de los conductores, tienen la oportunidad de ser tomados en cuenta por los medios de comunicación masiva y salir del anonimato ya mencionado, reciben estímulos y se ven motivados a regresar al programa, de esta forma, nadie protesta por el trato o el ridículo a que es: expuesto.

Los contactos personales y los símbolos articulados por el habla, son elementos constantes en los concursos de "La hora del game". La creación de los personajes como el Duende, el Hombre del

Corbatón y el Hombre del gane responden a la necesidad que existe de incrementar los alcances de la televisión; al público que se le encuentra detrás de las cámaras se le conoce gracias a las reuniones en la calle y a la interacción con los emisores.

Como se podrá observar en la crónica de la reunión sostenida con el Hombre del Corbatón en una de sus visitas a la Ciudad de México (ver anexo), la gente que asiste tiene una relación - cercana con él mediante los recursos del habla y la mímica, su respuesta se mide así y a manera de estudios de audiencia, la comunicación sin mediaciones que no sean la sociedad, arroja datos importantes para elaborar los mensajes del programa. Las personas captan mejor lo que la televisión les dice, si observan de cerca el desarrollo de los medios de comunicación masiva, así lo señala Wilbur Schramm "mientras mayor sea la proximidad con que se observa el trabajo de los medios de masas, con mayor claridad se advierte que sus efectos dependen de un complejo circuito de personal especializado y de las influencias sociales. El contacto personal es también más elástico y posibilita la respuesta inmediata y la retroalimentación instantánea". (21)

Otro ejemplo de como se utilizan los medios de comunicación naturales, es la realización de festivales y eventos masivos en diferentes lugares de México y Estados Unidos, mediante ellos los conductores llevan a la gente cerca de sus hogares lo que todos los días observan por televisión. De esta manera, al público le resultan convincentes las imágenes y lo que les dicen los mensajes, porque ellos en persona comprueban que pueden - satisfacer sus necesidades sin intermediarios.

(21) Schramm, Wilbur. op. cit. Pág. 10

Los conductores de la emisión confirman la multicitada idea de que la comunicación masiva se nutre por los contactos cara a cara, es decir, por la comunicación interpersonal, ya que se complementa con el lenguaje adecuado al sector que se pretende llegar. Las emisiones "en vivo" donde los emisores y receptores tienen la oportunidad de conocerse en situaciones tan comunes como lo es el jugar, son las de mayor aceptación y perdurabilidad en la televisión mexicana, porque el público rompe con la pasividad a la que está sometido.

Cualquiera que sea el objetivo del productor o los concursos a realizarse, siempre se verán nutridos por los recursos primitivos que el hombre posee para comunicarse, ni los adelantos de la civilización han podido desaparecerlos, sólo se han modificado en relación a las necesidades del emisor. A la gente le gusta sentirse cerca de quienes tienen una posición privilegiada en los medios de comunicación masiva y si a esto le aunamos el hecho de poder platicar e interactuar con ellos a través de sus facultades primarias, el resultado es positivo.

La comunicación oral y de expresiones que se da en los concursos está vinculada con la llamada "concesión de status" que Merton y Lazarsfeld atribuyen como una de las funciones de los medios, pues el público es el que considera la gente que trabaja en la institución comunicativa para elaborar los contenidos. De ahí, el lugar que ocupa el contacto personal en la dinámica de la serie.

El siguiente estrato de la tipología propuesta lo consti-

tuyen los medios de comunicación culturales, que son el resultado de una interacción posterior entre los hombres, pues superan la barrera del tiempo, aunque no el espacio. Aquí, la civilización ya alcanzó otro nivel más lato y los grupos sociales tienen la posibilidad de prepararse adquiriendo una cultura y sobre todo, un conocimiento adecuado de su realidad. Ahora ya son capaces de plasmarlo en códigos, jeroglíficos o dibujos que perdurarán al pasar de los años, formando el legado histórico de la humanidad.

Las posibilidades de comunicación aumentan y el ser humano ejerce un control sobre su realidad. La escritura es el medio más representativo de esta segunda clasificación, porque las generaciones pasadas han transmitido sus conocimientos a las actuales, quienes las emplean en los avances científicos y tecnológicos.

La información escrita, independientemente del área en que nos encontremos, es la base de cualquier complejo de conocimientos, una vez redactadas las ideas el hombre tiene la oportunidad de crear con un fundamento que lo explique. Si observamos en el ramo audiovisual, arquitectónico o científico, la escritura es el primer paso para lograr un objetivo, por más abstracto que parezca.

En "La hora del game" la correspondencia desempeña el papel de mediadora en los concursos entre emisores y receptores, pues se enfoca a los eventos con mayor participación del público y en donde se otorgan los premios con un valor superior a los cinco millones de pesos, esto tiene una explicación. Al superar el tiempo como medio de comunicación cultural, el productor del programa tiene la posibilidad de captar a vastos sectores de la audiencia, los cua-

les en la transmisión normal no se pueden manifestar, ya sea porque viven lejos de Guadalajara, por falta de tiempo o por no contar con los canales adecuados para hacerlo.

En la entrevista con Sergio Peña, nos comentaba que la emisión pretende llegar a toda la gente, por ello se hacen reuniones en la calle, se utiliza el teléfono y las cartas. Considerando lo anterior, cada festividad importante para la sociedad mexicana va acompañada de un evento en el que la gente pueda competir mediante sus cartas.

Las características de los concursos por correspondencia son que tanto la audiencia de Estados Unidos y México, sin tomar en cuenta el sexo, la edad y la ocupación, pueden escribir, solamente en "Los novios del game" hubo varios requisitos que cubrir para concursar, sin embargo, la generalidad de los eventos no ponen este tipo de trámites. El número de participantes dependerá de la correspondencia recibida durante el plazo fijado, que es aproximadamente de un mes, aunque si la afluencia y el interés rebasan las expectativas del productor, se extiende unas semanas más.

Por la disponibilidad de tiempo y espacio, el productor puede exigir determinadas tareas a resolver, así ha creado acertijos, juegos de palabras, ordenar frases y hasta sumar los números que aparecen en pantalla. Esta es una manera de mantener activo al televidente, quien disfruta realizar este tipo de suertes. La mecánica consiste en que aparecen números, letras o palabras a lo largo del programa, las cuales son anunciadas al televidente por un zumbido electrónico, además los conductores interrumpen

las actividades que están haciendo para recordarle a la gente que deben escribir lo que sale en la pantalla y enviar sus cartas de inmediato para concursar. Se trata de una orden y de pre disponer al público, quien obedece con la esperanza de recibir premios.

Sin duda, estos concursos establecen una comunicación entre el emisor y el receptor, porque el medio electrónico desaparece para dar lugar a un contacto más directo en donde ambas partes saben que la retroalimentación se da en ese momento, pues hay un condicionamiento a recibir el mensaje. Asimismo, el productor obliga a los interesados en el juego a seguir la emisión durante el evento o de lo contrario, pierden la secuencia de las letras y números, disminuyendo sus posibilidades de ganar.

Es importante mencionar que la respuesta del público se convierte en un canal para medir el rating del programa, ya que el productor capta a todos los sectores interesados en el evento, pues si lo siguen es porque están haciendo la mecánica establecida para participar.

Para dar mayor expectación a los concursos por carta, éstas se van acomodando en varios montones al fondo del estudio y la cámara los enfoca como la escenografía de la emisión, de esta manera las personas que aún no se animan a participar se ven influenciadas por las imágenes.

Como ya mencionamos, la facilidad de estos eventos permite que cualquier gente concursa, pues no se requieren habilidades mentales o conocimientos especiales para resolver el problema. Por lo

mismo, sólo habrá dos ganadores, uno en México y otro Estados Unidos, quienes saldrán electos de las miles de cartas enviadas a la emisión. Esto es, que la suerte decide el destino de las personas participantes, aquí no gana el más rápido, el que mandó la carta primero o el que sobresalió por sus facultades, todos corren el mismo riesgo y saben de antemano que el azar es el que dará un triunfador, sin embargo, la respuesta del público no disminuye, al contrario aumenta por la incertidumbre.

En este sentido, hay una analogía en el mecanismo utilizado por la Lotería Nacional o las rifas de suscriptores en periódicos y revistas, en donde los participantes tienen la esperanza de resultar ganadores y por ello, se mantienen a la expectativa, sin que el número de personas los amedrente.

La posibilidad de jugar con el azar es uno de los aspectos característicos en todos los concursos, pues influye en lo que Agnes Heller ha considerado una realidad ficticia como parte de lo que hace atractivo a los juegos. Sin duda, el contexto creado alrededor de los eventos masivos determina la popularidad de los mismos y la realización de otros en un futuro.

Un elemento relacionado con la suerte es el de los premios, ya que de toda la correspondencia recibida sólo saldrán dos ganadores, por lo tanto, los regalos tienen que ser suficientemente atractivos para los participantes. Por lo general, son automóviles último modelo, viajes y artículos valuados en varios millones de pesos, esto hace del evento un éxito motivado por el deseo de ganar que sienten las personas. Además, los conductores

realizan una promoción diaria del evento y de los premios, para condicionar a la audiencia y aumentar la participación. El manejo que se hace del concurso, de la suerte y del triunfo produce los efectos deseados en el receptor, quien se fija como meta llevarse el premio por sobre los demás.

Antes de continuar, conviene hablar de lo que Kurt Lewin llamó "nivel de aspiración", es decir, "el grado de dificultad de la meta que una persona trata de alcanzar" (22). El público participa en uno de los concursos por correspondencia y se fija como objetivo ganar el coche o el viaje, sin embargo, la suerte no lo favorece y vuelve a intentarlo con la esperanza de lograrlo, si nuevamente no lo consigue, reincide, porque los conductores emplean el lenguaje idóneo y las imágenes que presentan son convincentes, de esta forma, puede atraer a las personas cuantas veces les interesa, sin que se vuelvan escépticos. En este sentido influye la variedad y originalidad de tareas o actividades a realizar en cada evento, ninguna es igual a otra y la gente no se aburre.

Contrario a lo que pudiera pensarse, no se da la spatía social que el autor incluye en el nivel de aspiración, pues la audiencia se interesa por estos eventos cuando dispone de los medios para alcanzarlos, en este caso, la correspondencia se convertirá en el canal de participación. El productor de "La hora del game" conoce estas necesidades de la gente y le presenta las formas para satisfacerlas, sin que exista un conflicto mayor. Podemos mencionar a "Los novios del game", "Sume y game", "La frase de la madre" y "Los dibujos para descubrir a José Luis".

(22) Teorías en psicología social. Schramm, Wilbur. Paidós, pág. 56

La correspondencia también se emplea en la emisión para que los residentes fuera del país puedan concursar, así surge la llamada "socio del aire", la cual es una mujer de Estados Unidos que envió sus datos a "La hora del game" con el fin de ser incluida en cualquiera de los juegos que vinculan a dos participantes al mismo tiempo, como "El gran premio", "El cochinito", "El barquito" y "Cuyín Cuyán". Si bien el alcance es más limitado con respecto a los eventos ya mencionados en el capítulo, satisfacen la necesidad de concursar de muchos televidentes a quienes les resulta imposible trasladarse a la ciudad de Guadalajara.

Nuevamente, el factor suerte es el que determina el resultado, pues aunque la "socio del aire" compita con la participante del estudio, si ésta no gana por sus habilidades o facultades, la persona que escribió ya queda fuera del evento y no tiene oportunidad de volver a competir. Sergio Peña ha diseñado la emisión pensando no sólo en quienes van al estudio, sino también en aquellas personas relegadas a un segundo plano por los medios de comunicación masiva: los televidentes, por ello, ha logrado popularidad en poco tiempo al darle los canales necesarios a la audiencia asidua.

En la "socio del aire", hay requisitos que cumplir: primero deben escribir únicamente mujeres que vivan fuera del país y segundo, no haber concursado en juegos previos.

Como hemos analizado en este apartado del capítulo dedicado a medios de comunicación, la correspondencia es uno de los canales más utilizados en las emisiones de concursos con las características de "La hora del game".

Los medios de comunicación tecnológicos privados son el siguiente rango de la tipología, superan el tiempo, el espacio y la necesidad de saber leer para utilizarlos. Sin embargo, se limitan a comunicaciones privadas cuyo costo emisor/receptor resulta muy elevado, debido al uso personal que de ellos se hacen. Estos medios se dividen en físico-químicos, como la fotografía, el cine, discos y cintas; y en electrónicos: el teléfono, el telégrafo, telex, radio de onda corta, satélites y televisión de circuito cerrado. De los dos sectores elegiremos a la fotografía y al teléfono, por ser los que más se emplean en "La hora del game".

En el anexo se describen todos los concursos que se realizan a través del teléfono y en el capítulo dedicado a festividades nacionales, hay una parte que habla de las fotografías en estos eventos.

Las llamadas telefónicas ocupan un espacio considerable en la transmisión diaria, por ello, las secciones que funcionan con este medio tecnológico privado las dirigen Gabriela Rivero y Kippy Casado, quienes mantienen un contacto con el televidente. A continuación vamos a mencionar los elementos comunes que se observan en todos ellos, independientemente del nombre u objetivo del concurso.

Los medios de comunicación privados como su nombre lo indica, se emplean en un ámbito muy reducido, casi personal, por lo tanto, los alcances que puedan tener sólo le interesan a los participantes. En el programa, las cosas se complican si tomamos en cuenta que las diez líneas telefónicas disponibles son insuficientes para la cantidad de televidentes que quieren llamar, sólo un 5%

de las personas lo consiguen, para ello se necesita suerte, tiempo y paciencia. Una vez que entra la llamada al estudio, el televidente es tomado en cuenta por la televisión, la conductora lo entrevista y su voz se escucha al aire cuando dice su nombre, ocupación y el lugar de residencia, de esta forma sale del anonimato y gana prestigio en sus grupos de referencia, porque muy pocos tienen la oportunidad de hablar por televisión.

Los juegos por teléfono no tienen restricciones con respecto al sexo, pueden llamar hombres y mujeres de cualquier edad, inclusive niños, lo único que deben hacer es responder la pregunta o lo que se les está pidiendo. Sin embargo, el tiempo es el principal apremiante, la persona que participa dice su respuesta rápidamente o de lo contrario perderá su oportunidad, ya que en cada sección se incluyen hasta seis llamadas consecutivas, por lo tanto, el juego se desarrolla con fluidez, a pesar de las distancias existentes entre Guadalajara y los lugares de donde hablan. En este caso, las telefonistas toman los datos con anterioridad por si se corta la llamada cuando se encuentra al aire.

La actividad o tarea del concurso telefónico es sencilla, debido al tiempo que se le da a cada llamada, por lo general hay que decir alguna letra en donde se crea que está el premio, contestar el nombre de alguna melodía o simplemente dar sus datos personales y el lugar de residencia para participar, como en el caso de la "Gurrumina". Sin embargo, lo fácil no asegura el triunfo, pues es la suerte de cada persona la que decidirá los resultados, si alguien adivina la respuesta, los demás quedan anulados y ahí se

termina el concurso. Esto no repercute en el ánimo de los participantes porque todos los días tienen la posibilidad de llamar por teléfono. En el caso de la "Gurrumina", la dinámica es distinta, si entra la llamada al estudio la persona recibe un premio, aquí la gente no influye, sólo en poder comunicarse, porque las líneas siempre están saturadas.

En la "caja sorpresa", hay una variante dentro de los concursos por teléfono, ya que siempre se escucha la voz del participante, aquí su presencia no es tomada en cuenta, a menos de que resulte premiada. Las personas dejan sus datos y le dan las respuestas a las telefonistas, quienes las escriben en un papel y éste se mezcla en una tómbola donde saldrá el ganador gracias al factor suerte.

La variedad en los concursos por teléfono permite que diversas personas participen según sus preferencias, sin embargo, los canales para comunicarse están abiertos al televidente, quien ve la posibilidad de ganar sin salir de sus hogares y sobre todo, terminar con la pasividad acostumbrada. Las llamadas telefónicas son una constante en cualquier emisión "en vivo" o con "teléfono abierto", para dar voz al público interesado en el contenido o tema a tratar y los resultados en audiencia se pueden medir.

Finalmente, hay que hablar de los premios en estos juegos, como la dificultad se reduce al mínimo y el participante no realiza ningún esfuerzo, los concursos telefónicos a diferencia de los de correspondencia, otorgan artículos menores en tamaño y precio. Generalmente, se tratan de licuadoras, batidores, los-

tadores, bicicletas, televisores y algunas veces, modulares; sólo en el Gran Premio se llegan a dar refrigeradores, salas, estufas o videocassetteras, cuyo valor aumenta cuando los premios se acumulan. A pesar de esto, la afluencia de participantes es elevada, al condicionarlos mostrándoles los artículos, una y otra vez, por televisión, lo cual constituye un atractivo que repercute en la respuesta del televidente. Los ganadores reciben sus regalos en sus hogares, el flete y la transportación son cubiertos por "La hora del gane".

Los concursos por teléfono representan el 50% del contenido diario, ya que es la otra forma de mantener la dinámica de un programa "en vivo", pues la intención es que la gente participe en el mismo momento de transmisión, para hacer creer que se trata de una comunicación directa entre el emisor y el receptor, lo cual se puede lograr a través de los medios tan disímolos en su función (televisión y teléfono), pero que juntos dan sentido a un programa con rating elevado.

La fotografía también forma parte de los medios de comunicación tecnológicos privados, para efectos de "La hora del gane" su uso no es muy común en los concursos, sólo se emplea como requisito en aquellos eventos que necesiten de una imagen en su desarrollo. Tal fue el caso de "Los novios del gane" y "La madre y la hija más parecidas", en donde los participantes enviaban sus cartas anexando una fotografía para conocerlos físicamente y facilitar el resultado de los jueces. Por lo tanto, las fotos sirven de complemento a la correspondencia, en este sentido, libran al tiempo y al espacio de aquellas personas que no pueden asistir al

estudio, pero que están interesados en participar.

Nuevamente, el productor de "La hora del game" da los canales apropiados de comunicación a todo el público, las fotografías también cumplen la función de individualizar a la gente, porque sin ser conocidos la televisión les da la posibilidad de aparecer en pantalla, aunque esto es condicionado a la selección que haga el productor, sólo las mejores fotografías se muestran a la cámara, siendo la suerte el elemento determinante.

No se puede hablar de concursos fotográficos porque no existen en el programa, simplemente son un complemento de las cartas y como tal, se premian al mismo tiempo. Aquí hay un ejemplo de la manera como se articulan dos medios distintos de comunicación a través de uno mayor en alcance: la televisión.

La cuarta división de la tipología manejada en este capítulo, la constituyen los medios de comunicación tecnológicos públicos, mejor llamadas masivos o colectivos. Se incluyen la prensa, cine, radio y televisión, cuyos respectivos lenguajes están formados por elementos de los medios ya mencionados en los párrafos anteriores.

Los tecnológicos públicos permiten la comunicación con grandes núcleos sociales de manera pública, por lo tanto, eliminan las barreras de espacio y tiempo estableciendo vínculos entre sus audiencias y los grupos económicos o políticos. Sin embargo, requieren de medios alternos para abarcar a toda la sociedad, sin que el costo de emisor/receptor sea elevado.

"La hora del gane" se transmite por uno de los medios con mayor alcance en la actualidad: la televisión, de ahí que sus mensajes se capten simultáneamente en México y Estados Unidos, lo cual la hace autofinanciable si se consideran a todos los patrocinadores que sostienen la emisión, sin embargo, por su estructura se necesitan de diversos medios que capten al público, sin importar su ocupación, sexo o lugar de residencia, la finalidad es que participen en los concursos.

Como ya se mencionó, la sociedad funciona mediante un sistema de comunicación complejo, en donde todos los medios se articulan y trabajan interrelacionados en la transmisión de datos o hechos. En el programa, se observa esta dinámica a menor escala, pero si desaparecieran el teléfono o las cartas, los alcances de los concursos se reducirían considerablemente, así como el público cautivo, por lo tanto, las emisiones de concursos como la analizada se valen de otros recursos comunicativos eficaces y que reduzcan la distancia con el receptor.

La televisión como medio de comunicación masiva desempeña funciones independientes de esta concatenación de canales, Merton y Lazarsfeld hablan de dos de ellas que se adaptan al significado de "La hora del gane". La primera de ellas que se ve nutrida por los medios de comunicación naturales, culturales y tecnológicos privados, es la función de concesión de status, cuando los medios de comunicación masivo dan un status a los asuntos públicos, ya sean personas u organizaciones. Sin embargo, no es fácil que la gente común sea reconocida, necesita que su conducta u opinión re

sulten lo suficientemente significativas para llamar la atención : pública.

A través de los concursos , las personas que son seleccionadas destacan del anonimato y tienen oportunidad de expresarse, así como de aparecer ante las cámaras por unos minutos, los cuales le sirven para legitimar su status entre los grupos de referencia. Hay que señalar como los eventos realizados por correspondencia y teléfono, también contribuyen a esta función.

Al momento de que la carta sale premiada, la persona que la envió asiste al estudio unas semanas después- con todos los gastos pagados-, a recibir su regalo, los conductores la entrevistan y la banda del gane le dedica un tema especial por su triunfo. Todos estos elementos son necesarios para reforzar la imagen de "ganadores" que el productor pretende difundir. De esta forma, una gente común ha logrado llamar la atención de la pantalla casera, el hecho de salir en la televisión y opinar al respecto, le basta para ganar prestigio.

Por su parte; los telefonemas, como ya lo indicamos, le permiten al concursante escuchar su voz y dar su nombre para que todo el público lo conozca, aunque su presencia en el estudio no se logre. Sin embargo, al televidente le gusta ser tomado en cuenta sin salir de sus hogares y sobre todo, influir en el desarrollo del programa , durante unos minutos el puede ganar reconocimiento.

Si bien la fusión de medios de comunicación hace posible la transmisión de datos y el funcionamiento general de la sociedad, al vincular a diferentes grupos e instituciones mediante una red

comunicativa, los efectos no serán los mismos sin la presencia de la televisión. En el caso de "La hora del game", los concursos se diseñan con base en el público al que se van a dirigir, por ello utilizan medios complementarios a la comunicación masiva, los cuales no tendrían un contexto sin la interpretación de la pantalla casera, ésta es la que les da prestigio y reconocimiento social. Por lo tanto, pierden su carácter privado (teléfono) y sus limitaciones en tiempo (lenguaje oral) y espacio (cartas), para desarrollarse en un sistema más amplio al cual le dan un servicio que es recíproco, pues unos no existirían sin el otro.

Así la televisión demuestra como cualquier elemento o función particular, toman otro aspecto cuando son tratados por su lenguaje de medios de comunicación masiva y llegan a los sectores sociales que les interesa resolver sus necesidades. Esto se debe a que constituye una institución organizada que procesa mensajes industrialmente, de acuerdo al funcionalismo.

En este sentido, la industria de la cultura, como el poder de la sociedad (Adorno), es la que obliga a sus clientes (consumidores) a aceptar el contenido televisivo elaborado con relación a parámetros comerciales que son absorbidos por un público moldeado a ellos, quienes difícilmente cuestionarán porque ya son parte de la sociedad industrial del capitalismo.

V. LOS SLOGANS DE "LA HORA DEL GANE"

En "La hora del gane" se emplean diversos medios de comunicación para difundir los mensajes al público, cada uno tiene su función específica de acuerdo al efecto o intención que se desee producir. Para este capítulo nos interesa avocarnos al lenguaje oral y a la función de los mensajes movilizadores, que forman parte de una publicidad utilizada por los conductores con el fin de mantener al público cautivo.

El lenguaje oral pertenece a los medios de comunicación natural, es decir, los que posee el ser humano desde su nacimiento para comunicarse con sus semejantes, como sus facultades, que le permiten una interacción inmediata, pero están limitadas al tiempo y el espacio. Su carácter primario hace que estén más desarrollados con respecto a otros medios surgidos años después, como resultado de vivir en sociedad, por lo tanto, el lenguaje oral está presente en casi todos los aspectos de la vida y los medios de comunicación masiva lo emplean para tener un acercamiento con el público.

En los programas de concurso como el analizado, la audiencia a quien se dirigen está perfectamente localizada, de ahí las reuniones colectivas con los personajes para conocer las necesidades y condiciones socioculturales de las personas. Con base en la información obtenida se determina el lenguaje que los conductores deben emplear para llamar la atención y movilizar a los espectadores más escépticos. Todo esto es parte de la industria cultural que a través de su filtro, presenta una realidad comercializada.

Merton considera a los medios de comunicación masiva como una forma de propaganda, por lo que no deben faltar los controles adecuados para lograr sus fines y preservar su papel de ubicuidad a través de la manipulación de la conciencia individual. Así, la actitud del público ante su contenido favorece el sistema de la industria cultural.

El enorme poderío de la comunicación masiva requiere de ser conservado mediante la uniformidad, esta sólo se logra con la repetición de mensajes hasta volverlos estándares. Precisamente al público le gusta ver programas predecibles, que no impliquen gran concentración y por lo mismo, se elaboran con una fórmula cuyo éxito ya ha sido probado.

La audiencia de "La hora del gane" se ubica en los niveles medios de la estructura social, con necesidades e ideas particulares sobre la función que los medios de comunicación masiva deben cumplir. Es una emisión que utiliza términos sencillos, asimilables y breves en sus mensajes, para que éstos sean retenidos y susceptibles de ser ejecutados por las personas.

El slogan es una técnica publicitaria, la cual consiste en una fórmula breve que utiliza la asociación de palabras con el fin de avivar la imaginación o sensibilidad del que la percibe. Si a esto le agregamos una información movilizadora, los efectos serán mayores.

En "La hora del gane" cada dos semanas hay un slogan diferente que es repetido por los conductores y los ganadores de los concursos, la mecánica es la siguiente: después de las presenta--

ciones correspondientes de quienes trabajan ante las cámaras, hay un corte a comercial y en ese momento Kippy Casado le transmite al público el slogan de la semana, acompañado de un fondo musical. Por ejemplo, "AQUI TODOS VAMOS DE GANE", que es la frase institucional de la serie, se repite antecedido por frases como "... Recuerden amigos", simultáneamente aparece el slogan tres veces en las pantallas, con letras mayúsculas en colores vivos y entre signos de admiración, detrás están las imágenes de concursos realizados o de algún centro turístico en promoción, como Mazatlán, que le sirven de refuerzo al mensaje en cuestión. Durante el programa, la frase del día es recordada cinco veces.

Lo mismo se hace con los demás slogans que se van difundiendo en semanas posteriores. Los slogans no se elaboran arbitrariamente, sino que debe haber un motivo que les de origen para ser asimilados por el público, pues el contexto en el que se perciben influye para el impacto que pueda lograr el mensaje. Así, cada slogan sirve de promoción para una festividad, un evento masivo fuera del estudio y los concursos en general.

En "La hora del gane" existe un aparato de autopromoción para reforzar los mensajes emitidos y el contenido de los slogans facilita la labor, ya que por la sencillez de su lenguaje el público a quien se dirigen lo capta y sabe cuál es el momento de actuar. Podemos establecer una analogía con la publicidad, pues la información de los slogans busca que el receptor no permanezca pasivo, sino que participe en el consumo del producto, en este caso, el evento, el concurso o la festividad que se vende al televidente, debido a todos los elementos comerciales que le ro-

dean para movilizar la conducta.

James B. Lemert señala lo siguiente sobre los mensajes movilizadores " su intención evidente es la de movilizar apoyo en favor de una posición política que en verdad no se detalla en el mensaje. En vez de tratar de cambiar actitudes hacia una posición política, un mensaje movilizador 'puro' estará dirigido únicamente hacia actitudes a la participación" (23). De acuerdo a lo anterior, los slogans del programa buscan que la gente esté enterada de un evento y participe, para ello, son suficientes los datos que ahí se dan, pues sólo se dice lo indispensable y de una forma apenas imperceptible, como se podrá observar en el análisis precedente de los slogans. La repetición constante y la sencillez del lenguaje produce la reacción esperada en el público: participar.

Cabe señalar que para que los mensajes movilizadores tengan efecto, es necesario llegar a un acuerdo respecto al tema a tratar. En el programa esto se da, debido a que los slogans no se transmiten sino hasta unos días antes de lo anunciado y durante el evento, por lo tanto, la gente ya sabe de lo que se está hablando e incluso se ha manifestado por algún conducto. Si es un concurso, a través de las cartas y telefonemas; si es una festividad, por el consumo de productos comercializados en la empresa (discos del star system) y si es una emisión grabada fuera del estudio, mediante la adquisición de boletos, lo cual hace suponer que el slogan es captado por simpatizantes que ya se encuentran predispuestos a participar.

Lo anterior se refleja en la presencia del público, ya sea

(23) Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Lemert, James. México. 1963. Publicgrafica. pág. 126.

por carta, teléfono o personalmente. "La hora del gane", mediante los slogans, estimula la participación de su audiencia en favor de alguna preferencia implícita en el propio mensaje, no hace falta agregar mayor información, como sucederá en las reuniones colectivas.

Al concluir la emisión, los televidentes y el público presente en el estudio, ya asimilaron el contenido de los slogans para integrarlo a su lenguaje cotidiano y predisponerse al concurso o evento anunciado. En las encuestas, se le pidió a la gente que completara la frase del programa: Aquí todos vamos de gane, lo subrayado es lo que tenían que responder. El 80% de los encuestados lo hicieron correctamente, lo cual demuestra la efectividad de los mensajes transmitidos, asegurando la persuasión y predisposición del público inconscientemente, pues la estructura gramatical hace que todas las palabras rimen, no sólo oral sino musicalmente.

La música es un elemento importante para asimilar los slogans, pues al repetirlos se escucha el tema creado especialmente para cada entrada y salida. De esta forma, el público identifica de inmediato lo que precede en la emisión, es decir, todo se convierte en un condicionamiento al que las personas asiduas a "La hora del gane" responden con su presencia o participación en lo que se promociona.

En la siguiente parte del capítulo, se incluyen los diversos slogans registrados durante el año (1988) y que ejemplifican la festividad o el evento próximo a realizarse. Para su análisis se hizo una división, la primera se refiere a aquellas

frases que no acompañan a ninguna situación en especial, simplemente se incluyen en el programa para recordarle al público el significado del mismo, por ello, resultan persuasivos y con una doble intención.

Los siguientes slogans hablan de concursos y festividades, aunque existe una estrecha relación entre ambos, se trata de eventos con gran participación de la gente y realizados por medios culturales y tecnológicos privados de comunicación.

Finalmente, hay una frase dirigida a un público local de los Estados Unidos, pues los slogans del programa están diseñados para ser captados por todas las personas, sin importar el lugar de residencia, el sexo o su ocupación. De esta manera nos podremos percatar de como "La hora del game" no es sólo concursos, sino que tiene un contenido comunicativo en el que se articulan diferentes mensajes y medios para dar lugar a un complejo informativo, cuya función se determina por las exigencias del mismo mensaje.

5.1. FRASES INSTITUCIONALES

/- AQUI TODOS VAMOS DE GANE

- HOY ES EL DIA

En términos generales, estos dos slogans se caracterizan por estimular, predisponer y persuadir al público de lo que significa su contenido y de lo que pretenden proyectar. De ahí, que se difundan en un contexto de incertidumbre y precediendo - algún acontecimiento fuera de lo acostumbrado en la emisión, como se observará en su análisis.

El primero de ellos , AQUI TODOS VAMOS DE GANE, es la frase institucional de "La hora del gane" y resume el concepto que el productor se ha encargado de introducir en el público asiduo a los concursos, por ello, se observa una participación constante en cualquier evento, dentro y fuera del estudio.

Cada una de las palabras indica acción, movimiento y dinamismo, cuando se refiere a un aquí, se trata de la emisión, esto es, en el foro de Televisión, en las reuniones de la calle y en los eventos organizados en provincia, pues la palabra nos remite a la función de los conductores, algo mítico y prefabricado por la televisión, ya que en el lugar donde se encuentre "La hora del gane", siempre habrá ganancias (valga la redundancia).

El ganar se convierte en un mito para el público, pues

implica una serie de sentimientos, oportunidades y experiencias que movilizan a grandes sectores hacia un objetivo, sin importar lo que se tenga que hacer.

El programa le proporciona a la gente diversos canales de acceso al triunfo, por lo tanto, hay probabilidades de ser ganador y todos tienen acceso al concurso o evento a realizarse, sin embargo, será la suerte o habilidad de cada quien la que defina los resultados. En este sentido, podemos hablar del llamado "nivel de aspiración" que Kurt Lewin define como "el grado de dificultad de la meta que una persona trata de alcanzar" (24).

La teoría del nivel de aspiración nos remite a la experiencia de éxito o fracaso de acuerdo al rendimiento del individuo y el interés que tenga por mejorar, por lo tanto, existen muchos fenómenos que influyen en su resultado. Si bien la gente no pretende alcanzar objetivos altamente valorados sin el acceso adecuado, en "La hora del game" los participantes en concursos o eventos especiales tienen la perseverancia de competir varias veces, aunque no ganen, debido a que están al alcance de su mano los instrumentos para lograrlo, ya sea por los medios de comunicación naturales, tecnológicos privados o naturales, como se mencionará en el capítulo dedicado al tema.

De esta forma, el mito del "game" se relaciona con el nivel de aspiración del público, pues cada individuo mejorará su situación si participa, con esta mejora aumentan también las metas, que se vuelven posibilidades reales de triunfar y destacar del anonimato. A pesar de que el azar no puede favorecer (24) Teorías en psicología social. Neutsch, pág. 57.

a la mayoría de las personas, el hecho de ver que alguien común y corriente ganó, es suficiente para motivarse a sí mismo y tener la esperanza de que la próxima vez se invertirán los papeles.

El manejo de los conductores y el productor sobre el ganar en los concursos, es una analogía de lo que sucede en sorteos populares como la Lotería Nacional, Pronósticos Deportivos, Mela te o Sorteo Zodiaco, por mencionar algunas, en donde el público persevera todas las semanas modificando su nivel de aspiración, en relación al fracaso o al éxito de la vez anterior. Así, se incrementa el número de personas que cada día se interesan más por los concursos, al ser una manera de obtener los artículos y el prestigio que desean.

El todos de la frase institucional, implica al público en general, ya sean los participantes en el estudio, los televidentes, los que escriben cartas o llaman por teléfono a Guadalajara, así como quienes trabajan en el programa o que de alguna manera se interesan por los concursos, pues mientras la gente se entretiene y recibe premios, aún en su hogar, los conductores tienen la satisfacción de darle a la gente lo que le gusta, su papel de benefactor ha sido la clave del éxito en poco tiempo.

Por último, el término de gane nos remite a objetos de moda, artículos cuyo costo en el mercado los coloca como "de lujo". Todas estas ventajas se obtienen a través de los juegos y eventos realizados, no en vano el título del programa se enfoca hacia una ganancia, a un beneficio 'gratuito', lo cual hace más atractiva la serie.

Como se puede observar, el contenido de la frase resulta apropiado a la actual época de crisis que vive el país, pues se traduce en una esperanza para el televidente desempleado o de escasos recursos, quien no puede adquirir artículos lujosos fuera de sus posibilidades económicas. "La hora del gane" es el benefactor de los grupos más golpeados por la inflación, basta revisar los porcentajes de las encuestas sobre cuales son los premios más populares entre el público, para comprobar que las videocassetteras, modulares, televisores y viajes se mencionan constantemente.

No es casual que esta frase aparezca en boca de los conductores y ganadores todos los días, porque el público debe tener la presente para no olvidar la importancia de un programa de concursos, en este caso "La hora del gane". Cuando no existe algún evento o juego a realizarse, se utiliza el slogan institucional como instrumento de movilización y predisposición entre la audiencia.

El segundo slogan dice "Hoy es el día", se trató de un anuncio que solamente se difundió en el último programa televisado a toda la República Mexicana, el 30 de septiembre de 1988, debido a que el lunes 3 de octubre se iniciaron las transmisiones del sistema informativo ECO con Jacobo Zabludovsky.

El contenido implícito de la frase revela una incertidumbre sobre que sucederá con la emisión de concursos después de salir del aire, sin embargo, "La hora del gane" continúa en Guadalajara. Las cuatro palabras mencionadas resultan ambiguas, pues

no se especificó el día de ¿qué? y nos da la sensación de no saber si se trata de algo positivo o negativo para el público, de ahí que la expectativa se haya incrementado conforme avanzaba la transmisión cotidiana.

El ingenio y la tendenciosidad de "Hoy es el día" provocaron efectos importantes, al repetirla los conductores en cada corte a comercial manejaron varias posibilidades: la última transmisión de la serie, el público recibirá alguna sorpresa, el inicio de una nueva etapa en la televisión mexicana con ECO o el final de millonarias ganancias y popularidad para el productor, al perder a un público participante como el del Distrito Federal y Estados Unidos, incluso la alternativa de que "La hora del game" concluya ante un posible desgaste de sus concursos, personajes y eventos.

El productor, a través de conductores y participantes manejó una serie de expectativas que nos remiten a la teoría del rol, es decir, al hecho de que cada posición se asocia con un determinado número de ellas. Sin embargo, se trató de cuestiones a nivel social en donde la gente las relacionaba con el lugar que el emisor desempeñaba y la forma en que el receptor tenía que reaccionar, por lo tanto, el desconcierto creado alrededor de la frase dio el efecto de que el público podía esperar más del programa, así se mantuvo hasta el momento en que se anunció su salida del aire.

"Hoy es el día", desencadenó rumores y comentarios comparables a los de la publicidad en el momento de lanzarse un nuevo producto, la gente no sabe que actitud tomar ante el mensaje. A

esto se aúñó la atmósfera de melancolía y sentimentalismo que invadió las pantallas ese día, con el fin de convencer al televidente y al público en el estudio de lo que significaba "La hora del game". No se necesitó de la repetición previa que acompañaba a todos los slogans para introducir al público en el acontecimiento, porque los recuerdos, las lágrimas y el "gracias por todo..." de los conductores, fueron suficientes para lograr los efectos deseados.

El contexto en que se percibió el mensaje fue favorable para explotar las emociones de las personas, pues hasta la última emisión el productor manejó la situación de tal forma, que la gente se convenciera de la importancia que los concursos habían tenido durante estos dos años. Lo anterior se pudo comprobar en los comentarios del televidente cuando descubrió que el Sistema ECO no le daría el entretenimiento al que lo tenía acostumbrado "La hora del game", por lo tanto, el índice de audiencia bajó, como se comprobó más adelante debido a que las personas buscaban de nuevo el "participar".

5.2. ANUNCIOS SOBRE EVENTOS
MASIVOS

- EL VIERNES ES EL DIA DE LA GASOLINA
- FALTAN TRES DIAS PARA EL FESTIVAL DEL
DIA DE LAS MADRES
- HOY ES EL FESTIVAL DEL DIA DEL NIÑO

Como se observará en el capítulo dedicado a los eventos especiales y festividades, los slogans forman parte de la promoción del programa al utilizarse para que la gente se interese en el asunto y responda participando. Los slogans arriba mencionados coinciden en anunciar o informar sobre un evento realizado fuera del estudio de Televisión Guadalajara, por lo tanto, tienen un carácter movilizador y de predisposición entre el público, pues pretenden motivarlo a que participe o asista a un determinado lugar como parte de la dinámica de la serie. De esta forma, se miden audiencias y mantienen su imagen de programa "popular" y "benefactor, función de la que ya hemos hablado en capítulos anteriores.

El día de la gasolina fue un evento en Guadalajara, Mazatlán, Monterrey y el Distrito Federal, que se efectuó el viernes 27 de mayo de 1988 (más adelante se incluye una crónica de lo acontecido ese día). Durante los sesenta minutos que "La hora del game" permaneció al aire, en las gasolineras señaladas por ciudad se regaló el tanque lleno a los automovilistas que entraran a -

a tiempo, lo cual resultó un éxito por lo codiciado del combustible actualmente.

Para que el mensaje tuviera mayor efecto, la frase se transmitió con una semana de anticipación, así todo el público asistió al lugar indicado y recibió su premio. Miles de personas asiduas o no al programa se hicieron presentes ese día, ya sea porque algún familiar, amigo y hasta vecino, le informaron del evento, es decir, se dió una vasta comunicación interpersonal. Hay que señalar que la repetición hecha por los conductores de los slogans, se ve complementada por las imágenes que aparecen en el momento de decirlos al aire, todo esto con base en las técnicas publicitarias.

Por su parte, el Festival de las madres se llevó a cabo el 10 de mayo de 1988, en el Auditorio Benito Juárez de Guadalajara. También se anunció varias semanas previas al evento, porque el Hombre del Corbatón, el Hombre del Gato y el Duende- los personajes de la emisión- distribuyeron los boletos gratuitamente en las reuniones de la calle. La frase se utilizó para recordarle a las personas y predisponerlas hacia el festival, que inevitablemente implica un consumismo masivo debido a la fecha.

Finalmente, para festejar el Día del niño, el 29 de abril de 1988 se realizó un festival en el gimnasio de Zapopan, Jalisco. La mecánica para repartir los boletos fue en las reuniones colectivas, debido a la gran concentración de gente que asiste todos los días. Los efectos fueron previsible, como sucede siempre.

Las tres frases anteriores se analizaron en conjunto por

la semejanza del contexto y su contenido, el cual se refería a un mismo objetivo: reunir grupos masivos de personas en torno a un evento, siendo una forma efectiva de predisponer a la audiencia, que por falta de tiempo no puede seguir cotidianamente la transmisión.

Los conductores de la serie todos los días dedicaban varios minutos para hablar sobre los festivales y el beneficio de recibir gasolina gratuita, aunque implícitamente alagaban el altruismo del productor Sergio Peña y el interés de celebrar fechas tradicionales como el Día del Niño y el de la madre.

Los tres slogans son una muestra del poder que la publicidad tiene en la industria cultural, pues las personas memorizaron las frases alusivas al evento en cuestión y pudieron transmitirla a través de los rumores, un medio de comunicación idóneo porque emplea el contacto cara a cara, cuando la información de los medios masivos es insuficiente.

El productor comprobó que a la gente hay que hablarle en su propio lenguaje, acorde a sus necesidades. La industria de la cultura tiene múltiples accesos para conseguirlo, en este caso, la institución de los medios de comunicación es un ejemplo de la concatenación que se da en la sociedad para su funcionamiento, pues "La hora del game" es sólo un sector mínimo del poderío en la adopción de nuevos seguidores.

5.3A N U N C I O S D E C O N C U R S O S

- HOY ES EL DIA DE LOS NOVIOS
- HOY ES LA FINAL DE LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS
- HOY ES EL DIA DEL AUTOMOVIL
- HOY ES EL DIA DE LOS BARQUITOS
- FALTAN DOS DIAS PARA LA FRASE DEL DIA DE LAS MADRES
- HOY ES LA FINAL DE LA FUERZA EN LAS PIERNAS
- HOY ES LA FINAL DE LOS PALOMOS MAROMEROS
- SUME Y GANE CON LA HORA DEL GANE

En las categorías de los slogans, podemos mencionar su empleo en concursos realizados en el estudio o por correspondencia, cuya importancia requiere de una promoción para llegar a los sectores que siguen el programa. Las frases señaladas se refieren a la final de algunos concursos que registraron una considerable participación, tanto en México como en Estados Unidos. No son competencias comunes, buscan la permanencia porque poseen características especiales para atraer el mayor número posible de personas, en este caso, los premios desempeñan una función importante al ascender a varios millones de pesos.

"La madre y la hija más parecidas", "los palomos maromeros", "los novios del gane", "la fuerza en las piernas", la frase de la madre, sume y gane y los barquitos tuvieron una duración de varios meses en pantalla, debido al número imprevisto de partici-

pantes, que en algunas ocasiones rebasó las expectativas del productor. Mediante el slogan, la final se convierte en todo un acontecimiento.

Aquí conviene mencionar que los concursos tienen un punto en común: el ser masivos, esto es, que impliquen la participación de mucha gente y por lo mismo, la promoción debe incrementarse para llegar a todos los grupos sociales. A través de frases cortas y sencillas, la difusión se logra rápidamente.

Los concursos mencionados en los slogans se premian con millones de pesos, distribuidos en artículos eléctricos, accesorios y viajes, dependiendo del tipo de gente que participa. Durante la recepción de cartas o inscripciones, los conductores presentan la recompensa al televidente para motivarlo a participar por las ventajas que puede obtener, siempre que reúnan los requisitos solicitados.

Las imágenes y los slogans consiguen una persuasión efectiva que se aprecia en el número de inscripciones y el éxito de estos eventos masivos en la preferencia del público.

Nuevamente con una semana de anticipación, los conductores y ganadores del día repiten la frase del concurso respectivo, disminuyendo la cuenta de los días, por ejemplo:

Faltan tres días para...

Faltan dos días para.....

Falta un día para..... y así sucesivamente.

Como ya mencionamos, la característica de estas frases es que se trata de eventos masivos y multitudinarios, lo cual es

posible a través de los medios anexos empleados, como la correspondencia o los trabajos manuales (barquitos); se dirigen a televidentes y público en general que de otra forma no podrían participar. Asimismo, los premios y la promoción hecha todos los días por los conductores, en secciones creadas especialmente con ese fin; la creatividad y paciencia necesarias para apuntar tal o cual frase y número, por lo tanto, durante el tiempo que está el concurso en el aire se asegura una audiencia importante.

El productor de "La hora del game" mide su audiencia desde diferentes puntos de vista, ya sea con reuniones colectivas o por estos concursos, sin embargo, esto pasa desapercibido para la generalidad del auditorio porque se entretiene con la actividad respectiva.

Los slogans de esta sección representan una propaganda directa a la que responde el público, porque las expectativas manejadas rebasan las necesidades del receptor, no tiene opción de olvidar, pues en la construcción de la frase ya van incluidos los elementos para su efectividad.

5.4. S LOG A N S P R O M O C I O N A L E S

✓ MUY PRONTO NOS VEREMOS EN FRESNO

En este capítulo hemos señalado que los slogans forman parte de la autopromoción que realiza "La hora del game", dentro de la clasificación que hicimos para analizar su función como mensajes movilizados entre el público está el empleo de avisos dirigidos a un sector en particular. El sector comprendido tiene necesidades ya previstas, en este caso, el mensaje sólo les interesaba a los habitantes de Fresno, Estados Unidos, lugar en donde el productor del programa realizó un festival para atraer a los espectadores del vecino país.

El slogan constituye una muestra de como los mensajes movilizados pueden predisponer a la audiencia en general o a grupos específicos de población, sin embargo, este fue el único contenido limitado, pues los demás slogans iban hacia todos los sectores afortunados.

La semana del 8 al 12 de agosto de 1988, se difundió la frase ya señalada, la promoción previa se utilizó para predisponer y crear un ambiente propicio de incertidumbre por la llegada de los conductores, así como de los premios, elementos siempre presentes en "La hora del game", cuyo objetivo es manejar las expectativas de la gente de acuerdo a lo que se quiera promocionar.

A las dos semanas de haber difundido el slogan sobre la visita a Fresno, los televidentes mexicanos conocieron a una nueva modelo que acompañaría a las ya establecidas en el programa. Sus características encajaban con el estereotipo difundido por los medios de comunicación masiva: rubia, alta, delgada y con ojos azules. Fue presentada como "la chica de Fresno", pues en esa ciudad realizaron un concurso para elegir a su representante. La ganadora obtuvo un viaje a México con todos los gastos pagados y la oportunidad de salir en la emisión durante dos semanas como modelo.

Este evento sirvió para promocionar a "La hora del game" en Estados Unidos y ganar más adeptos, pues tiempo después plantearon reuniones similares en diferentes partes de la Unión Americana, con la intención de seleccionar a más modelos.

Como sucede con los slogans anteriores, independientemente de la función en el programa, el de Fresno también fue utilizado por los conductores para hacer la cuenta regresiva acostumbrada, hasta llegar a la fecha señalada:

faltan tres días.... faltan dos días.... falta un día....

Curiosamente a lo que se podía suponer, las salidas que el productor hacia cada fin de semana a la provincia mexicana nunca se promocionaron con frases especiales y tampoco se seleccionó a una muchacha para fungir como modelo. El anuncio de la visita se hacia por otros medios con menos alcance que la televisión, a través de las reuniones en la calle o con algún comentario de los conductores entre cada concurso, lo cual demues-

tra el interés especial que tiene el productor por los Estados Unidos, un mercado importante y difícil de captar.

En este sentido, el alcance de los slogans se puede ver limitado por los eventos y concursos que al productor le interesa promocionar, sin embargo, aparecen en momentos claves del programa, cuando hay mayor audiencia captada debido a que finalizan los juegos centrales.

Como se puede observar, los slogans de "La hora del game" son un medio importante para transmitir mensajes al público en general, asegurando una asimilación rápida y efectiva, pues se emplea un lenguaje y estructura gramatical sencillos para tener los presentes en cualquier momento y participar.

La repetición de los slogans sirve para crear una atmósfera adecuada en el lugar, evento o concurso a realizarse porque la gente inmiscuída se siente dispuesta a participar de la forma que le indiquen, ya sabe que "La hora del game" implica entretenimiento, alegría y premios. Ya que hablamos de contexto, es importante señalar que un slogan consigue el efecto deseado cuando se difunde en el momento adecuado, por ejemplo, en el caso del festival de la madre y del niño, el slogan se promocionó en los meses respectivos de abril y mayo. El día de la gasolina, por su parte, fue un evento realizado en momentos de crisis e inflación, pues aún no se implementaba el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), por lo tanto, la asistencia multitudinaria no se hizo esperar.

El productor selecciona el contexto político, económico y social idóneos para diseñar los concursos y los slogans, buscando la satisfacción de las necesidades y deseos inmediatos de un público escéptico y ansioso de mejorar sus carencias. De esta forma, las personas responden al mensaje, pues ya han sido persuadidas mediante la palabra y la imagen.

VI. FESTIVIDADES NACIONALES EN "LA HORA DEL GANE"

En este capítulo nos avocaremos a uno de los aspectos más importantes dentro del contenido de "La hora del gane" : los eventos especiales, esto es, festividades institucionalizadas en la sociedad mexicana para celebrar a la madre, al padre y al niño, que han sido retomadas por la emisión para crear concursos en los que pueda participar el público televidente. En una sección anterior de la investigación, explicamos la relación que existe entre los slogans y los eventos paralelos a determinadas fechas, ahora abordaremos la forma como el productor maneja las festividades hasta convertirlas en verdaderos acontecimientos para la audiencia cautiva.

Para facilitar el estudio de las festividades hemos dividido el capítulo en varias secciones:

NAVIDAD Y REYES MAGOS

EL DIA DE SAN VALENTIN O EL 14 DE FEBRERO

EL 30 DE ABRIL O EL DIA DEL NIÑO

EL 10 DE MAYO O EL DIA DE LAS MADRES

EL 15 y 16 DE SEPTIEMBRE O EL DIA DE LA INDEPENDENCIA

Estas fueron las fechas incluidas en los concursos, los cuales se explicarán después de la siguiente introducción.

La sociedad mexicana utiliza cualquier pretexto para realizar celebraciones, desde los aztecas las fiestas ocupaban un lugar muy importante en sus actividades, todo era motivo de ritos

con el fin de halagar a las divinidades, así cada 52 años se ha cía la ceremonia del fuego nuevo, en donde empezaba un nuevo periodo y se construían otros niveles a las pirámides.

Actualmente, esta costumbre de la fiesta se ha ido arraigando para beneplácito de la sociedad y sobre todo, de los comer ciantes y publicistas. En un principio, el término festividad se asociaba con celebraciones religiosas en honor a un santo, sin em bargo, la idea se ha deformando hasta adecuarla a los lineamien- tos de la industria de la cultura.

Edgar Morin llama "cultura del ocio" a aquella fomentada por la industria del espectáculo a través de los medios de comu nicación masiva (25) , lo cual encaja perfectamente en el obje tivo de las festividades del programa. El ocio moderno le permite a la gente forjarse una concepción lúdica de la vida, no existe nada nuevo , simplemente se trata de una extensión de la vida perso nal. Los hombres necesitan distracciones, olvidarse del trabajo y de las tensiones cotidianas que lo agobian, así la cultura de masas crea una dinámica de juego-espectáculo para reproducirla en sus contenidos.

El tiempo libre y las fiestas son aprovechadas por el consu mo de elementos muy cercanos a nosotros, es decir, lo que Morin define como "consumo de la vida individual", porque al hombre se le está vendiendo su propia existencia, los valores que hay en la familia, en el hogar y en las relaciones interpersonales, sin embargo, él no lo nota debido a que la industria cultural encubre el consumo a través de promociones especiales y principalmente, explotando los sentimientos y las emociones, y dando la impresión

(25) El espíritu del tiempo. Morin, Edgar. pág. 85

de que se consigue el bienestar personal. Los ejemplos son múltiples, pero en el caso que nos ocupa esto se observa en las festividades nacionales celebradas a lo largo del año.

La industria de la cultura selecciona a las personas más importantes en las relaciones humanas y con un aparato de promoción a su alrededor, la visión del espectador cambia respondiendo a los estímulos que le ofrecen, gracias a la manipulación de la conciencia individual, por ello, todo parece tan espontáneo ante las cámaras en el caso de la televisión, entonces la actitud del público favorece al sistema. La cultura de masas se enfoca a la felicidad del hogar, la unión familiar y todo aquello que reporte bienestar, mientras que se aleja del trabajo y las obligaciones.

Precisamente, las festividades nacionales promovidas por la industria de la cultura introducen al público en una concepción - muy particular sobre el significado de festejar a alguien. Esto resulta sencillo si consideramos el tipo de fechas importantes que manejan; se trata de el padre y la madre, figuras básicas en cualquier familia que se precie de serlo; los niños, la población más representativa de México en la que están puestas todas las esperanzas de un futuro mejor y principalmente, la etapa que ningún hombre debe olvidar; los novios y el amor, el sentimiento comercial por excelencia en cualquier producto de la industria cultural, ya sean canciones, películas, telenovelas, revistas, series de televisión y hasta en la nota roja del periódico es costumbre encontrar asesinatos por amor.

La navidad y los Reyes Magos son fiestas religiosas en las

que las personas olvidan sus problemas, resentimientos y se interesan por el prójimo. Actualmente, el verdadero significado de estas fechas se ha perdido, la gente se dedica a consumir y muy pocas respetan las tradiciones decembrinas, inclinándose hacia modelos de vida extranjeros a nuestra idiosincracia. De ahí, las campañas gubernamentales para rescatar los valores nacionales.

Finalmente, no podían faltar las fiestas patrias de septiembre cuando los mexicanos nos acordamos de lo que somos, del país en que vivimos y todos los hogares y coches se adornan de color verde, blanco y rojo, esto responde también a una campaña realizada por televisión. La exaltación del espíritu nacionalista es una constante en las emisiones de los medios de comunicación masiva, en los noticiarios los conductores colocan una bandera sobre el escritorio y los programas de entretenimiento adecuan sus contenidos para que coincidan con las fechas a celebrar. De esta forma, se le indica al público como debe comportarse y la mejor manera de festejar estas fechas, por lo tanto, no es casual que las emisiones de concurso retomen estas festividades.

En "La hora del game" las celebraciones se utilizan con los fines que le convienen a los comerciantes, a Televisa y al productor, todo esto inmerso en la industria cultural, por ello, se han creado eventos con gran participación del público para conmemorar la fecha en cuestión.

Con varias semanas de anticipación al día festivo, los conductores del programa anuncian el concurso a efectuarse, dedican varios espacios entre cada juego para decirle al público cuales son las bases de la competencia, la dirección a donde deben de

escribir, el plazo que tienen y sobre todo, los premios que recibirá quien resulte triunfador. Con el fin de condicionar al televidente para que participe, se transmite el slogan institucional del concurso durante los días precedentes a éste. Si analizamos cada uno de los aspectos, observamos que la industria de la cultura se encuentra detrás para extender su poderío sobre el consumidor que ella misma ha fabricado.

Cabe señalar que en todos los eventos de las fiestas nacionales, sin importar de cual se trate, utilizan a los medios de comunicación culturales, esto es, las cartas y los dibujos, pues a través de ellos se tiene la posibilidad de llegar más a la gente, la cual está ávida de participar y que por la distancia de su casa o por falta de tiempo, no cuentan con otro canal para concursar. De esta forma, el público ya se encuentra predispuesto a los eventos anunciados y los resultados son previsibles.

Como se señaló en el capítulo dedicado a los medios de comunicación en los concursos, los eventos por correspondencia se caracterizan por no implicar una competencia propiamente dicha, ya que el azar es quien define la suerte de los triunfadores, por lo tanto, aumenta la expectación por la incertidumbre a pesar de que sólo exista un ganador, el público conserva la esperanza de disfrutar el triunfo en alguno de los eventos.

La promoción que realizan los conductores durante el lapso del evento se ve reforzada por el contexto creado en televisión con ayuda del star system. Televisa está vinculada con la industria cultural y como tal, incita al consumo obligado para agasajar a la persona festejada. No es extraño que en esta promoción las estre--

litas del espectáculo se hagan presentes mostrando una imagen maternal, sentimental, comprensiva y hasta patriótica, según el día festivo en cuestión, lo importante es convencer al público de la necesidad de celebrarlo a como de lugar.

Los comerciantes incrementan sus ventas sin considerar el pacto económico vigente (Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico -PECE) o la crisis social por la que atraviesa el país, esto se debe a que la industria cultural ha hecho pasar al mundo de las fiestas por un filtro especial que modifica la realidad, no existe un día del niño, navidad o 10 de mayo sin que el regalo sea un elemento casi indispensable, como señal de que aún quieren o se acuerdan de la persona. Si el público no tiene dinero, debe hacer un esfuerzo para comprar algún obsequio, pues los medios de comunicación masiva así han dispuesto que se festejen, lo cual es parte del sistema económico, político y social que permite la conservación del statu quo.

Con respecto a los premios, son el principal gancho de -- atracción al público, pues los conductores se encargan de mencionar el monto al que ascienden, por lo general varios millones de pesos, además, la figura femenina de las modelos siempre acompañan a los regalos, al ser quienes los muestran a las cámaras como un sinónimo de confort, felicidad y "algo más", esto último va -- comprendido en el manejo que realiza la publicidad mediante el estereotipo femenino, por lo tanto, se tratan de anuncios en el -- programa que venden no sólo los productos sino también a las modelos, de ahí las posturas insinuantes que mantienen ante la pantalla casera.

Todos los elementos arriba mencionados son suficientes para que el número de participantes se incremente conforme pasan los días, "La hora del game" proyecta la imagen de felicidad considerada por la cultura de masas y la gente quiere formar parte de esa realidad ficticia característica de los juegos.

La sociación que se muestra en el programa entre festividad y regalos reproduce el esquema publicitario, de que para demostrar nuestro cariño debemos dar un obsequio al festejado o de lo contrario nos revelaremos contra la ideología dominante. El triunfo de este aparato de publicidad se debe a que los consumidores se sienten obligados a comprar determinados productos que otorgan más prestigio, sin considerar el verdadero significado de sus acciones. Para lograrlo, se agrupan a los consumidores de acuerdo a su nivel socioeconómico con el fin de elegir el producto más conveniente y de mayor éxito en ese sector. Una vez que se tengan estos conocimientos se procede a diseñar el evento apelando a las necesidades del público, quien responde consumiendo.

Aunado a lo anterior, los eventos especiales organizados en la emisión para conmemorar las festividades nacionales, tienen la finalidad de fomentar el consumo y ubicar a todos los sentimientos en un plano comercial, es decir, se da una relación de causa-efecto. Por ejemplo, en el caso de "Los novios del game", quienes ganaron recibieron más de 14 millones de pesos en premios, con esta imagen de 'felicidad' el resto de la gente siente la necesidad de comprar lo que sea y regalárselo a su pareja.

La promoción y ofertas que se escuchan en cualquier medio de comunicación masiva durante los meses de diciembre, febrero, abril y mayo, principalmente, sirven de contexto a los eventos especiales de "La hora del game" para el condicionamiento de la audiencia hacia lo que están promocionando en la festividad, si a esto le aunamos el manejo de los slogans y las apariciones en televisión del star system, descubrimos que los eventos sirven de reforzamiento a la industria cultural y a los valores del sistema.

Las personas no reciben contenidos diferentes a través de los medios de comunicación, sino que es consumidor de su propia vida cotidiana, la cual adquiere un matiz diferente por el filtro de la cultura de masas, sin duda, aquí podemos mencionar la función narcotizante de Merton, quien considera que existe una contradicción en la sociedad moderna porque los sectores se vuelven apáticos en lugar de responder a los avances del momento, debido a la cantidad de información que reciben sobre su realidad en los medios masivos, lo cual les impide actuar, manifestarse y dar soluciones en beneficio propio. Se trata de espectadores pasivos que prefieren atender los mensajes de la comunicación masiva, en vez de fomentar el contacto social con sus grupos de referencia. De ahí, que la "narcotización" se considere una disfunción al permitir que la audiencia actúe equivocadamente y se vuelva una "droga social".

En el caso de las festividades nacionales del programa, la narcotización se da en el consumo y participación elevada en los concursos, pues el público las considera una posibilidad distinta a las que ya tiene la sociedad para festejarlas. Sin embargo,

la realidad es que la gente se está viendo a sí misma, a sus tradiciones y compra sus propias necesidades, sin percatarse de ello debido al aparato publicitario que los conductores, el productor y la empresa privada crean detrás. Así, no es extraño que cada 10 de mayo, 30 de abril, 14 de febrero y Navidad, las ventas en los comercios se incrementen porque el público ya sabe que en estas fechas tiene la obligación de regalar, la sociedad lo ha establecido y los medios de comunicación masiva sólo se encargan de reproducirlo, gracias a sus mensajes dirigidos en voz del star system, logrando la uniformidad de criterios.

El productor Sergio Peña hizo una acotación al respecto durante la entrevista: "es en realidad la vida natural, aprovechar un evento en el que todo el mundo está participando y nosotros lo recalcamos haciendo lo del día de la Madre, del Padre y otras cosas similares, porque creemos que son eventos muy importantes en la vida común y corriente. A parte, sirve para que se mantenga una tradición por la forma en que Kippy les dice a la gente lo importante que es tener una relación con su madre y con su familia".

Una vez delimitado el contexto y elementos que acompañan a las festividades nacionales en los concursos, la siguiente parte del capítulo se dedicará a explicar como se celebra cada fecha en particular dentro de "La hora del game#".

6.1 NAVIDAD Y LOS REYES MAGOS

El mes de diciembre es especialmente significativo para cualquier persona, en México es una tradición que a través del tiempo se ha ido deformando, debido a la industria cultural, la cual ha relacionado estas fechas con el consumo y la necesidad de manifestar el "espíritu navideño" con un objeto. A nadie parece importarle el verdadero fin del 24 y 25 de diciembre, todo se expresa en cantidades materiales.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en este objetivo elaborando contenidos acordes a su programación, los musicales y de entretenimiento se encargan de reforzar los mensajes de "amor y paz", para ello utilizan la presencia del star system en cada corte a comercial, pero sólo aquellos miembros que ya han ganado credibilidad y popularidad entre el público. De esta forma, se crea un contexto para predisponer al público hacia las fiestas decembrinas, caracterizados no sólo por Navidad y Año Nuevo, sino también por las posadas.

"La hora del gane" responde al manejo que Televisa hace de las festividades decembrinas, cambia la escenografía del estudio, los concursos y la vestimenta de las modelos. En el caso de la escenografía, al fondo se apreciaba un árbol navideño con el logotipo del programa. Los colores predominantes fueron el rojo, el blanco, el verde y el azul, así como las esferas, coronas, campanas y en general, todo tipo de adornos navideños que nos recordaba el mes en que estamos.

Por su parte, las modelos dejaron los vestidos ceñidos, las minifaldas y los escotes acostumbrados para vestirse con dimi nutos trajes de Santa Claus, lo cual es una tradición extranjera que los medios de comunicación masiva se han encargado de introducir en la idiosincrasia nacional, principalmente Televisa, que promueve el "american way of life" en todos sus programas y ahora en las fiestas decembrinas.

Los conductores de la emisión se dirigían al público con mensajes de amor y paz, hablaban de la natividad, la familia, los regalos, la unión fraternal y la esperanza de un mundo mejor, estas palabras formaron parte del lenguaje cotidiano durante diciem bre, incluso se dedicaron secciones del programa para indicarle al televidente qué hacer en Navidad y Año Nuevo, así como los - buenos propósitos para los próximos doce meses. Al iniciarse las posadas, la gente sabía el número de cada una de ellas porque en el programa los invitaban a celebrarlas tradicionalmente.

El 24 de diciembre no faltó la comida acostumbrada: pavo, frutas secas, bacalao, sidra y pastel navideño. Al final de la emi sión las personas que trabajan en ella brindaron por México, el mundo y los televidentes; las campanas navideñas sonaron mientras Kippy Casado se dedicó a repartirle a sus compañeros el re galo correspondiente de parte del productor Sergio Peña. Este ac to aparentemente imperceptible se refiere al consumo que la industria de la cultura ha fabricado en estas festividades. Para ello, se predispone al público mediante un aparato publicitario en los centros comerciales y en los medios de comunicación, prin cipalmente la radio y la televisión.

Si bien no se creó un concurso relevante para conmemorar la época navideña, los que se realizaron en el estudio tuvieron modificaciones al relacionar la actividad y la vestimenta con Santa Claus y los Reyes Magos. Por ejemplo, el juego del Gran Premio en el que los televidentes hablan por teléfono para adivinar la letra premiada, dejó el rectángulo con cubos de colores para sustituirlo por un árbol navideño con doce esferas, que construyan la frase "FELIZ NAVIDAD". Cada letra tenía escrita esta leyenda anexándole el Año Nuevo y de acuerdo a la mecánica del juego, sólo una de ellas era la premiada.

El juego de "Gurumina" también se volvió navideño, la pajarita cambió su jaula por un castillo con flores de Nochebuena y esferas, sin embargo, el público continuó hablando por teléfono para recibir los premios. Si acaso, los mensajes de Kippy Casado iban enfocados a recordarle a la gente el nacimiento de Jesucristo y el significado espiritual que posee.

"El barquito", un concurso en donde la participante debe formar tres palabras distintas con las mismas letras de la que está escrita en el tablero, se dedicó durante el mes de diciembre a los términos característicos de la temporada como: navidad, regalo, árbol, felicidad, deseos, próspero entre otros. La concursante transformó su sombrero marino por una gorra de Santa Claus. En cuanto a los premios, éstos continuaron igual, pero el recibirlos en vísperas de las fiestas de fin de año les daban un aspecto diferente, pues el público se encuentra más susceptible a dichas acciones.

En los concursos realizados con gente del estudio, las

modificaciones en el disfraz, las actividades y la música de fondo, nos remitían a la temporada decembrina, por ejemplo, en el juego de las sillas los participantes bailaron con barba y gorra de Santa Claus, para que cuando la música terminara agarraran un costal de juguetes del piso y corrieran a ganar la silla, la música, por supuesto, no era otra que un villancico navideño. Otro juego es aquel en donde los tres participantes debían vestirse con la ropa de Nicolás, correr hacia su compañero y entregársela para repetir la misma operación.

Si bien en este capítulo no se pretende reseñar concursos del programa porque en el anexo se hace más ampliamente, los utilizamos como una muestra del manejo y la transculturización que "La hora del game" promueve de las tradiciones nacionales, pues emplea como símbolo de navidad a Santa Claus, un personaje de Estados Unidos que por sus características (trineo, venados y nieve) no se adapta a la cultura mexicana.

Otros elementos a considerar son los discursos y las frases prefabricadas que cada año se escuchan en voz de los conductores de la televisión, quienes además fomentan el consumismo con la promoción de aparatos como la videocassettera, modulares, radiograbadoras y otros más. Nuevamente, el individuo es incapaz de elegir ya que la industria cultural lo ha hecho, despojándolo de cualquier posibilidad para decidir. Se trata de un mecanismo planeado por la sociedad para la conservación del sistema.

En el Año Nuevo, se repitió el brindis al final del programa, antes de repartir las copas entre la gente de las tribunas

, cada conductor les dedicó unas palabras sobre el año próximo: Kippy Casado, Gabriela Rivero, Marcos Davison, José Luis y Pochó Pérez. Sin duda, en estas celebraciones que apelan a los sentimientos y emociones de las personas, llevan impreso el sello de Televisa, que en cada fecha significativa realiza promociones con la intención de hacerle creer al público su interés por los valores humanos. Sin embargo, esto no es más que la uniformidad señalada por Merton, como el indicio para descubrir quién y qué está detrás de ello. (26)

La navidad y el Año Nuevo se prolongaron hasta el seis de enero con los Reyes Magos, otra de las fiestas tradicionales en México, no sólo para los niños que reciben juguetes, sino también para los adultos. Si "La hora del game" va dirigida al sector de mayor edad, era obvio que se celebrara de acuerdo a los intereses del mismo. En este sentido, la rosca de reyes se parte en todos los hogares mexicanos como continuación de las fiestas decembrinas, lo cual sirve de pretexto para incrementar las ventas de los comerciantes.

Los conductores del programa recibieron una rosca gigantesca, de tres metros de largo, de los panaderos de Guadalajara para agradecerles la diversión que todos los días le dan al público, según sus propias palabras cuando apareció la rosca.

Como sucede en todos los programas producidos por Televisa, "La hora del game" fue un vehículo para transmitir los mensajes tergiversados sobre las festividades decembrinas, presentando modelos de conducta ajenos a nuestras tradiciones, además de fo
(26) Mecánica popular. Merton. Lazarsfeld. pág. 271.

mentar el consumo y promocionar los temas musicales grabados por estrellas de moda. De esta manera, podemos observar como se cumple lo que Merton y Lazarsfeld denominan la "Ubicuidad de los medios de comunicación masiva", pues se encuentran presentes en todas partes y en los momentos claves de la sociedad para ejercer su enorme poderío, el cual se ve reflejado en el manejo psicológico que se hace de las personas. Toda sociedad organizada tendrá a su disposición diferentes medios de control para lograr los resultados previstos.

6.2. EL DÍA DE SAN VALENTÍN. CONCURSO DE LOS NOVIOS DEL GANE

El 14 de febrero o Día de San Valentín es una festividad relativamente nueva en nuestro país, la década pasada se introdujo a las fechas que los medios de comunicación masiva y los comerciantes se han dedicado a promocionar para persuadir a la gente hacia el consumo.

Actualmente la sociedad mexicana ha transformado el sentido real de esta celebración, convirtiendo al 14 de febrero como el Día del amor y la amistad, para ello es importante la presencia del star system en promocionales de televisión y en discos creados para esa fecha. Los enamorados y los amigos tienen la obligación de demostrarse mutuamente su afecto mediante un obsequio, pues la variedad es infinita debido a las posibilidades que ofrece la publicidad. Si a esto le aunamos que durante las semanas anteriores los diferentes contenidos comunicativos se enfocan a recordarle al televidente la importancia del amor, descubrimos que se consiguen los efectos previstos. Sin duda, la industria de la cultura se encarga de transformar y sustituir los sentimientos por objetos de consumo que la gente adquiere para satisfacer necesidades ficticias.

El concurso de "Los novios del gane" se creó para festejar el 14 de febrero, iba dirigido a todas las parejas jóvenes de México y Estados Unidos que tuvieran la intención de casarse. El productor de "La hora del gane" utilizó a los medios de comunicación cultural (cartas) y a los tecnológicos privados (fotografía), para

que los interesados explicaran el motivo de su casamiento y enviaran su retrato, con el fin de que el jurado y los televidentes los conocieran, pues no habfa la posibilidad de asistir al estudio.

La afluencia de cartas recibidas superó las expectativas del productor, conforme iban llegando al estudio se acumulaban en la parte trasera del mismo, a la vista de todo el público. Los premios resultaban atractivos para las parejas que no cuentan con los recursos económicos suficientes. El monto global de los artículos superaba los 14 millones de pesos distribuidos de la siguiente manera: el vestido de la novia y el traje del novio, las arras, los anillos, la misa en la catedral tapatza, la recepción en un salón de Guadalajara, cinco días y cuatro noches en el Puerto de Mazatlán con todos los gastos pagados (hospedaje, alimentos, excursiones, avión y propinas); así como aparatos eléctricos y muebles para el hogar.

Los patrocinadores del evento fueron firmas conocidas a nivel nacional en cada una de las ramas mencionadas - muebles, líneas aéreas, hoteles, diseñadores y joyerías-, lo cual se explica si consideramos que "La hora del game" es un vehículo de consumo para el público debido a todo lo que se promociona en los concursos y eventos especiales que se realizan.

Durante dos meses en los que el concurso permaneció vigente, se recibieron casi cien mil cartas de parejas interesadas en participar. La emisión le dedicó diariamente unos minutos para recordarle a los televidentes la importancia de un ac-

to de esta naturaleza, los conductores se referían a los premios mostrados en pantalla, a las fotografías enviadas y daban lectura a los pensamientos escritos detrás de cada una de ellas.

Los mensajes de amor y amistad se convirtieron en el lenguaje cotidiano de los conductores, quienes a través de los slogans acostumbrados reforzaron la idea del Día de San Valentín en los televidentes, así se referían al evento de "Los novios del gane" con las siguientes palabras: "Faltan cinco días para la final de los novios del gane", lo cual es una característica de las festividades nacionales en la emisión.

Para afirmar la idea del amor y la felicidad, la televisión, como parte de la industria de la cultura, establece modelos de conducta cuyo éxito ya ha sido probado en el caso de las telenovelas con temas trillados. No hay persona que deje de emocionarse cuando ve a unos novios a punto de casarse, debido a todos los sentimientos que implica una boda, por lo tanto, no es extraño que el productor del programa vistiera a una de las modelos y al locutor de novios, con el fin de predisponer al público hacia la fecha próxima a festejarse. Así, con la Marcha Nupcial de fondo modelaron los vestidos respectivos como parte de la promoción de firmas reconocidas, de esta forma, las imágenes estimularon a los jóvenes participantes con una felicidad asegurada si concursaban.

Una vez que terminó de recibirse la correspondencia, el 14 de febrero se dieron a conocer los nombres de las dos parejas afortunadas en México y Estados Unidos. En la parte poste

rior del estudio se acumularon dos montones de cartas donde las modelos se hundían para revolverlas y aventarlas por el aire. El público televidente, el de las tribunas y todo el personal del programa estuvieron atentos al resultado, la nieta de Kippy Casado fue la encargada de escoger dos cartas previamente revisadas por el interventor de la Secretaría de Gobernación, cuya presencia es indispensable en los concursos como representante de la ley.

La mecánica de selección, como corresponde a los medios de comunicación cultural, fue el azar, sin una competencia real, ya que todos los participantes tuvieron las mismas posibilidades. Entre Dianas, aplausos y porras, Kippy Casado dió los nombres de los afortunados, quienes días más tarde debían reportarse a "La hora del gane" para recibir sus premios. Contrario a lo esperado, el evento de "Los novios del gane" no terminó ahí, dos semanas después se efectuó la boda, aunque sin la presencia de los ganadores de Estados Unidos pues nunca se localizaron.

El lunes anterior a la fecha señalada para el casamiento, la pareja de México fue entrevistada en el estudio por la conductora, se mostraron felices y dispuestos a responder hasta la pregunta más absurda, como ¿por qué decidieron venir al programa?, hecha por Gabriela Rivero, sin embargo, Televisa y el productor reforzaron su papel de benefactor con valores estereotipados en el amor de la cultura de masas, como el presentar a los protagonistas de la historia(telenovelas) ante el público.

Antes de continuar con la explicación del evento de "Los

novios del game", es importante referirnos más ampliamente al tema del amor y la religión en los medios de comunicación masiva, para comprender el por qué de la inclusión de acontecimientos como el 14 de febrero en la televisión y sobre todo, en una emisión de concursos.

La cultura de masas emplea el tema del amor como un símbolo de la felicidad moderna, por ello, es tan popular en el cine, la radio, la televisión y la prensa escrita, de leitmotiv ha pasado a ser repetitivo y algo natural en cualquier producción - que busque el éxito. Como señala Edgar Morin en su ensayo sobre la cultura de masas, el amor se ha convertido en una obsesión que aparece en cualquier momento aunque no se justifique, lo importante es considerarlo como el fundamento de cualquier vida (27).

Los "chismes amorosos" del star system son el contenido de emisiones del espectáculo y noticias, por los insumos que proporcionan a una audiencia ávida de saber algo íntimo, sin embargo, la cultura de masas ha transformado un sentimiento tan personal como el amor, en algo público y cotidiano, que toda la gente puede modificarlo a su antojo.

Las telenovelas, principal producto de Televisa, son un ejemplo de la utilización del amor en la cultura de masas, pues todos los temas por originales que pretendan ser, siempre giran en torno a este sentimiento, por él hay buenos y malos, pobres y ricos, felices y desdichados. Al parecer la lucha en cualquier ámbito se reduce al amor, de acuerdo a la visión particular de los melodramas, sin descartar el "happy end".

(27) Morin. Op. cit. pág. 161.

Morin habla de un amor sintético en el que se combinan los impulsos y los valores más opuestos, según la visión moderna del sentimiento. Si tomamos en cuenta que el amor de la cultura de masas extrae sus contenidos de la vida real aunque con estereotipos, no es extraño que en "La hora del game" haya surgido un evento para festejar a los novios y con una respuesta de las personas mayor de la que se tenía prevista.

En "Los novios del game" el público vio la posibilidad de vincular lo imaginario y lo real, ya que hasta la pareja con esos escasos recursos económicos podía matrimoniarse, estos dos polos de la vida que se encuentran en cualquier ámbito, son los móviles que llevan a los hombres a crecer. A través del concurso la gente común dejó de ser espectador para convertirse en protagonista si la suerte le favorecía. Se imitaron formas de vestir, gestos, palabras y hasta atmósferas tomadas de la cultura de masas durante el evento, lo cual condicionó al público a aceptar valores establecidos.

Actualmente, hay una crisis en la pareja, el matrimonio ha dejado de ser indispensable, se practica la unión libre o las parejas compartidas. Las enfermedades mortales que se han propagado en la sociedad, como el SIDA, necesitan de un reajuste en el contenido de la cultura de masas para la conservación del sistema y de las instituciones. Por ello, la televisión realiza campañas de información en sus diversos canales con el fin de recordarle al público la importancia de preservar la institución familiar y el matrimonio, incluso las telenovelas se han vuelto didéc

ticas en sus mensajes, pues la gente menos informada sobre las enfermedades sexuales sigue al pie de la letra lo que ahí se presenta.

"La hora del gane" se unió a esta campaña y creó el evento de "Los novios del gane", dirigido al sector juvenil de la población por ser los más próximos a formar una familia; mediante el matrimonio civil y religioso celebrado por televisión, los conductores fueron portavoz de la ideología dominante en el sistema, con ello muchas parejas cambiaron su actitud hacia la unión, lo cual se observó en la participación registrada.

Al transmitir la boda religiosa durante la hora del programa con todo detalle, se pretendía reforzar la función de la religión en la sociedad, es decir, el hombre se proyecta psicológicamente en la creación de dioses y normas de conducta que no aceptan desviaciones, llevando cualquier comportamiento hacia la "normalidad" que la cultura de masas maneja.

Agnes Heller define a la religión como una "comunidad ideal, en tanto posee una ordenación unitaria de valores y produce la conciencia del nosotros⁽²⁸⁾, de ahí, que sea una representación del hombre, quien no puede dejar de depender de lo inmortal, de algún ser superior a él y con la fuerza suficiente para regir sus acciones, ya que el sistema de valores de la religión viene de fuerzas más allá de lo natural, cuya violación es un pecado a lo que sobreviene: recompensa o castigo.

Nootros coincidimos con la función que Heller atribuye a la religión en la vida cotidiana, pues todas las actividades -

(28) Heller, Agnes. Op.cit. pág. 160

están reguladas y poseen una forma específica, es decir, se entromete en los ámbitos más privados como el sexual, de acuerdo a su doble papel : la represión y la conservación del proceder humano.

Lo anterior explica la asistencia "cotidiana" a la iglesia de los sectores necesitados, quienes piden una vida mejor. A esto vinculamos el evento de "Los novios del game" enfocado hacia un público que la crisis económica la ha traído problemas en el ámbito monetario, por ello, el símbolo 'iglesia' es asociado por el productor como la solución de todos los problemas.

Al presentar a una pareja joven feliz de haber ido a la iglesia por televisión, los espectadores se convencen de lo indispensable que sigue siendo el matrimonio, no es casual que "La hora del game" le dedicara dos horas a la boda religiosa y llevara a un juez al estudio para efectuar la unión civil, en donde la lágrima fue el elemento permanente.

Así comprobamos que la religión influye en la organización cotidiana y en el modo de vivir de los hombres, dándole una uniformidad a través de las diversas ceremonias realizadas en el año, con el fin de mantener cohesionados a los grupos sociales. Como se puede observar, la cultura de masas relaciona al amor con la religión y los introduce en una causa-efecto, por lo tanto, los contenidos televisivos refuerzan sus mensajes con dichos valores. Más adelante veremos como Kippy Casado apela al sentimiento religioso en el evento de "La madre y la hija más parecidas", pues se pretende condicionar al público hacia un modo de vida específico.

Con esta introducción podemos adentrarnos en la celebración de los matrimonios para ejemplificar la teoría. El viernes 26 de febrero de 1988, se llevó a cabo la boda religiosa prometida a los ganadores de "Los novios del game", estuvieron presentes todos los trabajadores de la emisión de concursos, los familiares de la pareja y el público en general, quienes llenaron la Catedral tapatza y las calles aledañas al lugar.

La ceremonia se transmitió para los televidentes hasta el lunes siguiente, en el horario acostumbrado - de 4 a 5 de la tarde -. Nosotros pudimos ver la concentración multitudinaria de curiosos, el recorrido de los novios en carroza por las principales avenidas de Guadalajara. En la puerta del templo los esperaban Kipp y Casado y Sergio Peña, quienes fungieron como padrinos, Gabriel la Rivero, Marcos Davison y José Luis, además del sacerdote que los introdujo al recinto.

La cámara estuvo pendiente hasta del más mínimo detalle, captó las expresiones de júbilo de los novios, de los padres, padrinos y público presente. Las imágenes fueron obvias para el televidente, quien fue testigo de que en "La hora del game" sí se cumple lo que ofrecen y a todo lujo, sin escatimar en gastos, con una transmisión a nivel nacional y en los Estados Unidos. El mismo día de la boda religiosa se efectuó la civil en el estudio de Televisión centro Guadalajara, los concursos se hicieron a un lado para dar paso a un acontecimiento de tal magnitud.

El evento de "Los novios del game" se convirtió en un producto de telenovela, donde los protagonistas actuaron como el pí-

blico se lo esperaba, haciendo sus sueños realidad en un "final feliz". Por ello, los asistentes a Catedral se congregaron con varias horas de anticipación, querían ser testigos de un hecho distinto en los programas de concurso. Este tipo de espectáculos son los favoritos de la empresa productora, sino basta recordar la transmisión de la boda de los príncipes de Gales en 1981, cuya cobertura fue de siete horas.

Como elemento característico de los eventos especiales en "La hora del gane", la escenografía se modificó para introducir al público en lo que estaba presenciando: una boda con un final feliz. Los corazones, cupidos y el color rojo en general se veían por todo el foro, así como un letrero que decía : HOY ES EL DIA DE LOS NOVIOS, escrito en papel picado.

Para imprimirle magnitud a la boda por el civil, la juez fue entrevistada por Kippy Casado acerca del significado de casar a los "novios del gane"; los halagos y los agradecimientos no se hicieron esperar. A la mitad de la transmisión ya todo estaba listo: la mesa, el libro civil, la música y los testigos. Los novios salieron del fondo del estudio al ritmo de la marcha nupcial, mientras la nieta de la conductora levantaba el velo de la novia y las modelos, ahora felices madrinas, se colocaban al rededor del juez, quien se lució al repetir de memoria el discurso acostumbrado en estas ocasiones. Al final felicitó al programa por hacer posible la unión de la pareja, es decir, la conservación de los valores preestablecidos.

Las lágrimas en los rostros de las modelos y de Gabriela

Rivero, para complementar la ceremonia, todos los ojos estaban puestos en los novios, pues resultó extraño que se transmitiera una boda real por televisión a tantos hogares del país y Estados Unidos. Cuando terminó los abrazos, discursos y la felicidad inundaron la pantalla, por la noche fue la recepción a la cual no estuvo invitado el público de la emisión.

De esta manera, "La hora del gane" cumplía su cometido: fomentar las buenas costumbres, perpetuar la familia y el matrimonio, instituciones que actualmente están en crisis. El productor Sergio Peña ratificó lo anterior en la entrevista, cuando se refirió a los mensajes positivos para la juventud. Por el canal 2 se mostró cuál es el camino correcto y aprobado en la sociedad, se dijo que la unión libre y el divorcio son imperdonables, mientras que el matrimonio es lo más importante, así como el derroche que acompaña a estos eventos, que más da si hay crisis o no para eso sirven los programas de concurso.

Al preguntarle al señor Peña sobre la realización de un casamiento en el estudio sólo respondió: "fue una cosa muy importante porque nosotros estimulamos estados como el matrimonio, para que la gente lo vea como ejemplo y que vea que es una cosa muy bonita y lo lleven a cabo. Nosotros vamos a estimular siempre la unión familiar, la unión entre los padres".

"La hora del gane" se considera un benefactor, un protector y guía del público, de los sectores más necesitados del país, no sólo económicamente sino también en lo social. de hecho así lo consideran sus conductores -, pues contribuye a la con-

servación de la familia mexicana, al buen ejemplo y a la felicidad. Televisa no olvida que la Ley Federal de Radio y Televisión señale como actividad primordial de los medios de comunicación masiva, fomentar las buenas costumbres en el contenido de los programas.

La pareja ganadora fue utilizada y manejada por el productor para cautivar a la audiencia mediante los sentimientos y el morbo que encierran estas ceremonias, lo cual nos remite a las telenovelas y dramas acostumbrados en la pantalla casera. Del anonimato pasaron a la popularidad y quien mejor para guiarlos en su vida futura que Televisa, con gran experiencia en melodramas telenoveleros.

Asimismo, se aseguró una publicidad en el extranjero para recibir ganancias mayores en la línea de muebles, joyas, vestuarios y playas de moda. La ambigüedad implícita en los programas de concurso sirvió para que el televidente se dejara manejar de acuerdo a los intereses de unos cuantos.

Todo el aparato de la industria del espectáculo se aprovechó en "La hora del game" con el fin de demostrarle a las personas que mediante el amor, la cultura de masas contribuye a la preservación del sistema aunque de manera encubierta por este tipo de eventos. Así, la gente se vuelve susceptible al contenido televisivo, en donde se reúnen aquellos elementos que le dan sentido a un monopolio de conciencias perfectamente diseñado.

6.3. FESTIVAL DEL DÍA DEL NIÑO

Otra de las festividades tradicionales en la sociedad mexicana es el Día del niño (30 de abril), si bien el sector infantil no es el importante para "La hora del game", el productor decidió no dejarle a un lado en su día. Para el 30 de abril de 1988 se realizó el segundo evento masivo que conmemoró la fecha señalada; no hubo cambios en el programa ni en los concursos, simplemente fue un pretexto para romper la rutina de estar siempre en el estudio. Ahora el staff se trasladó al Auditorio Benito Juárez, en Zapopan, Jalisco, desde donde se transmitió la emisión el 29 de abril.

El público asistente recibió los boletos de entrada en las reuniones colectivas con el Hombre del Corbatón, el Hombre del Game y el Duende. En esta ocasión se hicieron concursos especiales, ya que los niños fueron los festejados por ese día. Por lo tanto, la televisión fue el medio de comunicación empleado para el 30 de abril y el público manifestó su respuesta al estar en el Auditorio.

Nuevamente, el slogan acorde al fecha en cuestión sirvió de reforzamiento entre los televidentes para que no olvidaran el evento. Durante varios días apareció en las pantallas lo siguiente: "Faltan x días para el Festival del Día del niño". De esta manera, la audiencia infantil y en general, ya estaba pre dispuesta a lo que presenciaría el 29 de abril y aumentarían sus deseos de asistir. En estos días, las reuniones con los perso--

najes se convirtieron en el canal efectivo de comunicación entre emisores y receptores, sustituyendo a la televisión y a los medios de comunicación culturales característicos de los eventos especiales, como hemos podido observar en la descripción de los anteriores.

De la misma forma en que la gente se acumula afuera de Televisión Guadalajara, el día del festival llegaron con 10 horas de anticipación al Auditorio -según palabras de Kippy Casado cuando los agradeció su presencia - , para alcanzar un buen lugar al iniciar la transmisión. Los concursantes, como ya señalamos, fueron niños pero el público adulto tuvo la oportunidad de participar en las rifas de premios, en la Gurrumina y en el Gran Premio, porque al entrar al Auditorio les entregaron un número a cada uno con su respectiva copia en la tómbola.

Los juegos no sufrieron modificación, sólo se adaptaron a los niños en ese día, pero se convirtieron en una repetición de los acostumbrados todos los días. Para mayor información se puede consultar el anexo, en donde se incluyen también los de la semana del niño, que se considera una prolongación del día del niño, y de la que hablaremos más adelante.

El festival del niño no representó nada especial para los festejados, quienes al parecer no son dignos de contar con juegos acordes a su edad, como se podrá apreciar en los premios y actividades realizadas. No es extraño si consideramos la imagen que Sergio Peña tiene de los infantes, como manifes

tó en su respuesta al cuestionársele sobre la creación de los juegos: "yo tengo una teoría, el niño cuando el papá llega a la casa con una máscara puesta o con un regalo para él, o cuando el papá le hace dengues, el niño se divierte muchísimo, se ríe. Los niños por lo general, se pasan todo el día haciendo monerías en la casa y es muy normal que lo haga un niño, pero si nosotros en la pantalla hacemos que los adultos jueguen, pues es atractivo para los adultos porque el público se ve reflejado ahí y el público de los niños se entretiene también".

De acuerdo a lo anterior, los niños son personas inconscientes que todo el día hacen cosas sin sentido, por lo tanto, deben conformarse con cualquier programa o actividad si ésta proviene de los medios de comunicación masiva.

El manéjfo de niño-adulto hecho en este evento, fue un pretexto para continuar con el aparato comercial del espectáculo, pues las festividades nacionales se vinculan a la publicidad apelando a los sentimientos del público, y a la posibilidad de crear nuevos concursos. A esto contribuye el contexto previo que se da en todos los ámbitos con motivo del 30 de abril, aunque los niños siempre sean importantes.

Precisamente como una prolongación del Día del niño, el productor dedicó una semana en el mes de julio a los pequeños, para darles la oportunidad de concursar en la transmisión cotidiana. En el anexo, como ya indicamos, se incluyen los juegos efectuados en esos días, en los cuales se demuestra el reforzamiento de los roles masculinos y femeninos en "la hora del game".

En este capítulo dedicado a las festividades nacionales decidimos incluir el evento de la "Semana del niño", realizado en el mes de julio -25 al 29-, por ser una prolongación de los eventos dedicados al público infantil que acostumbra a ver "La hora del game", aunque no sea la audiencia cautiva. En el anexo se pueden consultar los concursos para niños, niñas y mixtos que se efectuaron los cinco días de la semana, en ellos se observará la repetición de los juegos para adultos y sobre todo, el reforzamiento de los roles sexuales en los pequeños. Asimismo, se incluyen los resultados estadísticos de entrevistas realizadas a los niños acerca del evento, con el fin de conocer su opinión.

Los niños participantes en los juegos de la "Semana del niño" fueron, en su mayoría, estudiantes de primaria y algunos de secundaria, pero todos pertenecientes a los niveles medios del sistema social, igual que los adultos. De acuerdo a los concursos registrados en esos días, observamos que no hubo innovaciones atractivas para los pequeños, simplemente se concretaron a repetir todos los juegos de los adultos, tanto los niños como las niñas, basta revisar la descripción en el anexo.

No se crearon competencias adecuadas a la edad del público infantil, aunque se ridiculizaron menos que los mayores siempre se tendió a designarles tareas más complicadas a los niños que al sector infantil, por lo tanto, los juegos reprodujeron los esquemas de las actividades infantiles, como jugar fútbol, basquetbol, reventar globos, patinar o saltar en los costales.

Fue curioso observar como los niños imitaron a los adultos, mientras que los adultos en las emisiones cotidianas imitan las actividades infantiles. Morin señala que la cultura moderna tiende a explotar en la televisión, los espectáculos deportivos y los juegos como una forma de entretenimiento, convirtiéndose en una vuelta a las fuentes infantiles del jugar, por lo tanto, hay una imitación de la vida misma. Así, el hombre adulto realiza actividades de niños en los concursos de "La hora del game", lo cual es una disculpa de cualquier ridículo que haga.

Durante la semana del niño, éstos tendieron a imitar a los adultos, dándose una inversión de papeles, pues como el programa es para adultos, los niños adoptaron una actitud de acuerdo a lo que ellos ven todos los días en los concursos. No sólo se trataba de jugar para obtener un premio, sino que todo en el estudio formaba parte del juego: los conductores, los personajes, las modelos, la música y el público de las tribunas.

La imitación de los adultos resultaba un disfraz para los niños, porque ellos creían que era lo que los conductores y el público esperaban de su presencia en el estudio, ya que ninguno de los concursos fueron creados los pequeños. En este sentido, los niños ejecutaban los juegos adultos y por lo tanto, debían imitar los al concursar, el productor repitió los eventos durante los cinco días en que se supone los niños iban a tener su propio programa. Sin embargo, durante la semana hubo más agilidad, velocidad y diversión, pues los infantes resultan casuales y sin temor al ridículo, lo cual se aprecia en la conducta adoptada en los concursos por difíciles que parecieran, siempre salían avantes.

Así, no es extraño que los niños se identificaran con sus mayores, si los adultos hacen lo mismo cuando concursan porque se trata de juegos infantiles, aunque adoptados al programa televisivo.

En la semana del niño, el productor no se avocó por completo a los niños, sino que la presencia adulta continuó en la emisión a través de los eventos de "La madre y la hija más parecidas", "Gurru-mina" y la caja sorpresa, debido a que en el primero de ellos tenían que seguirse realizando las eliminatorias para la final. En los otros dos concursos se participa por los medios de comunicación tecnológicos privados, los cuales están restringidos al público mayor.

Los estereotipos masculinos y femeninos continuaron reforzándose durante estos cinco días infantiles, pues los niños participaron en los mismos juegos creados para grandes. Los varones realizaron actividades violentas, de fuerza y con disfraz. Por su parte, las niñas permanecieron sin moverse de su lugar, sus concursos eran tareas sencillas y sin sobresaltos, como aventar aros, pelotas, globos, jugar golf o bailar, pero sin ser ridiculizadas.

Asimismo, los juegos con la gente de las tribunas no variaron, pero se trataban de niños que asistieron a las emisiones. A la entrada les entregaban algún objeto como sombreros, pelotas o aros para lanzarlos a un perchero o canasta que se encontraba a la mitad del estudio. De esta manera, el público infantil fue espectador-participante y sirvió de gancho para atraer más gente al estudio en esos días.

Los premios otorgados a los niños concursantes fueron bicicletas, que en ocasiones no resultaban apropiadas a su tamaño. El productor tiene la creencia de que a los infantes no les gustan los aparatos electrónicos como modulares, grabadoras o televisores, por ello

no se hicieron presentes en los juegos. Podemos observar que los pequeños competían para dar regalos a los adultos, pues en algunos eventos se les premió con lavadoras y refrigeradores, los cuales no representan ninguna funcionalidad para ellos.

El productor da a entender que el niño es un medio para lograr los fines de los mayores, no importa que deban hacer sino los resultados. Esto es una prolongación de los programas infantiles realizados por gente grande, en los cuales la imagen de los niños no es válida, todo debe encajar en los fines comerciales de la televisión. También se observa una costumbre en la sociedad mexicana, el hecho de que los niños siempre deben pensar y actuar en función de sus mayores, pues éstos se supone que tiene la capacidad suficiente para actuar. De ahí que los pequeños concurren y hagan un esfuerzo con tal de ganar y darles una satisfacción a sus papás, o de lo contrario recibirán un castigo. Este es un ejemplo de como los medios de comunicación masiva no son los causantes de un cambio social, sino que es la sociedad quien da la pauta en el momento preciso.

Los incentivos no fueron los adecuados e influyó en el bajo rating registrado entre los televidentes del Distrito Federal. Por ello, en las entrevistas a los niños se menciona como programas favoritos a 'Corre GC Corre' y 'Chabelo' y por supuesto, las caricaturas, que en las vacaciones siguen acaparando la atención del público infantil.

El intento de "La hora del game" por apelar a un sector tan evasivo como el de los niños fracasó, debido a los factores

ya mencionados. Después de cinco días, las caricaturas no perdieron su audiencia acostumbrada, ni siquiera el slogan de "hoy es el día de los niños" repetido antes de cada corte a comercial, fue suficiente. Aún existe en los medios de comunicación masiva, la creencia de que los niños son la audiencia más sencilla, pues se supone que no tienen la capacidad crítica y aceptan cualquier contenido, sin embargo, necesitan que se les reproduzca adecuadamente el mundo en que viven y sobre todo, saber lo que ellos esperan de la televisión.

Un elemento definitivo para el éxito de cualquier emisión infantil, ya sea de concursos, de entretenimiento o de aventuras, es la imagen del conductor, pues de ella dependerá si los niños se identifican con él y lo siguen. La relación líder-seguidores es una de las circunstancias indispensables que Marvin Shaw señala para conseguir los efectos deseados(29). Es por ello, que siempre existen los buenos y los malos, algún muñeco o un personaje llamativo, mientras que los conductores modifican su vestuario, su voz y actitudes volviéndose infantiles.

En "La hora del jane", Kippy Casado y los otros conductores continuaron con su imagen tradicional de todos los programas, incluso el lenguaje empleado a veces confundía a los niños. Esto repercutió en el poco éxito que obtuvieron durante la semana del niño, ya que los participantes fueron tratados como adultos-niños, al jugar o cuando se les entrevistaba, pues se les hacían preguntas que ellos no están acostumbrados a responder, por lo tanto, se inhibían ante las cámaras de televisión cayendo en el ridículo. Por ejemplo, los niños se quedaban callados o no alzaban su cara y se volteaban, en

(29) Dinámica de grupo, Shaw, Marvin E. Gustavo Gill. pág. 94.

vez de ayudarlos a superar esta situación, los conductores se refían o insistían en sus preguntas aumentando su timidez.

Al no existir una buena relación de los conductores con los niños, el programa perdió interés para el público a quien se pretendía captar, pues se sentían extraños y no se les pudo olvidar que "La hora del game" es para la gente mayor, de ahí que en todo momento trataran de imitarlos con el fin de obtener la aprobación de la audiencia y de los conductores.

6.4. EL DIA DE LAS MADRES

La siguiente festividad de importancia en México es el 10 de mayo, de acuerdo al orden cronológico seguido en este capítulo. La figura de la madre tiene un lugar especial en nuestra sociedad, solamente superado por la Virgen de Guadalupe; escritores, poetas, cantantes y hasta políticos le han rendido homenajes y pensamientos que alaban su "vida sacrificada por los hijos".

A partir de 1922, el 10 de mayo se institucionalizó como el Día de las madres, debido a una iniciativa lanzada por el periódico Excelsior a través de su director Rafael Alducín. Las polémicas que desató tal acontecimiento en nuestro país pueden revisarse en el libro 10 de mayo de Martha Acevedo (SEP/CULTURA) (30), lo que nos interesa para este apartado es el manejo que la publicidad y los medios de comunicación masiva han hecho de la celebración, principalmente la televisión.

El 10 de mayo es un día no laborable, las familias se reúnen en torno a la progenitora, quien por esa única ocasión olvida las actividades domésticas, es el momento de colmarla de regalos, demostrarle amor y agradecimiento por habernos dado la vida. Los medios de comunicación masiva saben del sentimiento maternal arraigado en su audiencia y lo explotan según sus intereses, basta revisar las películas mexicanas de la llamada "época de oro", para descubrir el manejo que se hace de la madre, la cursilería y el melodrama que la rodean, considerada como una

(30) 10 de mayo. Acevedo, Martha. SEP/CULTURA. pág. 24

institución nacional.

Actualmente, la televisión ha desplazado al cine en esta labor, realizando telenovelas y programas de entretenimiento dirigidos a la figura materna. A ello ha contribuido el star system de Televisa, cuya presencia en promocionales previos a la celebración condicionan al público hacia un sólo fin: el consumo, pues como sucede en estas fiestas los sentimientos se expresan con un objeto, que en precios y tamaños ha superado la imaginación de los comerciantes, quienes cada año se ven obligados a buscar la originalidad.

"La hora del gane" es un ejemplo de lo anterior, el 10 de mayo fue todo un acontecimiento, no sólo por el festival que se hizo para celebrarlo sino también por los concursos, ya tradicionales en esa fecha. Excelsior organizaba algunos eventos muy famosos en México que resultaban extraños, pero acordes a la época. Por ejemplo, en 1950 se realizó el último de los concursos en los que se buscaba a la madre más prolífica; tres años más tarde, a la madre viuda que con más sacrificios educó a sus hijos; en 1959, a las madres solitarias; en 1967, se premió a la madre que contribuyó especialmente en la formación intelectual y artística de sus hijos. Finalmente, en 1968 se premió a la madre que desde 1910 hubiera dado más hijos para la defensa de la Patria. De ahí, que la emisión de concursos se inclinara por la creación de concursos como parte de la tradición.

Para empezar, vamos a referirnos al festival de la madre organizado en el Auditorio Benito Juárez el 10 de mayo de 1988.

Los festivales son una tradición que desde 1922 está presente, principalmente en las escuelas con bailables y cantos alusivos a la madre. En "La hora del game" se avisó con varios días de anticipación sobre la entrega de los boletos en las reuniones colectivas con los personajes (Hombre del Corbatón, Hombre del Game y el Duende). Además, surgió la frase respectiva: "Faltan ... días para el Festival de las madres", por lo que las personas asistentes y el público televidente estuvieron pendientes del evento. A esto se aunaron los mensajes positivos con la temática de la madre, que formaron parte del lenguaje cotidiano de los conductores.

El programa del 10 de mayo se inició con una poesía de las madres que recitó Marcos Davison, el fondo musical lo interpretó la banda del game. Posteriormente Kippy Casado dirigió un discurso emocional-político a las festejadas que se encontraban en el auditorio, así como a las televidentes. De atrás del escenario salió un Volkswagen último modelo que conducía una de las modelos, para anunciar un nuevo concurso por el día de las madres (que más adelante se explicará).

Las concursantes en esa ocasión fueron mujeres jóvenes y adultas, siempre y cuando tuvieran hijos. Como sucedió en el festival del Día del niño, el único premio que se otorgó a las madres fue un televisor blanco y negro, no importó el grado de dificultad del juego, todas las ganadoras recibieron lo mismo. Sin duda, el productor considera a las madres como personas cuya única actividad es ver la televisión.

El público de las gradas del Auditorio participó en la rifa de premios de la "Currumina" y "El Gran Premio", sin tomar en cuenta el sexo ni el estado civil, la intención era divertirse y ser testigo de un evento masivo típico de la programación de Canal 2. Kippy Casado fue la encargada de felicitar a las madres de México y Univisión, repitiendo constantemente que la emisión era un homenaje a su labor por la familia, hizo sugerencias sobre como celebrar el día, el comportamiento de los hijos y de la sociedad en general hacia una figura tan importante en la vida de los mexicanos, después de la Virgen de Guadalupe.

El 10 de mayo Kippy Casado se convirtió en un líder electrónico que le habló a los grupos afines a ella (las madres), debido al conocimiento que el productor tiene de los mismos y con base en él decide cuál es el lenguaje idóneo a utilizar para conseguir los efectos deseados.

Paralelamente a este festival se realizaron dos eventos más para festejar a las madres en su día y tiempo después. El primero de ellos fue la frase del 10 de mayo que se anunció en el Auditorio cuando llegó un coche último modelo al escenario. La convocatoria estaba abierta para todo aquel que deseara participar, sin considerar el sexo y la edad.

La mecánica fue la siguiente, cada semana aparecían en la pantalla varias letras que formaban un pensamiento alusivo al 10 de mayo, los televidentes tenían que apuntarlas y al final de cada emisión obtenían una palabra, para el viernes ya se

podía formar una frase, esto se repitió durante cuatro semanas consecutivas. Sin embargo, no era necesario mandar todos los pensamientos, uno de ellos era suficiente para participar, aunque a mayor número de cartas también se incrementaban las posibilidades de ganar el automóvil.

Los conductores se encargaron de avisarle al público televidente el momento en que la letra aparecía en sus pantallas caseras, era fácil darse cuenta porque cada letra iba acompañada de un timbre musical que se mantenía treinta segundos sonando.

Como sucede en las festividades de "La hora del gane" hubo una sección del programa dedicada a que los conductores hablaran de los premios y animaran al público a participar con las siguientes palabras: ¡Vamos, escriban y ganen un automóvil del año . ¿Qué esperan?, aún tienen tiempo de participar.

- "La hora del gane" siempre regala, mándenos su frase y conviértase en el feliz triunfador.

- Si su vecino o amigo no saben del concurso, informeselo, así fomentará la comunicación y todos podrán participar.

Esto demuestra la manera en que se predispone a la gente hacia un concurso, utilizando como "gancho" las imágenes del premio, las ventajas de ganar y sobre todo, un lenguaje directo que les despierta la inquietud de competir.

El público contó con dos medios de comunicación para participar en el evento de la frase: la carta(medio cultural) y la

televisión(tecnológico público); por el primero envió su respuesta y el segundo transmitió durante un mes las letras que al final formaron los cuatro pensamientos del evento, es decir, fue el emisor de los mensajes.

Debido al alcance de los medios culturales de comunicación, la correspondencia recibida superó las expectativas y se tuvo que prorrogar una semana más el evento para darle mayor oportunidad al público de participar, por lo que durante estos cinco días se repitieron las frases, en cada programa aparecían las palabras de toda una frase al cabo de cuatro emisiones ya se habían completado.

Una vez que terminaron de recibirse las cartas comenzó la repetición del slogan del evento para incrementar la emoción de los espectadores, quienes con varios días de anticipación supieron la fecha de la gran final. En esta ocasión la frase decía: HOY ES EL DIA DE LA FRASE. Así los concursantes tuvieron la incertidumbre del resultado, pues como sucede en los eventos realizados por carta, la suerte es la que determina al ganador, quien es elegido de entre cien mil sobres aproximadamente.

Para reforzar la imagen de la familia mexicana en televisión, la nieta de Kippy Casado seleccionó la carta de la persona afortunada, una vez que el interventor comprobó que todos los datos estuvieran correctos y que la frase incluida coincidía con las del pizarrón electrónico, se dijo el nombre del ganador. Una semana después la persona premiada asistió al estudio con todos los gastos pagados para recibir de mano de Kippy las llaves

de su automóvil último modelo, de esta manera obtuvo prestigio en sus grupos de referencia al salir del anonimato, gracias a la televisión.

A continuación se incluyen las cuatro frases del concurso:

- MADRE, CON TU LUZ ILUMINAS MI CAMINO
- FELICIDADES A TODAS LAS MADRES DEL MUNDO
- LA HORA DEL GANE FESTEJANDO A LAS MADRECITAS
- MADRES, HOY Y SIEMPRE FELICIDADES EN SU DIA

Como se puede observar, son pensamientos que repiten los mensajes ya desgastados en esta celebración por los medios de comunicación masiva y la publicidad. Cada una consta de siete u ocho palabras, por lo tanto hubo días en que aparecían dos o más por emisión para completarlas al final de la semana. Lo importante fue que los televidentes estuvieron pendientes del programa durante cuatro semanas, pues era la única manera de escribir los pensamientos correctamente y tener oportunidades de obtener el volkswagen 1988.

La sencillez gramatical de las frases permitía adivinar el contenido a media semana, porque las palabras "madre" o "madrecitas" estuvieron presentes en las cuatro, si acaso cambiaban de posición. La táctica del productor para captar a una mayor audiencia dió resultado por lo atractivo del premio y la dinámica del evento; además del manejo de la suerte como incertidumbre permanente. Esto demuestra que la comunicación masiva forma parte de un sistema mayor, en el que los medios de comunicación culturales,

naturales, tecnológicos privados y públicos se concatenan para permitir el funcionamiento adecuado de la sociedad.

6.4.1. CONCURSO DE LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS

El evento más relevante de las celebraciones del día de las madres fue el de "La madre y la hija más parecidas", que por el número de competidoras inscritas se amplió hasta el mes de septiembre cuando se llevó a cabo la gran final, promocionada por diversos canales de comunicación que ya explicaremos.

El requisito para competir era tener un parecido notable entre la hija y la madre, para ello las participantes debían enviar dos fotografías, una de cuerpo entero y otra del rostro que serían seleccionadas por el jurado del concurso. Los medios de comunicación culturales y tecnológicos privados sirvieron de canales para el feedback, pues a través de ellos las personas superaron el tiempo y el espacio con posibilidades de concursar.

Originalmente el evento se había diseñado para los televidentes de Univisión y México, de ahí la presencia de los medios ya mencionados, sin embargo, en nuestro país sólo las parejas de Guadalajara tuvieron oportunidad de hacerlo por la cercanía con las instalaciones de Televisión, lo que les permitió asistir al estudio y salir en televisión, siendo una modalidad no prevista por el productor.

A pesar de que la participación se incrementaba considerablemente conforme el tiempo pasaba, todas las personas que fueron a Guadalajara salieron en televisión ganando popularidad entre sus grupos de referencia, debido a que convivían con los conductores, entraban al estudio por la puerta principal, sin hacer largas filas en las calles, por lo tanto, recibían el mismo trato de los invitados especiales. Además de los premios, esto constituyó un atractivo para las personas interesadas.

Ya que hablamos de los premios, hay que mencionar su valor, cerca de los 12 millones de pesos en artículos para el hogar y el arreglo personal, distribuidos de la siguiente manera: una videocassettera, televisión a color, modular, secadora de pelo, artículos de cocina, un ajuar de 'Juvenal' (el modisto de las estrellas, según reza la publicidad), dos relojes, radiogradora, lavadora, una estatua bañada en oro y un viaje a Mazatlán para dos personas con todos los gastos pagados. La pareja ganadora de Univisión recibiría los mismo premios.

Como sucedió con otros eventos de la misma magnitud en festividades anteriores, los conductores dedicaron diariamente espacios de la emisión para repetirle al público los premios y la cifra que alcanzaban en millones de pesos, además de invitar a las personas que cubrieran el requisito, a participar, incluso le decían al televidente que le avisara a sus amigos o familiares del evento para fomentar la comunicación entre ellos.

Durante 20 semanas, a partir del mes de abril, se efectuó todos los días el concurso, primero asistieron las inscritas por

grupos y más tarde, se fueron eliminando hasta llegar a la final. No había límite de edad para competir, lo importante era el parecido físico de las participantes, por lo tanto, acudieron al llamado madres e hijas jóvenes, adultas y ancianas, quienes recibieron un reconocimiento especial. Probablemente porque la cultura de masas ha devaluado el tema de la vejez, ahora se inclina por los jóvenes, mediante ellos ve el mundo y diseña los contenidos de su programación.

La juventud forma parte de las películas y las telenovelas, ya que la presencia juvenil está en los protagonistas de dichos melodramas. Por su parte, la vejez es sinónimo de aburrimiento y pasado de moda, sin embargo, no dejan de reconocerse a los ancianos cuando salen de sus hogares a manifestarse. De ahí que la televisión los presente como algo "curioso" digno de difundirse, no aprovechan sus conocimientos y considera a los viejos un grupo admirable por haber llegado a donde está. En el concurso de "La madre y la hija más parecidas", la pareja de ancianas se hizo acreedora a un premio especial, debido a su interés en participar.

Como sucede en este tipo de concursos, no siempre se puede dar un parecido notable entre las participantes, aún así un elemento que ayudó a la decisión del jurado fue que ambas personas -madre e hija-, se maquillaban, se vestían y se peinaban idéntico, incluso varias de ellas ensayaban hasta la manera de sonreír a las cámaras, lo cual cambia la percepción de los jueces, quienes ya se encontraban predispuestos por los -

elementos externos mencionados.

Con respecto al jurado, Kippy Casado y el productor del programa hablaban de personas experimentadas en la materia, sin embargo, el seguimiento que hicimos del concurso desde su inicio nos demostró que se trataba de gente allegada al medio familiar de quienes trabajaban en "La hora del gane" o del espectáculo, como periodistas, coreógrafos, estilistas, diseñadores, conductores de la misma emisión, por ejemplo, José Luis, Pocho Pérez y la hija de Kippy Casado, Alby Casado; así como actores de teatro que andaban de gira en Guadalajara. De ahí que los resultados no siempre eran los esperados, pues existía un trato previo con las participantes.

El jurado se modificaba todos los días, por lo tanto, no se puede hablar de un seguimiento constante de las características de quienes concursaban, cada persona tenía sus propios parámetros para calificar, pero al pertenecer al star system cualquier resultado era válido y de acuerdo a los intereses que le convienen a la empresa.

La calificación que se otorgaba a las participantes consistía en un número del uno al diez para cada pareja, al final el presidente del jurado sumaba las cifras y el resultado mayor era el de la triunfadora.

A la mitad de la transmisión diaria daba inicio la presentación de las competidoras, cuatro parejas de lunes a jueves y el viernes las ganadoras de cada día volvían a competir, para elegir a la representante de la semana. El conductor Marcos Da-

vison era el encargado de presentar al jurado, entre elogios y felicitaciones exageradas, el número de personas variaba de cuatro a cinco y el presidente de la mesa, quien se encargaba de elegir a la pareja ganadora en caso de empate. Kippy Casado por su parte, presentaba a las participantes y las conducía hacia las cámaras ayudada por las modelos.

Es importante mencionar una modalidad dentro de este evento que será objeto de análisis más adelante, se trata de los mensajes que las concursantes y Kippy Casado transmitían durante las presentaciones, los cuales iban dirigidos a la exaltación de la figura y el instinto maternal, por ello, se dió una tergiverzación de la madre acorde con la industria cultural y Televisa.

En el apartado titulado mensajes dentro de esta investigación, se incluye un análisis de contenido que revela el concepto de la maternidad que los medios de comunicación masiva se han encargado de difundir.

La trascendencia y originalidad del concurso de "La madre y la hija más parecidas", hizo que el público asiduo al programa se acostumbrara a su desarrollo durante casi cuatro meses, pues existió la oportunidad de la competencia, de la elección del favorito y la sensación de participar simultáneamente, un elemento que ya hemos mencionado en la investigación y que forma parte del atractivo lúdico de las emisiones de concurso. La prolongación del evento aseguró el éxito y la expectativa por los resultados.

Probablemente el concurso se hubiera prolongado por más tiempo, sin embargo, el 30 de septiembre la emisión tuvo que sa-

lir del aire debido a las transmisiones de ECO y a un desgaste de los conductores y personajes que ya abordaremos. Las eliminatorias de "La madre y la hija más parecidas" dieron inicio en agosto y el viernes 23 de septiembre se realizó la gran final, que tuvo una promoción previa con la frase correspondiente: "Faltan x días para la final de la madre y la hija más parecidas", repetida por los conductores y ganadores de los concursos cotidianos realizados en el estudio.

En la final no se difundió el programa habitual, con juegos y reuniones en la calle o llamadas telefónicas, todo se concentró en el evento. La escenografía tenía una fuente y al centro dos pasarelas en diferente dirección decoradas con flores. Kippy Casado apareció sobre un podium como maestra de ceremonias, los demás conductores vestían de smoking y las modelos con trajes de noche.

El fondo musical que se escuchó durante los sesenta minutos de la emisión, fue el tema compuesto expresamente para la ocasión por Pocho Pérez, director musical de la serie. La atmósfera que los televidentes pudieron apreciar recordaba a la de las Diosas de Plata o los Arieles, en donde el lujo, la hipocresía y el fraude son elementos característicos. Sin duda la industria del espectáculo tiene prefabricados sus contenidos de acuerdo a un tratamiento atractivo al público.

Brevemente diremos que las parejas finalistas, nueve, fueron presentadas por Kippy Casado como en los concursos de belleza, decía sus datos personales de cada una, mientras caminaban

por la pasarela hasta el centro, en donde la cámara las enfocaba en close up y long shot. Esta mecánica se repitió dos veces para que el público se familiarizara con las participantes y pudieran seleccionar a su favorita o hiciera apuestas, según las palabras de la conductora.

En cada corte a comercial aparecía la frase: "HOY ES LA GRAN FINAL DE LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS", repetida simultáneamente por los conductores de la serie. Las personas que integraron el jurado estaban ligadas al mundo del espectáculo y sobre todo, al programa:

Milton Ghio, coreógrafo y presidente del jurado;

Ivette Hernández, reportera de El Sol de Guadalajara;

Elías Alha, director del Canal 98, en Estados Unidos;

Fela Esparza, estilista de Televisa;

Eduardo Corona, jefe del Departamento de Prensa y Difusión del Canal 4, de Guadalajara;

Alby Casado, hija de Kippy Casado;

Benito Castro, actor de Televisa;

Lucy Béjar, presidente de la Asociación Mexicana de Apoderados;

Gualberto Castro, actor y cantante;

Juvenal Ramírez, diseñador del ajuar de las ganadoras del evento;

René León, contador del programa de "La hora del game".

De esta manera, el star system fue quien decidió la suerte de las parejas de México y Univisión.

La solemnidad que Kippy Casado mantuvo durante la final contrastó con el lenguaje habitual empleado en el concurso, sin embargo, eso no influyó en el éxito del acontecimiento. Finalmente, se dió a conocer el nombre de la pareja triunfadora, la cual tomó posesión de sus premios en ese momento. La emoción, las lágrimas y los discursos abundaron como parte de la atmósfera, así se escucharon autoelogios al productor y a la empresa por su papel de benefactor, ya tratado en otros capítulos de la investigación.

Con el concurso de "La madre y la hija más parecidas" quedó demostrada la utilización que el programa hace de una festividad importante a nivel nacional, como lo es el día de las madres, pues fue la más difundida en la emisión y la que recibió mayor atención del público en general. La maternidad fue explotada por el productor para cautivar a una audiencia considerable e incrementar las ganancias personales y de los proveedores de todos los artículos regaladas a la pareja ganadora.

El éxito del concurso revela los conocimientos y la experiencia que Sergio Peña tiene de la organización de programas masivos, además de ofrecerle al público lo que quiere ver, ya que está ávido de participar, de formar parte activa en los medios de comunicación masive, de entretenerse y aislarse de sus problemas cotidianos por unos minutos. De la misma forma, revisten importancia los festivales y celebraciones realizados en época de crisis para desviar la atención de las dificultades nacionales que afectan al pueblo, basándose en festividades tradicionales.

6.4.2. ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS MENSAJES DE "LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS"

Como ya mencionamos en párrafos anteriores, el curso de "La madre y la hija más parecidas" puede analizarse en dos partes; la primera es la presentación de las participantes y el despliegue promocional que hay detrás hasta llegar a la gran final; la segunda se refiere a los mensajes alusivos a la maternidad que se transmitieron durante las eliminatorias del evento.

En esta segunda parte dedicada al 10 de mayo, se incluyen 31 mensajes elegidos al azar en el tiempo que permaneció el evento, los cuales fueron grabados de la televisión en el momento que Kippy Casado presentaba a las participantes. Cabe señalar que dependiendo del mensaje la conductora hacía comentarios al respecto, por ello, en la escritura de los mismos se observan dos párrafos, el primero marcado con un número y el segundo, lo antecede una letra R, el cual es la respuesta de Kippy a las ideas de la persona que concursa. Ambos tienen elementos suficientes para analizarse y conocer cuál es el estereotipo de la madre que manejan Televisa y el programa.

Los mensajes de "La madre y la hija más parecidas", llevan cuestiones implícitas que nos interesa descubrir, por lo tanto, fue necesario realizar un análisis de contenido cualitativo sobre cada uno de ellos..

El análisis de contenido es una técnica de investigación documental que consiste en el examen objetivo y sistemático del contenido de una comunicación, se basa en lo manifiesto del mensaje para descubrir lo no manifiesto. Nuestro análisis será de tipo cualitativo, ya que abordará los puntos de congruencia entre los mensajes del concurso y la función de la madre en la sociedad. Se referirá también, al estudio de la legibilidad de un material comunicativo para descubrir las tendencias, intenciones, valores y creencias en el contenido, así como a cuestiones relativas al público y a los efectos. Para ello, se utilizaron unidades de análisis, categorías y unidades de contexto, de acuerdo a la etapa de diseño.

Primeramente, nuestras unidades de análisis incluyen los términos o vocablos empleados en el lenguaje de la conductora (Kippy Casado) y las participantes, es decir, las palabras clave usadas con mayor frecuencia en los mensajes.

- | | | |
|-------------|--------------|-------------|
| - Madre | - Pareja | - Vida |
| - Hijo/hija | - Familia | - Camino |
| - Mujer | - Amiga | - Consejo |
| - Dios | - Maternidad | - Felicidad |
| | | Feliz |

Mientras que las palabras que adjetivan a las clave

- | | | | |
|------|-----------|----------|----------|
| son: | - Cerrado | - Mejor | Utilizar |
| | - Abierta | - Peor | - Cuidar |
| | - Bueno | - Apoyar | - Grande |

- Malo
- Realización
- Amar
- Comprensión/
comprehensiva
- Satisfacción

Una vez que tenemos las unidades de análisis, es necesario agruparlas en categorías para obtener una información aproximada a la intención de los emisores. Para los mensajes del concurso se emplearon categorías de forma, las cuales se refieren al tratamiento que se le da a la maternidad en la sociedad mexicana y su exposición en el programa.

C A T E G O R I A S

- Críticas
- Ofertas de ayuda: a) madres ; b) hijos ; c) familia
- Cumplidos
- Apoyo: a) maternidad; b) sistema
- Sugerencias de valores: a) éticos; b) religiosos
- Sugerencias de conductas
- Movilización

Finalmente, las unidades de contexto son elementos que se integran a aquellas en las que se ha fragmentado la comunicación, facilitan su lectura de acuerdo con las categorías y se emplean cuando se considera que el material comunicativo estudiado, guarda cierta relación con elementos ajenos a él, van más allá de lo que el mensaje expresa en forma manifiesta, por lo tanto, incrementan la posibilidad de interpretación o lectura del

mismo.

UNIDADES DE CONTEXTO

En nuestro análisis de contenido manejamos:

a) La crisis política, que es determinante por el momento de transición que atraviesa el país ante la sucesión presidencial (1988-1994), aquí se incluye la oposición de partidos políticos para terminar con la corrupción del grupo oficial.

Lo anterior provoca que la población pierda credibilidad en el gobierno y pretenda un cambio en los lineamientos institucionalizados. Esta situación induce a la realización de eventos o programas de entretenimiento que canalicen la energía hacia actividades intrascendentes, pero con capacidad de prevenir los efectos, tal como dice el refrán "al pueblo pan y circo".

b) La crisis económica, como consecuencia de la deuda y la devaluación del peso, existe una disminución considerable en los niveles de vida de la población, al elevarse el precio de los productos en forma desigual con respecto a los salarios, por lo tanto, las personas sólo se preocupan de comer, vestir y vivir al día, no tienen oportunidad de hacer gastos inútiles.

"La hora del gane" se convierte en panacea, en el protector de los sectores debilitados por la inflación, les regala aparatos eléctricos, viajes, automóviles, dinero en efectivo y otras carencias que con su sueldo les resultaría imposible adquirir. Lo único que necesita es participar, ya sea en el estudio, por televisión o por cualquier otro medio proporcionado

en la emisión.

c) La crisis social, no es más que el resultado de las dos anteriores: elevados índices de inflación y una mala política llevada en los últimos sexenios. Esto trae la explosión demográfica, la desintegración familiar y de la pareja reflejada en la unión libre, la pérdida de valores y actualmente, la propagación del SIDA en la sociedad mexicana y el mundo entero. Es importante recalcar que la línea política de Televisa constituye un factor clave en la elaboración de programas y concursos que reafirman las instituciones.

Otro elemento que nos interesa en el análisis de contenido, es el efecto que los mensajes tienen en el público, de ahí que lo estudiemos por separado.

CARACTERISTICAS DE LOS PUBLICOS

1. Público en el estudio-televidentes de México y Estados Unidos-
- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| a) Amas de casa | e) Profesionistas |
| b) Estudiantes | f) Desempleados |
| c) Empleados Federales | g) Padres de familia |
| d) Prestadores de Servicios | |

Los elementos mencionados anteriormente se realizaron tomando como base la técnica de Análisis de contenido, impartida por la Profesora Silvia Molina y Vedia en 1987.

Los 31 mensajes del evento incluidos en este capítulo se redactaron fielmente a las palabras de las participantes y

de Kippy Casado, no se omitió nada, si acaso se agregaron algunos signos de puntuación para hacerlos más legibles, aunque evitando alterar la intención que el emisor quiso dar al receptor. La repetición de palabras o la incongruencia del adjetivo con el sujeto, se debe a la forma de expresarse de las participantes y la conductora.

A continuación presentamos los mensajes analizados de acuerdo a los aspectos ya mencionados. En seguida irán las conclusiones del proceso acompañadas de datos estadísticos, con el fin de que el lector comprenda los resultados obtenidos y el manejo que se hace de la madre en los programas de concurso como "La hora del game".

M E N S A J E S

1. Mi madre para mí es mi mejor amiga, siempre recibo de ella sus consejos.

Respuesta de Kippy Casado: Amores, ya se los he dicho muchas veces pero se los vuelvo a repetir. No vayas a pedir consejos a una puerta ajena, toca la puerta del corazón de la madre, que estoy segura para tí, en ningún momento va a estar cerrada. ¡Haz la prueba!

- Este mensaje tiene un carácter movilizador pues incita a los jóvenes y niños a quienes se dirige a comportarse de determinada manera con su madre. No obstante las palabras claves son madre, amiga y consejo, las tres indican una relación de amistad entre la progenitora y los hijos, porque actualmente existe una crisis social en las familias, se desintegran y provocan que se pidan consejos a personas no adecuadas.

El adjetivo "cerrada" es utilizado por Kippy para dar mayor énfasis a sus palabras, mediante un tono moralista y con lenguaje de fácil comprensión que apela a los sentimientos del televidente nacional y extranjero.

2. Me gusta pedirle consejo a mi mamá porque siempre está dispuesta a escucharme y a ayudarme.

R. Lo que dijimos antes, esa puerta nunca está cerrada, se escucha, se aconseja, pero desde luego hay que aprender, nosotras las madres, a respetar las decisiones de las hijas y a secundarlas.

- Nuevamente la conductora pretende estrechar las relaciones entre madre e hija, a través de la comprensión y los consejos que hoy en día faltan en las familias, reflejándose en una crisis social. Si bien da sugerencias de conducta para ambas, también es una crítica a la posición de las madres intolerantes o estrictas, que no son cómplices o "tapaderas" de sus hijas en sus decisiones, las cuales pueden ser buenas o no, pero siempre en secreto.

De ahí, que este mensaje vaya dirigido a los televidentes de México y Estados Unidos que toman en cuenta a la televisión para educar a sus hijos.

3. Mi madre es el tesoro más grande que Dios me ha dado.

R. Y cuando uno tiene un tesoro ¿qué hace con él? cuidarlo, guardarlo, amarlo, quererlo y sobre todo, disfrutarlo y utilizarlo en la mejor manera que nos va a dar un provecho. Que a una madre se la utiliza en todo, que en todo nos causa el mayor provecho.

- Este mensaje se contradice en su contenido, pues aparentemente agradece a Dios la participante y hace una comparación de la madre con el tesoro, habla de amor y cariño, sugiriendo la conducta que debe existir por parte de los hijos hacia ella. Sin embargo, es una movilización para que los televidentes de México y Estados Unidos utilicen a la madre, quien es considerada como un objeto para la conveniencia de sus seres cercanos.

Lo anterior demuestra una crisis social y la imagen que Televisa tiene de las madres, su intención es crear un vínculo de uso-objeto-provecho, de acuerdo a la tradición machista de -

presión al desarrollo de la mujer como ser humano. Además, se compara con un tesoro que representa la conveniencia y el interés, más no el cariño de las relaciones familiares hoy en día.

4. Ser madre de una hija tan buena representa la mayor culminación de mi vida.

R. Que madre no se siente satisfecha cuando se culmina en un hijo las ilusiones de una madre, o a veces, aquellos que la madre no pudo realizar y ve que su hija lo logra con el respaldo de ella. ¡Bravo por esa fe en la hija y ¡Bravo por esa fe en la madre!

- Las palabras clave madre e hija son adjetivadas por bueno, satisfacción, realización y apoyo, que permite difundir el papel de las madres en la sociedad mexicana. Se trata de una persona que no tiene permitido desarrollarse como mujer, su única función es procrear hijos aunque para ello vea coartadas sus metas. Por lo tanto, es un mensaje que apoya a la maternidad y a las tradiciones latinas, pues se debe considerar al público televidente de Estados Unidos que tienen una concepción similar de la madre, es decir, una persona que apoya a los hijos por encima de sus intereses personales.

La conductora apela también a los valores religiosos de las personas cuando habla de fe en las hijas y madres para la conservación de los patrones institucionalizados por el sistema.

5. Mi mayor felicidad son mis hijos y mi mayor dicha es verlos realizados y felices.

R. Caray, es el sueño de toda madre ver a los hijos felices.

ces. No es difícil amiga si tú estás pendiente de tus hijos, aunque éstos estén lejos, verás que en algún momento de tu vida puedes servirle de apoyo a aquel que está lejos y más te necesita, que los que están cerca de tí.

- Si bien este mensaje habla de la felicidad y realización que siente una madre al ver a sus hijos lograr sus objetivos, delata una crisis social en la familia que obliga a sus miembros a separarse para buscar una mejoría económica. Sin embargo, al ser dirigido a las amas de casa hay sugerencias de conducta sobre como educar a sus hijos. Es una oferta de ayuda que al mismo tiempo considera a la madre un objeto servicial y a la disposición de sus seres cercanos, es la imagen de la mujer abnegada.

6. El amor de la madre es todo en la vida porque madre sólo hay una.

R. El otro día mencionábamos un poema bellísimo que dice: "porque a tí te conocí en la calle y madre sólo hay una". Así es, la madre nada más es una vez, la madre es nada más por una sola vez en la vida, imagínense que importancia tan grande tiene quedar con la satisfacción de decir: "Yo supe apreciar a mi señora madre, yo la supe querer y yo la supe apreciar".

Es una gran satisfacción amigas, se los digo por experiencia propia.

- En este mensaje el emisor (Kippy Casado) da sugerencias de conducta a los hijos sobre como deben portarse con su proge-

nitora, con un tono moralista, alaba el papel de la madre, su importancia y principalmente, la función que debe cumplir en la vida toda mujer. Se emplean las palabras querer, amar y satisfacción para adjetivar y enfatizar su intención. No obstante, se fundamenta en la crisis social que da origen a la desintegración familiar, por ello se dirige a los jóvenes y niños como un consejo a seguir en su relación con la madre.

Con el poema que incluye las palabras clave, la conductora reivindica a la madre pero sólo en ese papel, nunca menciona - otras alternativas de realización personal, lo importante es - conservar el sistema machista de México.

7. En mi hija he encontrado el apoyo de una hija y hermana, y yo la guío para que siga el buen camino.

R. Así es, en la vida como ustedes saben amigos, existe el que consideramos el buen camino y el que nos aterra, que es el camino malo. Nosotros debemos aconsejarlos, prepararlos, pero recuerden que si el hijo o la hija pone un pie en el camino malo por casualidad o por malas amistades, por favor no le juzguen, simplemente ayúdenlo a salir de ese camino y volver al que nos interesa que esté. Y es una maravilla cuando logramos que eso así suceda.

- La conductora se coloca en el papel de psicóloga-consejera sentimental al hablar de lo bueno y lo malo del mundo. Estos términos adjetivan a la palabra clave camino y se vinculan con amistad, para que en conjunto les indiquen a las madres que ven el programa como deben educar a sus hijos, de ahí que se pueda hablar de ofertas de ayuda y sobre todo, sugerencias de conduc-

ta a los padres de familia que intentan guiar a sus hijos.

Asimismo, es un mensaje para conservar el sistema pero de manera ambigua porque nunca se menciona el punto de vista para calificar una conducta de buena o mala, simplemente se dan patrones a seguir y lograr la aceptación en la sociedad.

Cabe mencionar que con estas palabras, la conductora se refiere implícitamente a la crisis económica actual que orilla a los jóvenes a desarrollarse en ambiente adecuados para el fomento de la delincuencia o drogadicción. Sin embargo, la crisis social también se ve influenciada por estos factores provocando la desintegración familiar y algo muy común hoy en día, las desviaciones sexuales que muchas personas las califican como el mal camino, siendo rechazadas por la sociedad.

Las intenciones manejadas en este mensaje son diversas, su carácter ambiguo permite que cada persona las decodifique de acuerdo a sus referencias propias, pero no deja de ser moralista y aleccionador.

- B. Los niños son como flores delicadas que hay que cuidar y cultivar.
- R. Si señor, así es, las flores hay que cuidarlas desde que se siembra la semilla, es pequeña que va después a crecer en un árbol fuerte con una raíz profunda y una rama recta y maravillosa, y de ahí van a salir después muchas otras ramas. Recuerden amores que nuestros hijos son los que salen de nuestras ramas y lo que queremos es que sus hojas no marchiten sino que florezcan y que den fruto y que den flor, y que tengan en la vida, so-

bre todo, un buen sabor de boca con todo aquello que se realice.

- En este mensaje dirigido a niños y padres de familia, se utiliza la metáfora, las palabras bonitas y rimbombantes que -- por el hecho de oír las así, pueden convencer fácilmente a los - receptores para aceptarlas. Sin embargo, la conductora nuevamen- te se coloca en el papel de gufa espiritual apoyando a la educa- ción familiar tradicional y por lo tanto, al sistema, pues implí- citamente sugiere el camino a seguir por hombres y mujeres: ca- sarse, tener hijos, fomentar la familia, trabajar para vivir - sin importar los ideales de cada persona, entre otras más.

Las palabras clave hijos, vida, familia son reforzadas por el cariño y el sentimentalismo inmerso en este mensaje que ape- la a superar la crisis social del vínculo familiar, cada vez más avanzada en México y Estados Unidos.

9. Para mí, mis hijos son lo principal en este mundo.

R. Amores, para quien no es lo principal su hijo o su hija, no creo que haya una madre en este mundo que sea tan -- grande su egoísmo que no pueda ser lo principal para -- ella el bienestar o la felicidad de sus hijos. ¿No lo - creen ustedes así?

- Este mensaje recuerda al televidente la intención del - concurso de "La madre y la hija más parecidas", que es apoyar a la maternidad y a las tradiciones del sistema. Nuevamente, se - habla de la mujer y del inevitable destino que tiene en la so- ciedad: ser madre, tener hijos para dedicarse en cuerpo y alma a ellos. De ahí, la presencia de la palabra clave felicidad, lo

importante es la felicidad familiar no individual, que más da si la madre tiene otras metas.

Si bien es cierto que el mensaje toma como base la crisis familiar, también es una crítica y una censura al desarrollo -- personal que toda mujer tiene, pues se considera egofista a aquellas que intenten fijarse objetivos ajenos a los hijos. Actualmente, existe la posibilidad de combinar ambos aspectos, pero la conductora se convierte en la portadora de las ideas tradicionales para ayudar a la conservación del sistema. No obstante, se dirige a las amas de casa asiduas al programa.

10. La madre es algo único, tú que tienes la dicha de tenerla, cuídala, pues es el tesoro más grande que te -- puede brindar la vida.

R. Yo lo dije la otra vez y lo vuelvo a repetir, tú piensa que cuando tú madre ya no esté a tu lado, tú no tengas que decir en tu memoria ni recordarle a tu conciencia: "si yo hubiera hecho tal o cual cosa, la hubiera yo hecho mucho más feliz". Haz las cosas bien para que el mañana te sientas dichosa de haber sido para ella, su más grande compañera en la vida. Recuérdalo, tienes tiempo de enmendar si algo te parece que no lo has hecho muy bien.

- En esta ocasión, las palabras madre, hija y feliz son -- clave para que la conductora dirija un mensaje movilizador a -- los niños y jóvenes con la intención de sugerirles conductas hacia su madre. Los induce a actuar de determinada forma para que no carguen con remordimientos, el cuidar a la progenitora, que-

rerla y ser buenos les permitirá obtener satisfacciones y beneficios.

Implícitamente se alude a la desintegración familiar, a la pérdida de valores y a preservar la pareja como el vínculo necesario para entender a las madres.

11. Gracias madrecita por haberme dejado nacer y así gozar la dicha de saberte mi madre.

R. Recuerden lo que dije el otro día, cuantas mujeres hay que se vuelven desdichadas porque a lo largo de su vida, determinados años no han tenido un hijo, no esperes más, hay tantos niños que esperan que tú seas su madre y que ambos tengan cariño verdadero. No temas, los niños son lo que tú haces de ellos por la educación y con el cariño, rara vez hay cosas malas heredadas. Recuérdalo, además ponlo en las manos de Dios y desprecúpate.

- Este mensaje contiene las palabras clave madre, hija y Dios para darle una intención de apoyo a la maternidad. A través del sentimiento religioso pretende movilizar a los padres de familia en favor de la adopción, un recurso más para que las mujeres cumplan con su cometido en el mundo: ser madres.

Sin duda, el contenido del mensaje tiene implícita la crisis social y de la pareja que existe actualmente, siendo uno de los motivos principales la falta de hijos que complementen a la familia, parece ser que la conductora del programa es la regente de los destinos de los televidentes, pues siempre encuentra las palabras adecuadas para preservar las tradiciones femeninas.

Si bien es cierto que las mujeres deben tener hijos, también hay otras alternativas para su realización como persona. El mensaje conserva la linealidad institucionalizada a seguir por todos los individuos del sexo débil.

Asimismo, se tocan dos puntos importantes que adjetivan a las palabras clave, cariño y educación, elementos básicos en el sostén de la vida familiar.

12. El ser madre es lo más sublime de la creación.

R. Es una de las cosas más bellas en la vida, pero hay - tantas cosas hermosas en la vida, tantas cosas de las que podemos disfrutar al lado de nuestros hijos, y además que agradecer por esas maravillas de la creación, que no priven ni a sus ojos ni sus sentidos en disfrutar lo bello de la creación.

- La conductora, en este mensaje, relega la maternidad a - un segundo plano para volcarse a la religión. Implícitamente, hace una sugerencia de valores a los padres de familia para que den gracias a Dios por estar vivos.

Si bien no hace falta que mencione dicha palabra clave, se sobreentiende el carácter católico del contenido aunque siempre enfocado a la madre y los hijos.

Ahora es una defensora de la naturaleza, del mundo y de la vida, que reflejan la crisis social en la que estamos inmersos, provocando la pérdida de valores en las personas. No existe una coherencia entre el mensaje de las participantes y de la conductora, pues el público se confunde al no saber cual actitud tomar frente a Dios.

13. Mi hija es lo más grande que el señor me ha dado.

R. Y que más puede decir una madre cuando ve el amor de su pareja y de ella pues ya completamente cimentado al nacimiento de un hijo, porque es la demostración de - que ese amor fue puro y que tuvo una meta importante, crear un ser que parte de nosotros dos. Así es como se dice.

- Este mensaje revela el sentir de la conductora hacia la pareja y nuevamente a la madre. Lo importante es casarse y tener hijos, quien se salga de estos patrones también lo hace de la sociedad.

A través de las palabras clave hija, madre, Dios y pareja se apoya a la maternidad y a las tradiciones, pues condena la crisis social que ha provocado la desintegración de la pareja y la unión libre.

Hoy en día, la pareja no necesita de hijos para realizarse amorosamente, existen otros factores igualmente importantes como la comprensión, sin embargo, el contenido del mensaje sirve para la conservación del sistema, así como su idea equivocada del hogar y la familia, por lo tanto, se dirige a los padres de familia en México y Estados Unidos.

14. Como madre me siento feliz de ver a mis hijos realizados.

R. La realización de un hijo es muy importante, pero recuerden madres queridas, recuerden que no siempre el hijo sigue el camino que uno desearía que hubiera seguido, pero no por eso deja de ser nuestro hijo. Vamos

a respaldarlo en lo que a él le gusta, no a forzarlo - en algo que él no entiende, el éxito se basa en hacer las cosas que uno desee en la vida y bien guiado. Recordémoslo.

- El mensaje es una oferta de ayuda a las madres por parte de la conductora, quien les dice como enfrentar la educación de sus hijos. Sin embargo, las palabras clave madre, hijo, vida y feliz encubren el carácter implícito del contenido que pretende sugerir conductas, tanto a los hijos como a los padres.

El apoyo, respaldo y el calificar como malo o no deseado - determinadas formas de proceder de los jóvenes, revela una postura ambigua frente a desviaciones sexuales -homosexualismo, lesbianismo, bisexualismo-, por un lado las rechaza porque alteran el sistema y por otro, las aprueba pidiéndole a los padres de familia no intervenir en la vida de sus hijos.

El mensaje pretende dar consejos sobre educación, pero se queda en un simple panfleto del programa, por no hablar claramente.

15. Le doy gracias a mis padres por darme la vida para poder ser madre y amiga de mis hijos propios.

R: Uno como mujer se marca una meta que es: ser hija, ser esposa, ser madre, después abuela. Son varias etapas - en la vida de una mujer, todas muy agradables si éstas se saben vivir con conformidad con uno mismo y satisfacción de aquellos que nos rodean. No queremos hacer de los demás a nosotros mismo, sino vivamos la vida de nuestros hijos como la nuestra propia, pero al estilo

de ellos. He ahí un secreto interesante de asimilar.

- La madre, los hijos, y la amistad son palabras clave manejadas frecuentemente por la conductora, en este mensaje de apoyo a las tradiciones se deduce el concepto que tiene sobre la mujer, a quien se le considera un ser humano que no debe pensar más que en el destino marcado por las pasadas generaciones: casarse, ser madre y abuela, no salir de sus casas y ni siquiera trabajar, pues lo importante son los hijos.

En el mensaje va una sugerencia de conducta femenina que implica la conservación del sistema. Las mujeres solamente deben tener en su mente formar un hogar, por lo tanto, la conductora hace una doble crítica, al censurar a las personas que no son madres sino con otras metas en la vida, pues es el único camino para lograr la satisfacción, y a las madres posesivas que intentan regir el destino de sus hijos, porque deben darles más libertad.

16. La maternidad es lo más bello del mundo y la fraternidad es una bendición de Dios.

R. No hay nada más hermoso que Dios nos bendiga en nuestras vidas y sobre todo, la bendición de él en cada uno de nuestros hijos.

- Las sugerencias de valores religiosos que se dan en este mensaje, vinculan a la maternidad con Dios en la vida de las personas, solamente así se pueden tener hijos y hogares felices. La conductora infunde en el televidente -padres de familia- el amor a la religión, por lo tanto, contribuye a la conservación del sistema al hacer que la gente olvide la situación crítica -

actual apelando a sus creencias y minimizando los problemas, -
frente al hecho de que Dios cuide a sus hijos.

17. Los hijos son la culminación de un gran amor.

R. Cuando se aman dos seres la culminación es crear un hi-
jo especial. Ahí está como en un precioso coctel de -
amor, todo lo que tenemos cada uno de nosotros mezcla-
do para la eternidad en un solo ser.

- El mensaje es un apoyo a la maternidad y a las tradicio-
nes, pues considera la unión de dos personas como el camino im-
portante en la procreación de los hijos.

Sin duda, su contenido va dirigido a los jóvenes solteros
o casados que no han pensado aún en tener familia, por lo tanto,
se convierte también en un mensaje movilizador para superar la
crisis social de la pareja, que la ha llevado a romper con los
patrones establecidos.

Asimismo, pone énfasis sobre los beneficioso que puede --
ser el tener un hijo nada más, a quien se puede mantener y cui-
dar. Si bien no habla de matrimonio, se da por hecho que la --
unión libre es rechazada, de lo contrario el amor no es puro y
los hijos menos.

18. El don que Dios nos da son los hijos, una madre para -
mil hijos y un hijo para una madre.

R. Una madre para mil hijos porque mil podemos tener, que
para todos tenemos la misma capacidad de amar.

- En este mensaje, la conductora del programa parece olvi-
dar el problema de la explosión demográfica que padecen los paí

ses latinoamericanos; fomenta la creencia de que los hijos que Dios quiera, al fin y al cabo el amor maternal es insaciable.

Hay un claro apoyo a la maternidad y a la conservación - del sistema, lo cual resulta muy delicado si se considera que va dirigido el mensaje a las amas de casa jóvenes que piensan en la planificación familiar, pues es mejor pocos hijos para darles mucho, según reza el dicho popular. La mujer no se hizo para otra cosa que no sea la procreación, todo lo demás le está prohibido.

19. El ser madre es un compromiso, ya que tenemos que preocuparnos por darles un buen ejemplo.

R. Siempre hay que dar un buen ejemplo a los hijos, pero recuerden que no siempre el recuerdo es suficiente, - más bien la comprensión y compartir. Eso a veces unido al buen ejemplo da mejores resultados.

- En este mensaje moralista, la conductora da sugerencias de valores a la madre indicándole como se comporte en la vida y con sus hijos.

Las palabras comprensión, bueno y mejor se utilizan indiscriminadamente para calificar la conducta materna sin aclarar el sentido de la oración. El contenido lleva implícita la crisis política y económica por la que atraviesa el país, la cual obliga a las mujeres a trabajar en lo que sea descuidando al núcleo familiar y provocando una crisis social. Todo se convierte en un círculo vicioso. Sin embargo, la ambigüedad de los términos manejados son característicos de la línea política de Televisa.

20. Yo deseo lo mejor y la mayor de las suertes para todos mis hijos.

R. El amor de una madre, aunque muchos hijos creen que - "mi hermano fulano es el consentido, mi hermana peren ganita la quieren más". No es así amores, piensen que hay veces que ese hermano o hermana precisa un poco - más de atención, porque tú llevas mejor camino y hay que ayudar al que no lleva tan bien, pero la madre - quiere por igual a todos sus hijos.

- La palabra clave camino es utilizada por la conductora para definir el comportamiento que la sociedad espera de los - hijos y sobre todo, para apoyar a la educación familiar teniendo como guía a la madre.

Así también, se hace una crítica a las relaciones de los - hermanos entre quienes existen envidias y resentimientos, censu rando su comportamiento sin conocer a fondo el problema.

El mensaje reivindica al cariño maternal ante los hijos e indirectamente, hace mención de la crisis económica y social - del país que repercute en la desintegración familiar, obligando a sus miembros a desenvolverse en ambientes propicios para las conductas desviadas.

21. Mi hija para mí es lo máximo porque en ella veo el amor que Dios me tiene a mí.

R. Claro que sí, porque somos premiadas las mujeres en el momento de ser madres. ¡Bravo por este pensamiento!

- Este mensaje va dirigido a las amas de casa televidentes a través de la palabra clave Dios y el sentido religioso impli-

cito. Se trata de un apoyo a la maternidad para reforzar lo que la sociedad espera de las mujeres, que sean madres. La figura maternal se aleja de la feminidad para concebir y valorar a la mujer de acuerdo a los hijos que tenga, incluso las madres actuales ya llevan en su pensamiento esta idea, así como la imagen de Dios en todos sus actos.

22. Le doy gracias a Dios por haberme dado a mis seis hijos, de los cuales estoy muy orgullosa.

R. Que les decía yo, que aunque la familia sea grande, el amor de una madre, por favor, es tan grande, tan grande que puede dárselo a más de seis hijos. Recuerden siempre eso, el amor gracias al Señor no tiene medida ni límite, por eso es maravilloso disfrutar de él.

- A través del mensaje, la conductora apoya a la maternidad, a la tradición de las familias numerosas, pues al fin que el amor de la madre abriga a los hijos que Dios quiera darles. Sin embargo, refuerza la crisis social existente en la familia porque no se habla del amor recíproco entre padres e hijos, la madre lleva el estigma religioso de dar sin recibir.

23. Hay que darles buenos principios a nuestros hijos porque es una razón para conservar a la familia unida.

R. Los principios de una familia son importantes, amores, pero uno de los principios básicos en todo hogar es el respeto por uno mismo, si uno se respeta a sí mismo - ese respeto se transmite a los hijos también. Recuerden que respetar no es llamar "de usted" a los padres,

el respeto no tiene palabras, se respeta simplemente - porque se respeta y porque se ama, esto va unido.

- En este mensaje se dan sugerencias de conducta entre los miembros de una familia para superar la crisis social del núcleo. A pesar del constante manejo de calificativos como bueno y mejor, hay una palabra clave que define la intención del emisor: respeto, pues alrededor de él gira el consejo. Se pretende ofrecer ayuda a la familia mediante patrones a seguir en la educación de los padres.

Hay un carácter político y económico implícito, ya que si nos referimos a los factores que provocan la pérdida de valores en la familia, encontramos las tensiones por falta de exceso de trabajo, los problemas económicos como las principales causas que mantienen ocupados a padres e hijos en sus objetivos personales.

La conductora censura indirectamente la conducta familiar, sin tomar en cuenta los móviles y dar explicaciones concretas.

24. Mi mayor premio que Dios me dió es mi madre y mi más grande deseo es ser como ella.

R. O sea que su más grande deseo de ella es ser como su madre. Cuantas veces, y yo creo que casi siempre, tomamos como ejemplo a nuestra madre para seguir sus pasos. Que bonito amiga que nos sintamos contentas de ser como nuestra madre porque madre, como dice en chistes pero en realidad es de una gran poesía, madre sólo hay una.

- El mensaje es un apoyo total a la maternidad y a las tra

diciones, pues elogia el papel de la madre para inducir a las mujeres actuales a cumplir, sin protestar, el destino que tienen en este mundo. Nuevamente se apela a Dios como el responsable de la felicidad y dicha personal institucionalizando el binomio Dios-madre.

Si bien la maternidad y la figura de la madre es importante en la vida de los hijos, no se pone como ejemplo a las mujeres triunfadoras que combinan el trabajo con la familia. Por lo tanto, la crisis social de valores se atribuye a las conductas en pareja fuera de lo establecido y esto es lo que se quiere transmitir a niños y jóvenes receptores del mensaje.

25. Gracias a mi hija repuse mi dolor de la pérdida de --
otra de mis hijas. ¡Qué Dios te bendiga hija mía!

R. Amores, así es, una hija es un tesoro muy preciado, pero hay que recordar que está mejor cuidada aquella que se fue en las manos del Señor, y hay que estar confiado, aunque nosotros somos los egóistas y no nos conformamos, hay que estar confiados en que ella está feliz y sus bendiciones caen también para acá a su familia.

- El mensaje es una oferta de ayuda a las madres que han perdido un hijo, consolándolas mediante sus creencias religiosas y la visión conformista de la vida transmitida por la Iglesia.

La palabra de Dios está adjetivada por mejor y cuidar, que le dan un sentido de resignación a los padres de familia, quienes se encuentran en la situación ya mencionada.

Para disminuir la crisis social que provocan estas trage--

días en las familias, se juega con los sentimientos de los televidentes poniendo como ejemplo a la pareja de concursantes y en un tono moralista, reafirmar aquello de "mal de muchos consuelo de tontos".

26. Mamá eres un tesoro que siempre cuidaré y seguiré tus consejos. Gracias por haberme dado la vida.

R. ¡Qué bonito! y siempre lo he dicho y lo he repetido, en la vida hay que ser agradecido, hay que ser agradecido porque aquél que sabe dar las gracias es porque también sabe dar las gracias del que sabe recibir, así de sencillo. Cuando des amor da, pero da sin pensar que - vas a recibir a cambio porque esa es la sensación más bella, el desprenderse de algo aunque eso sea nada más un sentimiento, es una sensación maravillosa. Trátala y verás que gran satisfacción.

- Las palabras clave madre, vida y consejo hacen referencia al instinto maternal para dar lugar a un mensaje que sugiere valores y formas de conducta a niños y jóvenes. Sin embargo, lleva implícita la crisis económica actual mencionando a los sentimientos como el único recurso para dar y recibir que la clase media tiene. Es una manera de resignarse con lo que posee, pero con el figura de la madre y de Dios por delante, es notoria la alusión del mensaje por los términos cuidar y satisfacción presentes en la mayoría de los discursos hechos por la conductora.

27. Soy madre de doce hijos y agradezco a Dios que mi hija me haya dado nueve nietos.

R. Caray, ahí sí que parece una competencia porque doce y nueve, claro que como en la actualidad tenemos la inflación, pues la hija se contuvo un poco y no llegó a los doce, pero tuvo nueve y eso es de aplaudir a ambas madres porque criar a tantos hijos en esta época es - realmente difícil, pero no cuando hay bases de amor, - de respeto y sobre todo, una unión entre toda la familia.

- El mensaje hace una exaltación a la familia mexicana tradicionalmente numerosa, la palabra Dios indica que él es quien decide el número de hijos que se debe tener. Asimismo, la conductora hace un cumplido a todas esas personas que aún en la - crisis económica, política y social por la que atraviesan, se arriesgan a criar más de dos niños, es decir, que los mensajes de planificación familiar quedan anulados con la presencia de - "madres sacrificadas" ante los televidentes de México y Estados Unidos.

Si bien la conductora en ocasiones anteriores ha hablado del gran amor que una madre puede dar a muchos hijos, en este mensaje critica a las familias numerosas, para después retractarse y mencionar la importancia de valores como el respeto o la unión.

28. Doy gracias a mi madre por darme la vida y hacerme -- triunfar.

R. Dar la vida a un hijo es ya un paso difícil porque am-

bos están arriesgando su vida en ese momento en que se viene al mundo, pero llegar a triunfar y hacer partícipe de ello a una madre, yo creo que es una gran satisfacción porque la madre en sí se siente parte de esa hija desde el momento que la trajo al mundo. Así que un triunfo de la hija es un triunfo también de la madre. Felicidades a las dos.

- Al hablar de satisfacción, en este mensaje se hace referencia al vínculo entre madre e hija y su importancia como cabeza familiar. Asimismo, se da un apoyo a la maternidad pero sin considerarla como una obligación de la mujer, sino una decisión personal que da alegrías en la vida de la madre.

Por primera vez se incita a la comunicación entre los hi-jos y la presencia constante de su progenitora. Es un mensaje dirigido a las amas de casa, jóvenes y niños nacionales y esta-dounidenses.

29. Mi orgullo de madre es ver realizada a mi hija como fu-tura madre.

R. Así es, ella tiene que realizarse ya que en estos mo-mentos va a dar ese paso tan trascendental como el que dió su madre: tener un hijo. Y tener un hijo, amigos, amigas, es una gran responsabilidad, no se trata de - traer hijos por traerlos, como muchos en este mundo, - muchos, hay que traer aquellos que se pueden alimentar, aquellos que se puedan criar y aquellos que tengan -- oportunidad en el futuro de tener una vida con cosas - que valgan la pena.

Así es que para tener un hijo hay que estar preparado para ello, no nada más así como así, pensemos y hagamos conciencia de ello en bien de nuestro país, del mundo y principalmente, de nuestros hijos.

- Este mensaje viene a confirmar que la conductora no tiene bases sólidas para hablar de la maternidad, sino que da consejos al por mayor sin detenerse a pensar lo que dice. A la mujer joven ya se le marcan patrones a seguir en la vida, su única forma de realización es cuando tiene hijos, pero se alude a la responsabilidad que los padres de hoy deben tener al pensar en la familia.

Hay un apoyo a la maternidad, pero simultáneamente al sistema y exaltación del sentido patriótico, se dejan a un lado el amor sin medida de la madre y se llama a la conciencia ciudadana sugiriendo conductas responsables a los padres de familia, - incluso se marca en este mensaje el camino para los receptores del mismo. Implícitamente se hace referencia a la actual crisis social del país originada por la explosión demográfica que trae muchos otros elementos detrás, como la unión libre o los matrimonios jóvenes.

30. Gracias al señor por haberme dado una hija tan buena y tan noble.

R. Como decíamos nosotros, la nobleza no quiere decir que una persona noble sea una persona tonta, o sea una persona lenta, o sea una persona que no tiene carácter, no nada tiene que ver la nobleza con la bravura. En la vida, aquellos que tienen dentro de sí una gran nobleza

les acompaña una gran bravura, porque el que es noble defiende y para defender hay que tener casta y bravura. Así es de que bienvenido aquél que sabe ser noble.

- La concepción que la madre concursante tiene de su hija sirve de pretexto para que la conductora sugiera valores y conductas a los televidentes, pues actualmente la pérdida de ellos es un claro índice de la crisis social en cualquier nivel de vida.

Por otro lado, elogia a aquellas personas con carácter para movilizar a los receptores hacia el camino correcto, mediante palabras como bondad e hijo sin faltar la presencia de Dios y los sentimientos religiosos que mueven montañas.

31. Tengo unos hijos tan comprensivos que procuro que siempre tengan lo mejor de mí.

R. Cuando se tienen hijos comprensivos y uno da lo mejor de sí, es fácil la relación, ya que todo aquel ser humano que se esfuerza por dar lo mejor de sí mismo, lo que recibe a cambio son cosas positivas. No hay nada mejor en la vida que ser verdadero, que ser real, que ser honesto, que ser de verdad. La verdad sin ocultar nada, sin dobles caras, sin dobles paredes, hay que ser una sola y ¿eso qué trae?, felicidad y satisfacciones propias.

- El mensaje hace referencia implícita a la crisis social que provoca la desintegración familiar y sugiere conductas, como ser comprensivo para mejorar las relaciones entre padres e hijos.

La felicidad en la vida se da por determinados valores que cada persona tiene, de ahí la importancia que significa sugerir al público televidente como ser y desenvolverse.

Nuevamente, la conductora se convierte en guía y nexo entre las nuevas y viejas generaciones, todo mediante la exaltación de la madre.

PALABRAS	CLAVE	NO. DE VECES QUE SE DA LA PALABRA	%
MADRE		25	25.25
HIJO/HIJA		25	25.25
MUJER		2	2.02
DIOS		11	11.11
PAREJA		2	2.02
FAMILIA		3	3.03
MATERNIDAD		6	6.06
VIDA		12	12.12
CAMINO		2	2.02
CONSEJO		3	3.03
FELICIDAD/FELIZ		6	6.06
AMIGA		2	2.02
T O T A L		99	99.99

CATEGORIAS	NO. DE VECES QUE SE DA	%
CRITICAS	3	5.17
OFERTAS DE AYUDA		
a) Madres	6	10.34
b) Hijos	1	1.72
C) Familia	1	1.72
CUMPLIDOS	3	5.17
APOYO		
a) Maternidad	11	18.96
b) Sistema	6	10.34
SUGERENCIAS DE VALORES		
a) Eticos	4	6.89
b) Religiosos	6	10.34
SUGERENCIAS DE CONDUCTAS	12	20.68
MOVILIZACION	5	8.62
T O T A L	58	99.95

6.4.3. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE CONTENIDO

La información implícita que arrojaron los mensajes del evento de "La madre y la hija más parecidas" mediante el análisis de contenido, muestra la otra cara de los concursos pues se desglosó el lenguaje manifiesto del pensamiento y la intención del emisor.

Según los resultados obtenidos estadísticamente, se comprobó que en los mensajes el 25.25% utilizan los términos madre e hija para reforzar la función que cada una debe cumplir en la sociedad: tener hijos, educarlos y guiarlos lo mejor posible, pues de lo contrario ellas serán las responsables de lo que suceda. No se les considera como una mujer con sus ideas propias y metas en la vida, de ahí que sólo el 2.02% de los mensajes emplen la palabra mencionada (mujer) y cuando lo hacen, es para ubicarla en el contexto de la maternidad.

El 6.06% de los pensamientos vincula a la felicidad con maternidad, pero en una relación causa-efecto, como un acto biológico sin considerarlo un paso conciente para el que se debe estar preparada. El 12.12% habla de la vida como un agradecimiento por tenerla y poder seguir el ejemplo de la madre -los hijos-, o realizarse a través de la maternidad, porque en la vida de una mujer no hay cabida para las ambiciones profesionales.

En el programa, Kippy Casado siempre apela a la religión como un recurso para solucionar los problemas de la gente, por

ello, no es de extrañarse que el 11.11% de los mensajes se refirieran a Dios, a quien las madres e hijas le deben agradecer su destino 'privilegiado'.

A pesar de que la maternidad no sería posible sin la pareja, ésta recibe poca atención en los mensajes, sólo el 2.02% la mencionan, pero concibiéndola como un medio para que la mujer cumpla su función biológica. No se habla de la comunicación que debe existir entre el hombre y la mujer antes de tener hijos; la familia como institución obtuvo el 3.03% del total sin definir claramente su función.

Con el 2.02% cada uno, los términos 'camino', 'consejo' y 'amistad' se emplean en los mensajes como alternativas que madres e hijos tienen para comunicarse entre sí: solucionar sus problemas o conformarse con lo que la vida les ha preparado. La conductora es la encargada de transmitir al televidente cuál conducta o reacción deben fomentar en el núcleo familiar.

Los términos mencionados se agrupan en las siete categorías registradas, cuyos porcentajes arrojan información complementaria sobre el análisis de los mensajes. El papel de protectora que Kippy Casado desempeña ante las cámaras para hablarle a la audiencia, así como la temática manejada en el concurso de "La madre y la hija más parecidas", se demuestra en la categoría de sugerencias de conductas que obtuvo el mayor porcentaje, 20.68%, es decir, la finalidad del evento fue decirle a las personas cómo desempeñarse en sociedad, en la familia y ante las instituciones para lograr la aceptación del sistema.

El lenguaje empleado y el contexto de los mensajes son importantes para que la gente no se mostrara renuente a la intención del productor, de ahí que sólo el 10.34% de los pensamientos sirvan de apoyo a las instituciones. Mientras tanto, la categoría de apoyo a la maternidad representa el 18.96%; las ofertas de ayuda a las madres y las sugerencias religiosas son el 10.34% cada una, lo cual no es extraño por las características de un concurso dirigido a los sentimientos del espectador.

La movilización obtuvo el 8.62%, las sugerencias de valores éticos un 6.89%, los cumplidos y las críticas el 5.17%, se trata de categorías con menor valor relativo porque los mensajes pretenden una persuasión del público, en niveles más explícitos o relacionados con su situación social.

Finalmente, las ofertas de ayuda a los hijos y a la familia con el 1.72% cada una, no obtuvieron un porcentaje representativo, pues el objeto de un evento para festejar el 10 de mayo se restringe a la institucionalización de la mujer como madre e hija, según el caso, no en pareja o miembro de un grupo, de ahí la parcialidad.

6.5. DIA DE LA INDEPENDENCIA NACIONAL

(15 y 16 de septiembre)

Para finalizar este capítulo dedicado a las festividades nacionales en "La hora del gane", incluimos una de las fechas claves en la vida de los mexicanos: la independencia nacional, la cual ya es una tradición para toda la gente y a ello contribuyen los medios de comunicación masiva y la cultura.

De acuerdo con Morin, "la cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran en la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones. Esta proyección se efectúa con arreglos a procesos mentales de proyección e identificación polarizados sobre los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, así como sobre las personalidades míticas o reales que encarnan sus valores" (31).

De esta forma, la cultura de masas proporciona elementos para combinar la vida real con la imaginaria, así, los valores nacionales son los principales puntos de difusión en los medios de comunicación masiva cuando el Estado los regula. En el caso de México existe una tendencia a identificarnos con los héroes de la patria, no podemos separarnos de la filosofía de aquellos como una manera de reivindicar al México actual. La televisión maneja una serie de símbolos en donde la Madre Patria requiere de amor y representa la figura maternal; mientras que el Estado hace las veces de la paternidad.

(31) Morin, Edgar. Op. cit. pág. 56

De unos años hacia acá, se han difundido una serie de campañas para revalorizar a los símbolos nacionales como la que dice: "Septiembre mes de la patria". En "La hora del gane" la independencia mexicana no podía pasarse por alto, por lo tanto, el productor creó el último de los eventos del programa a celebrarse unos días antes de salir del aire.

Los días 15 y 16 de septiembre de 1988, el programa adaptó sus concursos a la festividad en turno, tanto los conductores como las modelos dejaron su vestimenta tradicional para vestirse de charros, china poblana y hasta de rancheros, como si ello representara el espíritu patriótico.

Kippy Casado, al inicio de la transmisión, dirigió un discurso al televidente sobre el significado de la fecha que se estaba celebrando, elogió a México como un país que lo tiene todo: "...es una patria maravillosa, nada le falta". Además, se atrevió a dar el acostumbrado grito de Dolores, mientras el público de las tribunas aplaudía agitando las banderitas que se les repartió al entrar al estudio, estando implícito el objeto-símbolo de la cultura de masas.

La escenografía se componía de banderas, papel picado en verde, blanco y rojo, y los sarapes de Saltillo. La música de fondo fueron piezas folklóricas, ya que se necesitaba una atmósfera de fiesta acorde con la celebración.

La reunión colectiva con el Hombre del Corbatón se realizó en la Ciudad de México, en la Plaza de la Constitución. El público asistente debía llevar la bandera y trompeta para -

divertirse de acuerdo a las tradiciones, además de recibir un premio. El disfraz del Hombre del Gane fue un traje de mariachi identificado por la Vikina como tema musical. Todos estos elementos demuestran que la televisión penetra en el sentir del individuo, gracias al manejo de mitos, proyecciones e identificaciones con héroes nacionales, pues en un momento como el actual el pueblo necesita volver a creer en sus gobernantes, quienes están muy lejos de encarnar ese mito patriótico. De ahí la importancia de dichos eventos.

El concurso para conmemorar las fiestas de la independencia se realizó con una mecánica similar a la de la frase del gane, a través de los medios de comunicación culturales y tecnológicos públicos, para asegurar la participación del televidente en la institución comunicativa,

En esta ocasión, el público tenía que sumar los números aparecidos diariamente en la pantalla durante cuatro semanas. La atención era indispensable para participar, pues cada cifra se anunciaba con un timbre musical. En cada emisión salían seis números, los cuales se sumaban de lunes a viernes, al final de la semana los totales de cada día se volvían a sumar para obtener la cantidad definitiva que debía enviarse al programa.

Cuatro semanas después, las personas mandaban una carta con los cuatro totales correctos y participar en la rifa de un automóvil último modelo que se efectuaría el 19 de septiembre de 1988, con motivo de las fiestas patrias. El concurso se llamó "sume y gane con La hora del gane", título adoptado como -

slogan a transmitir durante una semana previa al evento, antes de cada corte de canal y en compañía de los ganadores en los concursos.

Los medios de comunicación cultural, es decir, las cartas, fueron los vínculos entre el emisor y el receptor, pues éste debía mandar su correspondencia al programa, ya sea de México o Estados Unidos porque ambos recibirían su premio si resultaban triunfadores. Nuevamente, las cartas se acumularon en la parte posterior del foro, lo cual demuestra el éxito de estos eventos dirigidos a una audiencia elevada, a pesar de tener pocas posibilidades de ganar por el número de participantes.

Como se puede observar, el concurso de "Sume y gane" no guarda relación alguna con los valores patrióticos, simplemente el productor utilizó la festividad de pretexto para involucrar al público en un evento que al mismo tiempo, sirvió para despedirse de la televisión mexicana por los motivos ya señalados.

El día en que se efectuó la rifa del automóvil se creó una expectación por la magnitud del premio, en esta ocasión el interventor de la Secretaría de Gobernación tuvo que revisar la correspondencia ante las cámaras, para comprobar que se reunían las cuatro cifras de las sumas correctamente. de esta forma, se tuvieron que abrir varios sobres elegidos al azar hasta que la persona ganadora acertó. Finalmente, se dieron a conocer los nombres de la gente que en México y en la Unión Americana se llevaron el coche.

Para comprender mejor la mecánica del evento, decidimos incluir un ejemplo de como las personas recibían las cifras de la suma de una semana y el resultado que debían enviar. Los números se obtuvieron del 29 de agosto al viernes 2 de septiembre.

LUNES 29 -	32	MARTES 30-	33	MIERCOLES 31 -	10
	28		36		20
	24		39		30
	20		42		40
	16		45		50
	<u>12</u>		<u>48</u>		<u>60</u>
	132		243		210

JUEVES 1 -	12	VIERNES 2 -	23
	6		51
	19		72
	87		16
	9		58
	<u>2</u>		<u>60</u>
	135		280

S U M A F I N A L

132
 243
 210
 135
280
 1000

Este era el procedimiento del concurso "Sume y gane", así se repitió durante las cuatro semanas que permaneció abierto al público televidente. Al terminar, las personas debían escribir los cuatro totales, sólo de esta manera podían hacerse acreedores a un automóvil Volkswagen 1988.

Con este evento, "La hora del gane" terminó las festividades más importantes en la sociedad mexicana y que, a juicio del productor, podían originar un concurso de interés para todo el público. Si bien Sergio Peña señaló en la entrevista el papel relevante que tienen las festividades en la emisión, existe preferencia por aquellas con mayor promoción en los medios de comunicación masiva y en la publicidad. Se excluyeron el día del maestro, por ser una celebración difundida sobre todo a nivel infantil; la Revolución Mexicana, cuyo marco de festejos es más oficialista y no muy adoptado por los televidentes.

El día del compadre tampoco fue incluido en los concursos debido a que aún no tiene mucho arraigo en la gente; el día del estudiante, escasamente difundido por los medios de comunicación e incluso entre los principales interesados y el día del padre, una figura aparentemente secundaria en nuestro país.

Lo anterior repercute en los televidentes, quienes se ven influenciados por las festividades que la cultura de masas ha decidido resaltar en productos de consumo, de ahí que "La hora del gane" haya seleccionado sólo las fechas más atractivas para dar lugar a concursos con gran participación.

En este capítulo dedicado a las festividades nacionales, se puede observar que el productor de la emisión y Televisa las maneja como un pretexto para fomentar el consumismo en el público, quien imperceptiblemente se deja llevar por los valores de la cultura de masas (estereotipos) y juega con su realidad, hasta cierto punto se burla de la solemnidad que siempre las acompaña en los festivales escolares y ceremonias del gobierno.

Los diferentes medios de comunicación que ya mencionamos en un capítulo anterior de esta investigación, permiten a la sociedad disponer de los canales adecuados para manifestarse, lo cual no es muy común en la generalidad de los programas televisivos, pero "La hora del gane" conoce de las necesidades que tiene la audiencia y sabe como satisfacerlas. Asimismo, se observa la exaltación de temas perpetuados por la industria cultural y que dan origen a ciertas ceremonias sentimentales, como el amor, la juventud, la religión, la mujer y el Estado.

Sin duda, estos elementos son los vértices que guían el funcionamiento de la comunicación masiva, los receptores son hombres que tienden a la uniformidad de conductas, las cuales se ven motivadas por emisiones como "La hora del gane" que realiza eventos especiales acordes a la preservación del sistema.

La industria de la cultura favorece los secretismos culturales (valga la redundancia) para dar la imagen de contenidos cosmopolitas en los medios de comunicación masiva, siendo la realidad lo que se reproduce y se vende a la sociedad sin que

ella lo perciba, pues el mundo se transforma gracias al filtro de la cultura de masas, de ahí la recurrencia a valores-símbolos y proyecciones-identificaciones sin las cuales el hombre - no hubiera alcanzado la modernidad actual.

VII. LOS TRES DE "LA HORA DEL GANE"

En el capítulo dedicado a los medios de comunicación como parte de los concursos, explicamos que el público tiene diferentes canales para interactuar con los emisores siendo el resultado los eventos especiales del gusto popular. Precisamente los personajes del programa constituyen uno de los aspectos más atractivos, debido al contacto directo que mantienen con las personas y a las características de su vestimenta, ya que se trata de tres hombres disfrazados o con algún elemento que los identifica.

En esta sección del trabajo nos dedicaremos al análisis de dichos personajes para conocer su función en la serie y los efectos que produce en el público, pues detrás de su imagen existen muchos aspectos implícitos que influyen en el éxito de cualquier emisión de concursos.

Antes de adentrarnos en el tema es conveniente conocer el punto de vista del productor Sergio Peña sobre la creación de ellos: "son cosas que se me ocurren y las llevo adelante, porque un programa de concursos debe tener varios puntos, uno de ellos es que un personaje o algo del programa pueda estar cerca de las personas, como en el caso del Duende o del Corbatón. Nosotros tratamos de que el público participe de las maneras más diversas".

Si bien el productor define la función de los personajes como algo muy natural, lo cierto es que tiene varios elementos que determinan su popularidad entre el televidente. En términos genera

les, la creación de personajes que salen del estudio para reunirse con la gente en las calles de Guadalajara y la República Mexicana, permite conocer las condiciones socio-económicas de los sectores cautivos, así como el índice de audiencia registrado en ese momento y también, satisfacer la necesidad de las personas de formar parte del mundo comunicativo, pues los medios de comunicación las han confinado a ser espectadores pasivos.

En este sentido, nos conviene remitirnos al papel de liderazgo en la comunicación y la forma en que se vincula con los personajes. Las teorías de psicología social definen al liderazgo como "una influencia interpersonal ejercida durante una situación determinada y dirigida, por medio del proceso de la comunicación hacia el logro de una o varias metas especificadas. Mientras que el líder es la persona que ejerce esta influencia" (32).

Cabe señalar que el surgimiento de los líderes no se da por azar o accidente, sino que depende del grupo, las circunstancias y de ciertas características que debe poseer la persona seleccionada. En el caso de los personajes de "La hora del game", el contexto de la emisión, las necesidades del público y los atuendos distintos de cada uno, han permitido que cotidianamente se congreguen a su alrededor miles de televidentes, por ser este el medio utilizado cuando se dirigen a ellos, ya que las personas de las tribunas y los participantes en el estudio tienen otros canales.

(32) Teorías en psicología social. Deutsch. pág. 65.

Para el líder es importante gozar de credibilidad entre los grupos donde piensa desenvolverse, es decir, que los miembros tengan la certeza de que cumple con su papel adecuadamente. En los medios de comunicación masiva las personas que ahí trabajan ocupan posiciones centrales y tienen mayores posibilidades de convertirse en líderes, con respecto a los que se encuentran en la periferia.

No es casual que los conductores de las emisiones con altos índices de audiencia, sean individuos carismáticos y que responden a los lineamientos de Televisa, ante todo deben encajar en sus estereotipos para mantener el interés en el programa o evento especial.

Si bien algunos psicólogos como James O. Whittaker, quien señala que el líder debe cumplir con ciertas características físicas indispensables en su personalidad, este no siempre se cumple en el liderazgo de los personajes, pues se encuentran en polos opuestos. Entre los rasgos generales se incluye una altura superior a la de los seguidores, el peso, la salud y la energía suficientes para mantenerse activos, aún en situaciones difíciles(33).

Los personajes de "La hora del game" son distintos entre sí no sólo por su vestimenta, sino por la función que desempeñan en el programa, lo cual influye en el público localizado que tienen. Ellos cuentan con el medio de comunicación apropiado para dirigirse a las personas, en este caso, la televisión(medio de (33) Psicología. Whittaker, James. Interamericana. pág. 383

comunicación tecnológico público), además de complementarse con el contacto cara a cara.

Sin duda, el productor ha creado una situación favorable para el desenvolvimiento de los tres personajes en su papel de líderes, esto se observa gracias a las circunstancias que Marvin Shaw señala en su ensayo sobre Dinámica de grupo (34), las cuales determinan el liderazgo: las relaciones afectivas entre el líder y sus seguidores, el grado en que está estructurada la labor y el poder inherente a la posición del liderazgo.

En el caso de la primera circunstancia, los personajes son queridos y aceptados por la gente, debido a los premios que dan y a la posibilidad de ser tomados en cuenta por la televisión, gracias a su presencia cerca de los hogares. Con respecto a la estructura de la labor, las reuniones en la calle ofrecen la oportunidad de lograr una meta y los medios hacia ella, en este caso se trata de ganar premios y salir en televisión. De ahí que "La hora del game" mande cámaras de televisión para grabar las reuniones.

Finalmente, el poder de posición que menciona el autor se refiere al grado de autoridad que ejerce el líder para hacer que todos le obedezcan y se ajusten a sus deseos, debido a que los personajes representan para el público cautivo la trascendencia, el status y los premios, tienen un alto poder de mando, así como influencia en la conducta de los asistentes a las reuniones por la imagen que la televisión les ha creado, al ser parte de los medios de comunicación masiva. Más adelante explicaremos el vínculo (34) Dinámica de grupo. Shaw, Marvin. pág. 34

lo que tiene la información movilizadora en este sentido.

Al cumplirse estas tres situaciones mencionadas, en donde el líder mantiene una buena relación, la meta de los seguidores está estructurada y el poder de la posición es fuerte, los objetivos pretendidos se logran fácilmente, aunque después veremos como la relación líder-miembros es la que más fomenta la emisión, por ser la determinante de acuerdo a las teorías del liderazgo.

Ya que hablamos de teorías, es importante explicarlas para demostrar como los tres personajes de "La hora del game" son creados de acuerdo a ciertos lineamientos que aseguren su función de líderes y no sólo al azar, como pretende hacernos creer el productor Sergio Peña al responder sobre su presencia en los concursos.

En la teoría del gran hombre, se afirma que algunos individuos se vuelven líderes porque desde su nacimiento presentan características que los diferencian de los demás. Si bien este no es el caso de los personajes, conviene conocerla para ver el manejo que se puede hacer de una imagen prefabricada.

La teoría contemporánea de la interacción es la que se apega a la función de los personajes de "La hora del game", pues señala que el líder para ser tal debe tener ciertos rasgos o características similares a las de los seguidores, aunado a la situación en la que se relacionen. Así en la emisión se encuentran dentro de una realidad ficticia como lo es el juego, pero ahí tienen códigos de comunicación que manejan emisores y recep

tores, por lo tanto, se entienden en el estudio, en espacios abiertos como estadios y calles.

Hasta aquí hemos dado un contexto general de las situaciones que rodean a los personajes de "La hora del game" para favorecer su función de líderes, una vez comprendido el papel que tienen y las circunstancias en que se mueven, vamos a detenernos en cada uno de ellos explicando su trabajo en el programa, el público que manejan y los aspectos similares y diferentes que poseen. Posteriormente se analizarán a los tres en conjunto, con el fin de mostrar los elementos psicológicos y sociales que reflejan.

Los dos primeros personajes de que hablaremos son el "Duende" y el "Hombre del Corbatón", después del "Hombre del game", - quien surgió seis meses más tarde para abarcar al vasto público de Guadalajara y reforzar la función del líder.

El Duende es un señor enanito de aproximadamente un metro de estatura, de piel morena y rasgos orientales, por lo mismo, inspira ternura y simpatía entre las personas que lo ven o conviven con él. Para alterar más su persona, como su nombre lo indica, se disfraza de duende, viste un traje azul rey de satén, mallas, gorro y zapatos en pico del mismo color. Se maquilla el rostro y trae una campana en la mano con la que anuncia su llegada al estudio.

Este personaje nunca habla ante las cámaras, simplemente llega corriendo y el sonido de la campana se convierte en su có-

digo de comunicación con la gente, pues al escucharla aplaude. Para complementar su imagen, el director musical de la emisión, Pocho Pérez, le compuso su tema que abre la transmisión diaria, en donde se anuncia su localización en algún punto de Guadalajara.

El público lo conoce y lo canta: "... el duende, el duende, en donde estará el duende" (esta información se podrá ampliar en el anexo, cuando se describe a "La hora del game" por televisión). Así, la gente del estudio participa y crea el contexto - adecuado para que los televidentes salgan de sus hogares a buscarlo.

El Duende se reúne con el público de la ciudad de Guadalajara, únicamente, los puntos abarcan diferentes zonas del lugar. Sin embargo, él no reparte premios en las calles sino que se convierte en un intermediario de la televisión y el espectador, pues su trabajo consiste en asistir a la reunión, elegir a una mujer (nunca hombres) y llevarla al estudio para que concurre ganándose un premio mediante su esfuerzo. El hecho de que siempre lleve mujeres se debe a que los juegos en donde tienen que participar son individuales y diseñados para este sexo.

Además de recorrer diferentes zonas en Guadalajara, se encarga de interactuar con el público local y lo principal, es que mide el 'rating' en la ciudad sede de la emisión; cabe señalar que los lugares en donde se reúne no se eligen al azar, sino que en ellos habitan personas con un perfil socioeconómico definido, lo cual se aprecia en el aspecto, ocupación y condición

de los participantes, de acuerdo a un mapa de Guadalajara y al recorrido de los sectores visitados por nosotros durante nuestra visita a la ciudad.

El Duende llega al programa con la concursante seleccionada en el momento justo para realizarse el evento, generalmente se trata del Cochinito (canciones) y del Barquito -juegos ya descritos en el anexo dentro de la sección dedicada a este aspecto en "La hora del game" - . La persona entra tomada de la mano con el Duende, da una vuelta por el estudio al compás de la campana del personaje.

La presencia de un duende entre los personajes del programa no es casual, sino que responde a toda la tradición de magia, fantasía y diversión que tienen detrás estos individuos. Para ello, el ensayo sobre Los duendes en México (El alux), de Virginia Rodríguez Rivera (35), ilustra un panorama general sobre el personaje que nos puede ayudar a comprender su función en los concursos.

Según los estudiosos del folklore, el nombre proviene de la palabra DUENDO, que en latín significa "domitus, domado, manso, bueno", sin embargo, esto varía de acuerdo al país al que pertenecen. Su presencia en México se concentra en los estados del sureste, principalmente, aunque llegó a Yucatán proveniente de España, en 1560, cuando Fray López Cogolludo y otros dos malditos conquistadores registraron su sonido por las noches, aunque nadie lo vio.

(35) Los duendes en México (El Alux). Rodríguez Rivera, Virginia.
pág. 68

El duende o alux, como se le conoce en México, tiene su origen en los gusanos que se crían en la carne de un gigante, de ahí que su aspecto sea feo; son pequeños como un niño de 3 a 5 años, pero con cuerpo pequeño y cabeza grande. Pueden ser con cara de viejo o de niños, por estas características tan peculiares se les atribuyen poderes mágicos, hacen predicciones, se vuelven invisibles y vuelan por el aire. Sin embargo, el duende trabaja o ayuda a sus semejantes cuando se portan bien con él, pues de lo contrario causan daños y destrozos o se raptan a los niños.

Los duendes son muy sensibles o cariñosos y solicitan la ayuda del hombre mediante el llanto y los gritos, aún así resultan jocosos, festivos y alegres, de ahí la simpatía bien ganada que tienen en el mundo humano. Su vestuario es colorido y entallado al cuerpo, su cabeza la cubren con un gorro terminado en punta, al igual que el calzado pero la indumentaria varía de acuerdo a la región.

Es importante señalar que los duendes generalmente son hombres y algunas veces mujeres, pero ambos se dedican a todo tipo de travesuras hasta convertirse en verdaderas amenazas para la región que visitan. A pesar de ello, siempre se les asocia con el cuidado de las milpas y los quehaceres domésticos y si reciben alimentos u hospedaje de la gente, son capaces de hacer todo el trabajo por ellos, además de la buena suerte que tiene su presencia.

En el caso del duende mexicano, su personalidad era alegre, según registra el ensayo mencionado (36), así como dicharachero. Se acompañaba a caminar con bailes, brincos y castañuelas, de esta forma recorría todas las casas del lugar; para los niños resultan juguetones y pueden divertirlos durante horas.

Como se puede observar en la historia de los duendes, a estos seres pequeños siempre se les asocia con la suerte, la ayuda, los juegos, la alegría y son visitantes de las diferentes zonas del lugar que eligen para vivir temporalmente. Por lo tanto, el Duende de "La hora del game" tiene mucha semejanza con sus ancestros, pues su personalidad ya descrita anteriormente, encaja con ellos.

El público de la emisión nunca lo ha escuchado hablar, sólo le ve bailar y tocar su campana, cuando llega al estudio con la participante de ese día es señal de "buena suerte" y "fortuna". De esta forma, el productor le muestra a la gente un mito y un símbolo del folclore que desde siempre ha significado fortuna, las personas que asisten a las reuniones en la calle ven reflejado en el Duende la oportunidad de salir en televisión concursando, de estar cerca de los conductores y de recibir premios o dinero, es decir, estas son las bondades modernas que los duendes traen a los hombres, pero ahora el medio de comunicación es la televisión y las regiones visitadas por el personaje, son las diferentes zonas de Guadalajara.

Los concursos son el lugar ideal para el desarrollo del Duende, un personaje mítico que representa a la magia y al poder, aunque también se caracterice por ser bromista y travieso. Sin

(36) Op. cit. pág. 78

embargo, el público se transporta al mundo ficticio creado por el juego, todo forma parte de la atmósfera en donde lo importante es divertirse. Así, el Duende cumple con la función que desde hace varios siglos se le ha asignado, en las reuniones de la calle mucha gente habla de él y lo busca, pero sólo una persona es la privilegiada que recibirá sus favores (ir al estudio por premios), aunque la suerte será la que influya en la elección, lo mismo sucedía antes cuando algunos hombres gozaban de su trabajo en el campo y el hogar. Este paralelismo permite que el personaje inspire ternura y confianza al público, quien acude a su llamado por curiosidad y convencidos de sus poderes 'mágicos'.

El siguiente personaje de "La hora del game" es el Hombre del Corbatón, el cual no tiene un disfraz propiamente dicho sino que su sello de indentificación es una corbata gigante que porta siempre, así como el tema musical de corte tropical que lo caracteriza. Su nombre es Alex Barragán, de tez rubia, baja estatura y complexión gruesa; su radio de acción es más amplio que el del Duende, pues no sólo visita Guadalajara, sino todo el estado de Jalisco, la República Mexicana y los estados de la Unión Americana a donde llega el programa.

En el Hombre del Corbatón, la industria de la cultura refleja la imagen de lo que Edgar Morin llama "dioses olímpicos modernos", pues reúnen lo imaginario y lo real, aunque el personaje no deforme su físico no resulta del todo común, sino que destaca de entre las personas por su corbata, la cual no

se asocia con un símbolo fálico, se trata de triunfo, éxito y trascendencia, porque su vestimenta de 'smoking' representa para la gente que ha logrado un lugar en la vida. De ahí que el Hombre del Corbatón siempre regale artículos a los asistentes a las reuniones colectivas.

A diferencia de el Duende, Alex Barragán - como un dios olímpico moderno- tiene la función de ubicuidad que caracteriza a todos los medios de comunicación masiva, ya que se halla presente en los sectores de la cultura de masas, como el programa de televisión y las calles, a donde asiste precisamente el público cuatavo de este medio. Así el personaje hace que confluyan el mundo imaginativo y el de las normas (real).

El Corbatón practica los "poderes mágicos" que la televisión le otorga como líder, pues si la gente se reúne con él es tomada en cuenta por las cámaras y recibe premios, de ahí que su función no sea local sino que busca la trascendencia para predisponer al público del significado de "La hora del gane".

La cultura de masas elabora modelos estereotipados cuyo éxito ya ha sido probado entre la audiencia, por lo que el personaje lleva detrás todo un proceso publicitario que responde a las aspiraciones y necesidades que la gente quiere desarrollar a través de los medios de comunicación masiva (ver crónica del Hombre del Corbatón en el anexo).

El Hombre del Corbatón tiene una situación favorable para convertirse en líder que puede movilizar a vastos sectores

de la población, pues mantiene una relación líder-seguidores adecuada para ejercer su influencia. Además, la doble naturaleza (real-imaginaria) que posee le permite al público proyectarse e identificarse con él, pues a través de su presencia cerca de los hogares ven realizados sus sueños, en este caso, salir del anonimato al ser tomados por las cámaras de televisión y hacerse acreedores a un premio de manos del personaje.

Es importante observar como la cultura de masas fabrica mitos, no sólo a nivel cinematográfico, para lograr sus propósitos consumistas y movilizadores, ya que el público cautivo de las emisiones de concurso está acostumbrado a jugar y por ello, se necesitan reforzar estas imágenes con la presencia de personajes como el Hombre del Corbatón.

Finalmente, hablaremos del Hombre del Gane, un personaje de reciente creación que también recorre diversas zonas de Guadalajara, pero con una función distinta a la del Duende. Se trata de un hombre delgado, con bigote y alto, sin embargo, estos elementos físicos no son importantes para su persona, pues se encuentra en cambio permanente. La característica fundamental del Hombre del Gane es su versatilidad, nunca sale vestido igual, todos los días cambia de vestimenta y esto es lo que lo identifica con el público.

Los disfraces son tomados de la realidad próxima al sector cautivo, pues el Hombre del Gane se viste de acuerdo a los distintos oficios de los trabajadores, como barrendero, boxea-

dor, pintor, plomero, heladero, albañil y panadero, por ejemplo. También se disfraza de personajes infantiles como payaso, negrito sandía o cirquero.

Aquí se pueden observar dos aspectos de la industria cultural, el primero es que las vestimentas resultan simples para los espectadores, sin embargo, éstas son realizadas con algún detalle para hacerlas más atractivas. El segundo aspecto es la música que acompaña al disfraz, la cual se relaciona con él para darle pistas al televidente, pero cabe señalar que se trata de melodías populares de cantantes del star system y que forman parte del repertorio de Televisa, por lo tanto, sirve de promoción para los intérpretes, además de que esto le facilita al público su identificación porque ya están familiarizados con los temas.

La función del Hombre del Gane consiste en ir cerca de los hogares de la audiencia cautiva, pero no con la intención de llevarles hasta ahí los premios, sino que transporta a una persona al estudio de Televisión para que los reciban de manos de Kippy Casado, selecciona tanto a hombres como a mujeres, pues no se trata de un concurso en especial, así le da oportunidades a todos sin importar el sexo.

Apparentemente el trabajo de este personaje no tiene nada diferente en la emisión, sin embargo, lo atractivo de su presencia es la incógnita que despierta en el televidente, pues éste no lo ve sólo escucha el tema musical y así sale a la calle indicada a localizarlo, lo cual resulta fácil si consideramos el día

fraz que porta. La primera persona en encontrarlo es la ganadora del premio asignado ese día.

En el Hombre del Gane hay una proyección-identificación de la gente, pues aquí no se juega tanto con la fantasía sino que los televidentes se ven reflejados en el personaje, ya que lo mismo se disfraza de obrero, músico o de bailarín, significa que cualquier persona, sin importar su oficio, tiene acceso a este programa de televisión. A través del personaje se da una cercanía entre el emisor-receptor, porque este último recibe la oportunidad de salir del anonimato y ser tomado en cuenta por los medios de comunicación masiva, para ello, el Hombre del Gane se coloca al nivel socioeconómico de la audiencia reivindicando su trabajo en la sociedad.

"La hora del gane" creó un personaje popular acorde al perfil del público cautivo, pues el productor conoce sus necesidades y busca satisfacerlas mediante la fantasía. Al televidente le agrada verse reflejado en el contenido de la cultura de masas, ya que es señal de que es considerado en la elaboración de los mensajes, dirigidos a su nivel de aspiración.

El Hombre del Gane representa un símbolo popular que divierte y ayuda a los sectores de esta clase, quienes lo ven como un benefactor por los premios que obsequia. De esta forma, el dios olímpico actual se humaniza para colocarse a un nivel real, en donde tiene una credibilidad asegurada porque la gente ve reflejado en él lo que le gustaría lograr con su trabajo, es decir, éxito, reconocimiento y trascendencia en la sociedad.

Si el personaje se viste de electricista o bolero, significa que no requiere de dinero o preparación para que los medios de comunicación masiva se fijan en él. Esto no es extraño, porque como se ha manejado en los textos de comunicación, la cultura de masas no tiene la facultad de innovar, simplemente toma sus contenidos de la realidad y los transforma al lenguaje del medio.

Así como existe un personaje fantástico como el Duende y otro elegante, el Hombre del Corbatón, el productor diseñó un acorde al nivel de vida del público interesado en los concursos: el Hombre del Gane, quien se encuentra más cercano a sus necesidades y de esta forma, atrae al programa a los sectores más escépticos que se identifican con un símbolo popular.

Como hemos explicado, cada uno de los personajes de "La hora del gane" tienen su función entre el público y cumplen un mito determinado, sin embargo, existen sus semejanzas que convierten a los tres en líderes.

La cultura de masas se interesa por los temas femeninos, sin embargo, es muy conservadora en su manejo, ocasionalmente - viola el rol pasivo de la mujer y el activo del hombre. A éste lo coloca en un lugar privilegiado confiriéndole autoridad, basta observar los programas de entretenimiento o las series de - aventuras para comprobar que la figura central siempre es del sexo masculino, pues las ambigüedades y las mujeres no son dignas de confianza por parte del sistema.

En el caso de los personajes de la emisión sucede lo mismo, todos son hombres, ya que debido a los sectores del público que manejan necesitan reflejar seguridad y mando, así como credibilidad para que la gente los siga. Además, continua un respeto por la imagen femenina, porque tanto el Hombre del Corbatón, el Duende y el Hombre del Gane se disfrazan, alteran su persona y hasta caen en la ridiculización. En este sentido, al público no le agrada verlas con vestimentas extrañas, por lo tanto, los hombres son quienes deben hacerlo como un instrumento para movilizar al televidente o de lo contrario, no resultarían atractivos.

Asimismo, se sigue con la creencia de que la mujer debe permanecer en el hogar (estudio de televisión en este caso), mientras que los hombres pueden salir a trabajar y son ellos quienes tienen la posibilidad de trascender y lograr una posición en la sociedad, como se observa en el reconocimiento de los personajes. Si consideramos que el público cautivo de "La hora del gane" es en su mayoría femenino, esto explica el por qué se emplean a personajes masculinos para movilizar al televidente, debido al arrastre que tiene su sexo en este grupo.

La función de los personajes en el programa como líderes no sería eficaz sin el complemento de la información movilizadora que transmiten los conductores encargados de anunciar cada una de las reuniones.

James B. Lemert define a la información movilizadora como "la información que ayuda a la gente a actuar respecto a actitudes

que ya tiene" (37), por lo tanto, forman parte del contenido de los medios de comunicación masiva y de la publicidad porque les interesa movilizar la conducta de sus receptores-consumidores. No sólo existe esta información a nivel político sino también en la diversión, como a continuación se explicará.

De acuerdo a la clasificación que da Lemert de la información movilizadora, con base en el contenido de los medios podemos encontrar en "La hora del gane" a la información movilizadora locacional, referente al tiempo y lugar de la actividad; la información movilizadora identificadora, que incluye nombres que complementan los datos anteriores para permitir a las personas entrar en contacto con grupos semejantes; y la información movilizadora táctica, que pone a nuestra disposición modelos de conducta.

En las reuniones con los personajes -Hombre del Gane, del Corbatón y el Duende-, los conductores proporcionan desde el estudio la información movilizadora de los tres tipos ya señalados. Al principio del programa, Pocho Pérez, el director musical, le dice a los televidentes en donde se encuentra el Duende: lugar, fecha, hora y el propósito de la reunión, datos importantes para identificarlo. Más adelante, el conductor Marcos Davison dice la localización del Hombre del Corbatón, ya sea en México o Estados Unidos, situando al público con referencias complementarias en el lugar correcto. Así, el televidente se mantiene activo al salir de sus hogares con la información suficiente para buccar al personaje que se encuentre más cerca, cumpliéndose el objetivo de la (37) Op. cit. 124

movilización.

A medio programa, Kippy Casado anuncia al Hombre del Gane dando los mismos datos de ubicación y con el tema musical que le corresponde ese día, de acuerdo al disfraz, siendo esta opción una más para el público de Guadalajara.

Las reuniones colectivas no serían posibles sin el contenido de la información movilizadora, como su nombre lo indica es justamente eso, información que se refiere a hechos; dirección, hora y lugar, en este acaso. Es una realidad que tiene un contexto adecuado para lograr el éxito, de ahí su función en el programa como sucede en la publicidad, pues debe cumplir metas acordes con las actitudes ya existentes.

Es importante señalar que Lemert no asegura la eficacia de la información movilizadora sino hay las condiciones apropiadas para su difusión, pues como mera información dependerá de la gente el uso que haga de ella, pues hay elementos ajenos a su control. En "La hora del gane" se manejan varios mitos a través de los personajes, los cuales son indispensables para que el televidente se identifique con ellos y los siga, sin embargo, se requiere de una información movilizadora correspondiente para condicionar al público, de acuerdo a las técnicas de la publicidad.

Tanto la información locacional y la identificadora realizan un tratamiento de nombres, fechas, lugares y horas de tal forma, que la mayoría del público cautivo asiste a las reuniones

reuniones en la calle.

Las frases que anteceden al anuncio de los personajes influyen en el efecto de la información movilizadora, pues un

"... prepárense porque ha llegado el momento"

"... qué esperan, salgan a buscar al personaje"

"... llevan una cascada de premios"

"... es su oportunidad de ganar"

Lo anterior resulta suficiente para convencer a la gente de las ventajas de asistir a las reuniones. Una vez que ya tienen prestigio y reconocimiento los personajes del programa, basta con proporcionar sólo la información movilizadora locacional para que el televidente salga a buscarlos. Aquí la participación se da gracias a los medios de comunicación masiva y no necesitan de complicados mensajes para movilizar a vastos sectores de población, ya que el manejo de los mismos les ha permitido ganar simpatizantes en cualquier lugar.

Los personajes no tienen un papel de líder ni movilizan a los televidentes por sí solos, sino que requieren de elementos alternos para desenvolverse en una situación idónea, pues su presencia o el disfraz no son suficientes.

La información movilizadora incita a la participación, a que las personas salgan de sus hogares a concurrir, para ello, los conductores y la televisión constituyen el medio de comunicación por el aliciente que registran. Sin embargo, el productor nuevamente utiliza la concatenación de medios para hacer sus mensajes más efectivos. En el caso de las reuniones colectivas, cada uno de los

personajes, ya sea en México o la Unión Americana (Hombre del Corabtón), refuerzan la comunicación masiva a través del contacto cara a cara, debido a que el públicorealmente interesado en la emisión, es decir, los que participan, son quienes asisten a los lugares señalados, ya con cierta información transmitida por la televisión, pero necesita de otros datos para actuar.

Cuando asistimos a una reunión con el Hombre del Corbatón, la cual se incluye en el anexo para mayor información, pudimos constatar la cantidad de datos que se manejan entre los participantes, no sólo sobre el programa sino también sobre otros contenidos comunicativos y problemas sociales, a través de estas reuniones la gente tiene la posibilidad de interactuar, de discutir y recibir alternativas para actuar en una determinada situación, pues mientras el personaje de "La hora del game" llega al lugar señalado las personas se comunican, es decir, que la televisión constituye un pretexto o el móvil principal en la formación de cadenas humanas.

En las reuniones colectivas se cumple la teoría sociológica de las cadenas humanas, la cual explica que la sociedad no necesita medios de comunicación, pues las personas son suficientes para que fluyan los mensajes de un lugar a otro. Existen circuitos de comunicación entre la gente que vuelven a los medios masivos, secundarios, porque antes ya había comunicación, tal y como señalamos en la clasificación de los medios. Sin embargo, las cadenas humanas no tienen la rapidez y el alcance

que se puede lograr a través de la televisión.

Probablemente, el productor del programa no tiene una idea clara del efecto y la función que representen para la sociedad las reuniones en la calle, con el Hombre del Gane, el del Corbatón y el Duende, lo mismo en México que en Estados Unidos. Lo que sí considera es la importancia de la comunicación cara a cara como reforzadora de los mensajes transmitidos por televisión, pues la presencia de los personajes y la posibilidad que tiene el televidente -generalmente pasivo- de conversar con ellos, acercarse y sentir que forman parte de la cultura de masas, lo vuelven susceptible a retener el contenido y la intención de los juegos, pudiendo actuar como le conviene a la empresa.

Como lo señala la Teoría de la complementación (38), cualquier manipulación por medio del cine, radio, prensa y televisión será efectiva si va reforzada por la comunicación cara a cara. Así, en las reuniones colectivas la idea de ganar, de trascender y de otorgamiento de status que dan los medios de comunicación masiva, se vuelven creíbles y el público se convence de lo que se le dice en el programa.

Por su parte, los personajes se fijan en el comportamiento de los asistentes, ven que estímulos provocan reacciones y los manipula, de ahí que el productor diseñe los concursos y los eventos de la emisión con un conocimiento adecuado de las necesidades del público, asegurando el éxito por anticipado, por que en las reuniones con los personajes reciben las peticiones

(38) Moragas, Miguel. Sociología de la comunicación de masas.

de la gente y las transmiten al productor, confirmandose que la base de cualquier complejo comunicativo dentro de las instituciones se encuentra en el contacto cara a cara.

En este capítulo, pudimos comprobar como las hipótesis 3 y 4 (ver primer capítulo), se cumplen mediante la función de los tres personajes del programa, pues no se trata sólo de creaciones al azar, sino que responden a la necesidad que tiene el público de interactuar, aunque siempre bajo el control de los medios de comunicación masiva. Atrás de cada personaje existe un aparato publicitario y de proyecciones psicológicas que permiten lograr los efectos buscados por la emisión de concursos, así se da una constatación de medios institucionalizados para que el sistema se conserve.

El Hombre del Corbatón, el Hombre del Gato y el Duende responden a los estereotipos creados por la cultura de masas, ya que todos van enfocados al consumo, al control de los receptores y a la preservación de los valores sociales, aún en época de crisis como la actual.

7.1. LOCALIZACION DE LAS REUNIONES CON " EL HOMBRE DEL CORBATON "
 EN EL DISTRITO FEDERAL

Las zonas a donde asiste el Hombre del Corbatón son colonias en donde viven sectores clasemedieros o clases baja, por clasificarlos de alguna manera. Recorre los cuatro puntos cardinales de la Ciudad de México para que todo el público tenga oportunidad de participar, como se observa en la siguiente lista recabada en un periodo de cuatro meses, comprendidos de junio a septiembre de 1988.

- Monumento a la Madre en Insurgentes y Sullivan, Colonia San Rafael.
- Frente a la Plaza de la Constitución.
- Explanada de la Delegación Xochimilco.
- Villa Olímpica en Insurgentes y Periférico, en el estacionamiento principal.
- Colonia El Reloj.
- Avenida Río Churubusco y Thé en la Colonia Ixtacalco.
- Castilla y Almería.
- Misterios en la Colonia Industrial.
- Explanada de la Alberca Olímpica.
- Miguel Angel de Quevedo y Pino en Coyoacán.
- Mercado Hidalgo en la Colonia Obrera.
- Francisco del Paso y Troncoso y Río Churubusco.

En un mapa del Distrito Federal, se localizaron las zonas donde el Hombre del Corbatón estuvo presente con el público televidente, para conocer qué sectores y colonias comprendía cada

punto de reunión. El personaje visitó las delegaciones Cuauhtémoc, tres veces; Coyoacán y Benito Juárez, dos veces; Gustavo A. Madero, Iztacalco, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco, una vez. En ellas se eligieron puntos estratégicos para que los habitantes del lugar pudieran acudir en poco tiempo.

Cuando se reunió en la Cuauhtémoc estuvo en el Monumento a la madre (Sullivan e Insurgentes), ahí acudieron personas de las colonias San Rafael, Cuauhtémoc, Anáhuac, Anzures y Santa María la Ribera. En el Eje 2 Sur frente al Mercado Hidalgo, asistieron habitantes de las colonias Obrera, Buenos Aires y Doctores; mientras que en la Plaza de la Constitución se abarcó la zona Centro y probablemente, la colonia Morelos.

Las reuniones en la Alberca Olímpica, Castilla y Lérica pertenecientes a la Delegación Benito Juárez, comprenden las colonias del Carmen Coyoacán, Portales y Xoco, así como la Postal, Alamos, Narvarte y Niños Héroes, respectivamente.

En Coyoacán, el Hombre del Corbatón visitó Miguel Angel de Quevedo y Pino, que cubrió el centro de Coyoacán; y la colonia el Reloj, a donde asistieron personas de Santa Ursula, Ciudad Jardín y Villa Coapa.

En la Calzada de los Misterios, colonia Industrial, dentro de los límites de la Gustavo A. Madero, fueron televidentes de dicha colonia, de la Estrella, San Simón, Buena Vista y Guadalupe Tepeyac.

En Iztacalco, el personaje visitó el cruce de Río Churubusco y Thé, al que acudieron gentes de las colonias Iztacalco, Nueva Rosita, Sifón y Aculco. La Delegación de Tlalpan, en el estacionamiento de la Villa Olímpica (Insurgentes y Periférico)

reunió no sólo a los habitantes de los multifamiliares, también a las colonias Tlalpan y Cuicuilco.

Por su parte, la Venustiano Carranza, en Francisco del Paso y Troncoso con Río Churubusco, atrajo público de las colonias Jardín Balbuena y Fray Servando.

La explanada de Xochimilco reunió a través del personaje, a gente de aproximadamente 17 barrios, entre ellos están Santa Cruzita, el Rosario, Belén, Tejaltepec, San Esteban, San Lorenzo, La Santísima y San Pedro.

Las diferentes colonias y barrios que cubrió cada reunión del Hombre del Corbatón, se delimitaron de acuerdo a los rumbos cercanos a las zonas aledañas, con base en el mapa y en la experiencia personal, pues se acudió algunas ocasiones a los lugares indicados para tener un conocimiento del público cautivo por el evento.

Cabe señalar que las personas encuestados en el Distrito Federal pertenecen a las delegaciones visitadas por el personaje:

Benito Juárez	-	43.33%
Coyoacán	-	15%
Cuauhtémoc	-	13.33%
Iztapalapa	-	8.33%
Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza	-	5%
Azcapotzalco, Xochimilco e Iztacalco	-	3.33%

En estas cifras se excluyeron las zonas residenciales como el Pedregal, las Lomas, Satélite y Polanco, por mencionar algunas, pues en dichos lugares las personas rechazaron las en-

cuestas porque "La hora del gane" no es un programa de acuerdo a su nivel de vida, o simplemente, porque les dió pena decir la verdad.

Con base en las reuniones colectivas registradas en la Ciudad de México, se puede concluir que el productor conoce las zonas en las que la emisión tiene mayor audiencia por los sectores a quienes se dirigen. No es casual que el Hombre del Corbatón, el Duende y el del Gane sean excluidos de las zonas residenciales en donde el público se entretiene con series extranjeras o se dedica a otras actividades que no sean ver televisión a las cuatro de la tarde. Sin embargo, hay que desconfiar de estas respuestas porque los encuestados acostumbran a mentir en las pruebas de opinión por temor al ridículo.

ZONAS VISITADAS POR "EL HOMBRE DEL CORBATON"

1. Monumento a la Madre en Insurgentes y Sullivan (Colonias San Rafael, Anzures, Santa María la Ribera y Anáhuac).
2. Frente a la Plaza de la Constitución (Zona Centro y Colonia Morelos).
3. Explanada de la Delegación Xochimilco (los 17 barrios comprendidos por la dependencia).
4. Villa Olímpica, en Insurgentes y Periférico (Tlalpan y Cuicuilco).
5. Colonia el Reloj (Colonias Santa Ursula, Ciudad Jardín y Villa Coapa).
6. Avenida Río Churubusco y Thé (Colonias Iztacalco, Nueva Rosita, Sifón y Aculco).
7. Castilla y Almerica (Colonias Alamos, Postal, Narvartes y Niños Héroes).
8. Calzada de los Misterios (Colonias Industrial, Estrella, Vallejo y Guadalupe Tepeyac).
9. Explanada de la Alberca Olímpica (Colonias del Carmen, Portales y Xoco).
10. Miguel Ángel de Quevedo y Pino, en Coyoacán, (Centro de Coyoacán).
11. Mercado Hidalgo y Eje 2 Sur (Colonias Obrera, Doctores y Buenos Aires).
12. Francisco del Paso y Troncoso (Colonias Jardín Balbuena y Fray Servado).

VIII. E L P U B L I C O

En los capítulos anteriores explicamos el contenido de los concursos, los eventos especiales, los medios de comunicación y los personajes de "La hora del game". Una vez comprendida cuál es la función que desempeñan para integrar su estructura general, es importante conocer los efectos y las reacciones del público ante esta emisión de entretenimiento, pues al ser el receptor determina el diseño de los juegos de acuerdo a sus necesidades.

Al público siempre se le ha considerado como mero espectador de las actividades producidas por los medios de comunicación masiva, sin embargo, la cultura de masas está construída por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que nos remiten a la vida práctica e imaginaria, de ahí que cualquier contenido inmerso en ella provoque reacciones en el público, aunque pase tiempo para que las manifieste. No hay que olvidar que la comunicación se da en el nivel que se necesita, los excesos pueden bloquear al individuo.

Cuando un programa se sale de estos lineamientos institucionalizados, el espectador reacciona y participa, ya que como - Edgar Morin señala, la cultura de masas le presenta un sistema específico de proyecciones e identificaciones, por lo tanto, se vuelve más sensible a todos los mensajes que recibe, debido a la cercanía mantenida con el emisor(59).

Aparentemente, la industria cultural se desarrolla con -

este tipo de programas que "rompen" con lo acostumbrado, sin embargo, se vuelve un círculo vicioso al no poder ir más allá de lo que la sociedad le permite, tiende a la individualización y standariza cualquier producto. Por ello, en los concursos y eventos del programa vemos muchos elementos tomados de la realidad, de las necesidades y deseos de la sociedad, aunque transportados al campo de la imaginación.

Edgar Morin dice que "todo sistema industrial, a parte de la búsqueda del lucro, tiende al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida tiene su propia lógica: la lógica del máximo consumo" (40). En el caso de "La hora del gane", la industria cultural se dirige a un público universal llamado "el gran público", por lo mismo, los mensajes deben tener un elemento común que los haga susceptibles de entender por cualquier persona, puesto que la emisión llega a toda la República y la Unión Americana.

Así, los concursos, los slogans, el concepto del amor y la maternidad, y la personalidad de los líderes en las reuniones colectivas se dirigen a la homogeneización para transformarlos en contenidos asimilables, lo cual se traduce en la línea política de Televisa en los concursos de su barra de entretenimiento y en general de todos sus productos, siempre diseñados para un hombre medio.

Precisamente en el análisis de los diferentes eventos que realiza el programa, podemos ver un sincretismo en los elementos musicales, publicitarios, sentimentales y hasta políticos (40) Morin.Op. cit. pág.60

cos, de esta forma, se crea una realidad ficticia que responde a la Teoría de los juegos, aunque su trasfondo tenga otras intenciones. La cultura de masas se mueve en esta doble concepción del mundo, para crear contenidos susceptibles de ser consumidos por el gran público.

En "La hora del game" la audiencia tiene un perfil socioeconómico definido de acuerdo al sexo, la edad y la ocupación, por ello existe una diversidad en los juegos diseñados con base en estos lineamientos. Aún así, como ya mencionamos en el capítulo dedicado a los concursos y los eventos especiales, el productor del programa recurre a las temáticas institucionalizadas en los medios de comunicación masiva: la juventud, el amor, la amistad y la fraternidad, pero se tiende a mezclar estos contenidos en lo masculino y femenino, dándose una inclinación hacia este último sector.

La mujer se convierte en el eje principal de la emisión y con base en sus necesidades o en el rol que desempeña socialmente, se transmiten una serie de valores ya institucionalizados que asimilan los espectadores de cualquier edad y sexo. No importa la preferencia hacia lo femenino, pues el contenido del programa se transforma en valores de consumo que el público cautivo acepta.

En este sentido, se rompe con la creencia de que los programas de concurso son del gusto femenino, pues los hombres también forman parte de los espectadores asiduos, debido a que los distintos eventos son el lugar común para que todos parti

cipen a través de los diferentes medios de comunicación a su alcance.

Lo anterior no es producto de la simple observación, si bien tiene muchos elementos de ella como se manifiesta en las crónicas incluídas en el anexo, existe una investigación detrás apoyada con encuestas y entrevistas al público de "La hora del game".

Por la diversidad de concursos y eventos que contiene la emisión, podemos clasificar a la audiencia en dos grupos: los televidentes y quienes asisten al estudio a participar. Debido a ello, decidimos encuestar a la gente del Distrito Federal y a la de Guadalajara (lugar desde donde se transmite la serie todos los días). De esta forma, los efectos y reacciones se podían medir de acuerdo a su particular percepción del programa, ya sea a través de la televisión o directamente "en vivo".

Con base en las distintas formas de participar y de interacción que tiene cada grupo, diseñamos dos encuestas con preguntas distintas acordes a la condición de quienes las iban a responder, sin embargo, existen algunas semejanzas en aquellos puntos donde el programa se dirige, sin importar si se trata de la televisión o del estudio.

La muestra realizada comprende 120 encuestas, 60 en el Distrito Federal y 60 en Guadalajara, aplicadas a hombres y

mujeres cuyas edades fluctuaron entre los 11 y los 50 años de edad; los niños se excluyeron de estas primeras entrevistas debido a que no son el público mayoritario del programa, entonces podemos hablar de una emisión para adultos y jóvenes.

Tanto en Guadalajara como en la Ciudad de México, se registraron semejanzas en las ocupaciones de los encuestados: estudiantes, comerciantes, empleados federales, prestadores de servicios, profesionistas y amas de casa, éstas en el sector femenino. Todos ellos componen los niveles medios de la estructura social, por lo mismo, son los principales consumidores y receptores de este tipo de emisiones.

La técnica para aplicar las encuestas fue distinta en cada ciudad, como en el Distrito Federal no era fácil localizar a los televidentes asiduos a "La hora del game", porque no disponíamos de las estadísticas para ello, además de lo heterogéneo y disperso que se encuentra- decidimos visitar diferentes parques públicos en los cuatro puntos cardinales de la ciudad a las horas "pico". Ahí se les preguntó a las personas, sin importar el sexo pero sí la edad, si conocían la emisión, en caso de que la respuesta fuera afirmativa contestaban la encuesta indirectamente.

De esta forma, tuvimos la oportunidad de acercarnos a personas con distinto estrato social para no prejuzgar al público asiduo a los concursos y ampliar los alcances de la investigación. Sin embargo, en aquellas zonas donde hay posibilidades

económicas como Las Lomas de Chapultepec, el Pedregal y Polanco, nos encontramos primero con un rechazo hacia la encuesta y después, con el aparente desconocimiento de la serie. Aún así debemos desconfiar de su actitud porque existe cierto prejuicio de estas clases sociales hacia determinados contenidos de la televisión, pues no van de acuerdo a su status y a su posición en los grupos de pertenencia y de referencia.

En Guadalajara, la localización de los encuestados fue más sencilla porque íbamos a trabajar con los asistentes al estudio y con los participantes de los juegos, quienes se forman durante varias horas afuera de las instalaciones de Televisión esperando su arribo al foro, en un buen lugar que les permita observar de cerca la realización de un programa "en vivo" (para mayor información al respecto, consultar la crónica de "La hora del game" que se incluye en el anexo).

Las encuestas las aplicamos indirectamente contando con la ayuda del público, pues pensaban que era parte de la mecánica para ingresar al estudio (esto es un ejemplo de la desinformación que los medios de comunicación masiva manejan en dichos programas y que dan lugar al rumor), y respondieron sin poner obstáculos; mientras que los elementos de seguridad y la demás gente que trabaja en "La hora del game", tampoco interfirieron nuestra investigación. El sondeo en Guadalajara y el Distrito Federal se llevó acabo del 4 al 15 de julio de 1988.

Para efectos de análisis, los encuestados se dividieron en cuatro grupos divididos a su vez, en seis subgrupos. Al Dia-

trito Federal le correspondieron :

GRUPO 1A . Hombres

GRUPO 1B . Mujeres

Guadalajara tiene: GRUPO 2A. Hombres

GRUPO 2B. Mujeres

Con base en esta clasificación se analizaron el sexo, las edades y las ocupaciones de cada grupo, aunque estas últimas hubo necesidad de ordenarlas de la siguiente manera:

SUBGRUPO I : Estudiantes

II : Empleados(as) Federales

III : Profesionistas

IV : Comerciantes

V : Prestadores de Servicios

VI : Hogar

Como se podrá observar en los cuadros de las encuestas que se localizan en el anexo, al sector femenino se le divide en los subgrupos I, II, III, V, VI, ya que no hubo ninguna comerciante dentro del público encuestado, por lo tanto, se excluyó a esa ocupación para evitar confusiones. Mientras que en los hombres no se registró al subgrupo VI, porque en las ocupaciones de este sector no hay personas dedicadas al hogar.

Para el análisis de cada pregunta por inciso, decidimos hacer un cruzamiento de datos con los encuestados en el Distrito Federal y en Guadalajara, en relación a su sexo y ocupación. Así

quedaron hombres y mujeres con el subgrupo respectivo, en ambas ciudades.

Las interpretaciones de las encuestas se ilustran con una gráfica para reforzar y demostrar con hechos, los efectos que "La hora del ganso" tiene en las personas de acuerdo al sexo y a la ocupación (ver anexo).

En el Distrito Federal se encuestaron a 46 mujeres - (76.66%) y a 14 hombres (23.22%), aunque la cifra parece reforzar la creencia de que los programas de concurso sólo lo ven las mujeres no es verdad, probablemente el televidente del sexo masculino se encontraba en su trabajo cuando aplicamos las encuestas, ya que como se puede observar en las reuniones con los personajes y en los eventos especiales, la presencia masculina es una de las más participativas.

Guadalajara contó en sus encuestas con la presencia de 39 mujeres (65%) y 21 hombres (35%), ésta última cifra supera en mucho a la del Distrito Federal. Nuevamente las mujeres resultaron ser el grupo más representativo, sin embargo, en el estudio y en las tribunas existen elementos masculinos.

A pesar de las diferencias encontradas en los datos de las encuestas, podemos hablar de uniformidad en conductas y opiniones entre los hombres y las mujeres de ambas ciudades con base en su ocupación, pues al parecer existe un nivel medio de estudios en el público cautivo. Esto forma parte de la llamada "nueva cultura" que Morin menciona dentro de un complejo sociológico constituido

por el capitalismo, lo cual implica un consumo generalizado, la formación y el desarrollo de salarios y determinados valores (). Por lo tanto, la nueva cultura fomentada a través de la televisión representa el lugar común, en donde el público se reúne, es decir, el medio de comunicación entre los estratos y las clases sociales.

Más adelante se podrá comprobar que los hombres tienen un mayor conocimiento de "La hora del game" que las mujeres, debido a su ocupación están informados sobre el desarrollo de concursos y eventos especiales. Asimismo, el ambiente netamente familiar en que se percibe la televisión influye en el condicionamiento del sector masculino hacia este tipo de emisiones.

A continuación se incluyen los dos modelos de cuestionarios, el de Tlaxcala y el del Distrito Federal, para que el lector pueda revisar las diferencias y semejanzas de cada pregunta. Posteriormente, presentaremos los resultados de las interpretaciones por sexo, edad y ocupación de los cuatro grupos y el entrecruzamiento de datos por sexo y ocupación de cada pregunta, con su gráfica respectiva. Cabe señalar que para simplificar la lectura de la investigación, los cuadros con el vaciado de datos y las gráficas se incluyen en el anexo.

DISTRITO FEDERALUNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

SEXO M F

EDAD _____

OCUPACION _____

COLONIA _____

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS. MARQUE CON UNA X LAS RESPUESTAS. PUEDE MARCAR MAS DE UNA LETRA.

1. ¿ Con qué frecuencia ve "La hora del gane"?

- a) Diario
 b) Cada vez que puede
 c) Desde que inició el programa
 d) Otros ¿cuáles? _____

2. ¿En qué lugares ve "La hora del gane"?

- a) En su casa
 b) En el trabajo
 c) En casa de sus amigos
 d) En casa de sus vecinos
 e) En cafés o restaurantes
 f) Otros ¿cuáles? _____

3. ¿ Con quién ve "La hora del gane" ?

- a) Familiares
 b) Amigos
 c) Vecinos
 d) Compañeros de la escuela o trabajo
 e) Solo(a)
 f) Novio(a)
 g) Otros ¿quiénes? _____

4. ¿ Por qué ve "La hora del gane" ?

- a) Para divertirse
 b) Para aprender nuevos concursos
 c) Por los conductores del programa
 d) Para olvidar sus problemas
 e) Para participar en los concursos
 f) Porque no tiene nada que hacer
 g) Es el programa de moda

5. ¿ Cuál de los conductores de "La hora del gane" le agrada más?

- a) Kippy Casado
 b) Marcos Davison
 c) Gabriela Rivero
 d) Pocho Pérez
 e) José Luis
 f) Ninguno

6. ¿Cuál de las modelos de "La hora del gane" le agrada más?

- a) Irma
 b) Yolanda
 c) Palmira
 d) Yanin
 e) Ninguna

7. Señale si ha participado en alguno de los siguientes concursos:

- | | |
|---|-----------------|
| a) Los dibujos para descubrir a José Luis | e) Gurrumina |
| b) Los novios del game | f) El cochinito |
| c) La madre y la hija más parecidas | g) Otros _____ |
| d) El Gran Premio | |

8. ¿Qué tipo de concurso le divierte más?

- a) En el que compiten hombres con hombres
- b) Hombres con mujeres
- c) Mujeres con mujeres
- d) Mujeres con niños
- e) En el que se disfrazan los participantes

9. Complete la siguiente frase: ¡ AQUI TODOS VAMOS _____

10. ¿Qué hace mientras ve a los concursantes jugar?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| a) Grita | e) Come |
| b) Apoya a sus favoritos | f) Se duerme |
| c) Platica | g) Otros ¿cuáles? _____ |
| d) No hace nada | |

11. ¿Cómo se entera de los concursos en los que puede participar el público televidente?

- a) Por el programa
- b) Pregunta a sus vecinos o familiares
- c) Pregunta en el trabajo o la escuela
- d) Por pláticas que oye en la calle
- e) Otros ¿cuáles? _____

12. Cuando ve el programa por televisión:

- a) Toma posición en los concursos
- b) Participa en los concursos por teléfono
- c) Comenta el programa con amigos o familiares
- d) Atiende a los mensajes de los conductores
- e) Otros ¿cuáles? _____

13. Si en "La hora del game" le dicen los conductores que asista a un lugar en la calle o que hable por teléfono para concursar, usted:

- a) Hace inmediatamente lo que le dicen
- b) Le avisa a sus amigos o vecinos
- c) Ignora los mensajes

d) Apaga la televisión

e) Otros ¿cuáles? _____

14. ¿Qué premios de "La hora del game" prefiere?

- a) Televisores
- b) Videocassetteras
- c) Radiograbadoras
- d) Modulares
- e) Bicicletas

- f) Lavadoras
- g) Refrigeradores
- h) Artículos de cocina
- i) Aspiradoras
- j) Viajes

15. ¿Cómo es la participación del público en "La hora del game" ?

- a) Muy activa
- b) Activa
- c) Poco activa

- d) Nula
- e) Depende de cada persona

16. Cuando no puede ver "La hora del game" :

- a) Graba el programa
- b) Pregunta a sus amigos o vecinos que pasó ese día
- c) Se informa si hay algún concurso nuevo en el que pueda participar
- d) No hace nada
- e) Otros ¿cuáles? _____

17. ¿Qué son los concursos?

18. ¿Qué programas de televisión le gustan más?

- a) Los programas grabados
- b) Los programas "en vivo"
- c) En los que participa el público
- d) En los que salen artistas
- e) Otros ¿cuáles? _____

GUADALAJARAUNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

SEXO M F EDAD _____ OCUPACION _____

LUGAR DE RESIDENCIA _____

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS. MARQUE CON UNA X LAS RESPUESTAS.
PUEDE TACHAR MAS DE UNA LETRA.

1. ¿Por qué viene a "La hora del game" ?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a) Para salir en televisión | g) Para ver como se hace un programa de televisión |
| b) Para conocer a los locutores | h) Otros ¿cuáles? _____ |
| c) Para divertirse | |
| d) Para participar en los concursos | |
| e) Para recibir premios | |
| f) Para animar a los participantes | |

2. ¿Con qué frecuencia viene al programa?

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| a) Diario | d) Desde que inició el programa |
| b) Cada vez que puede | |
| c) Es la primera vez | |

3. ¿Con quién asiste a "La hora del game"?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| a) Familiares | e) Solo(a) |
| b) Amigos | f) Novio(a) |
| c) Vecinos | g) Otros ¿quién? _____ |
| d) Compañeros de la escuela o trabajo | |

4. ¿Cómo se enteró que podía asistir a "La hora del game" ?

- | | |
|--|--|
| a) Por televisión | |
| b) Por amigos | |
| c) Habló por teléfono a Televisión | |
| d) Repartieron pases en las escuelas, trabajos o casas | |
| e) Tiene conocidos en el programa | |
| f) Otros ¿cuáles? _____ | |

5. ¿Qué conductor de "La hora del game" le agrada más?

- | | |
|--------------------|--------------|
| a) Kippy Casado | e) José Luis |
| b) Gabriela Rivero | f) Ninguno |
| c) Marcos Davison | |
| d) Pocho Pérez | |

6. ¿Cuál de las modelos le agrada más?

- | | |
|------------|------------|
| a) Irma | d) Yanin |
| b) Yolanda | e) Ninguna |
| c) Palmira | |

7. ¿Ha participado en algún concurso? SI NO
8. ¿Qué concurso prefiere?
- | | |
|-------------------|--------------------------|
| a) El Gran Premio | e) El cochinito |
| b) Gurrumina | f) Fuerza en las piernas |
| c) Cuyín Cuyán | g) Los concursos nuevos |
| d) El barquito | h) Otros ¿cuáles? _____ |
9. ¿En qué concurso le gustaría participar?
- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| a) Los que se realizan por televisión | d) Por dibujos o trabajos manuales |
| b) Por teléfono | |
| c) Por carta | e) Otros _____ |
10. ¿Cuál concurso le divierte más?
- En el que compiten hombres con hombres
 - Hombres con mujeres
 - Mujeres con mujeres
 - Mujeres con niños
 - En los que se disfrazan los participantes
11. ¿Qué premios prefiere?
- | | |
|--------------------|-------------------------|
| a) Televisores | f) Lavadoras |
| b) Videocassetas | g) refrigeradores |
| c) Radiograbadoras | h) Artículos de cocina |
| d) Modulares | i) Aspiradoras |
| e) Bicicletas | j) Otros ¿cuáles? _____ |
12. ¿Qué hace mientras ve a los concursantes jugar?
- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| a) Grita | e) No hace nada |
| b) Aplauda | f) Lo que le dicen en el programa |
| c) Appya a sus favoritos | |
| d) Platica | g) Otros ¿cuáles? _____ |
13. Complete la siguiente frase: ¡AQUI TODOS VAMOS _____
14. ¿Cuáles son los tres personajes de "La hora del game" que salen a la calle?
- _____
 - _____
 - _____
15. Cuando ve el programa por televisión:
- Toma posición en los concursos
 - Participa en los concursos por teléfono
 - Comenta el programa con amigos o familiares
 - Se duerme

- e) Come
- f) Otros ¿cuáles? _____

16. ¿En qué lugares ve "La hora del game" por televisión?

- a) En su casa
- b) En el trabajo
- c) En casa de sus amigos
- d) En casa de sus vecinos
- e) En cafés o restaurantes
- f) Otros _____

17. ¿Qué son los concursos?

18. ¿Qué programas de televisión le gustan más?

- a) Los programas grabados
- b) Los programas "en vivo"
- c) En los que participa el público
- d) En los que solamente aparecen artistas
- e) Otros ¿cuáles? _____

19. ¿Cómo es la participación del público en "La hora del game"?

- a) Muy activa
- b) Activa
- c) Poco activa
- d) No hay participación
- e) Depende de cada persona

La interpretación de las encuestas demuestra que el público de "La hora del game" tiene rasgos semejantes, independientemente de su ocupación, lo cual denota cierta uniformidad en sus reacciones y efectos, pues todos reciben la oportunidad de participar en aquellos concursos y eventos que más le agradan.

Si bien existe la tendencia a romper con la pasividad del espectador, éste continúa limitándose al no salir de sus grupos de pertenencia, ya sea en la casa o en el estudio, la presencia de la familia y amistades es constante, por lo tanto, la televisión permanece en el ámbito restringido que desde un principio se le ha otorgado.

Una vez registrado lo anterior, conviene mencionar que los encuestados tienden a compararse con sus grupos de referencia y de pertenencia, según los valores que se manejen. Al respecto, la psicología social tiene dos vertientes para analizar este fenómeno propiciado por los medios de comunicación masiva y la cultura de masas. La primera de ellas es la Teoría de los grupos de referencia, de Mead- el antecedente- y más tarde con Merton al frente; la segunda se encuentra muy ligada a ésta, se trata de la Teoría de la comparación social, propuesta por Leon Festinger.

Los seres humanos se conocen a sí mismos no mediante sus experiencias y puntos de vista personales, sino con base en lo que otros individuos de su grupo manifiestan sobre sus acciones

En la sociedad actual las personas tienen un amplio campo de acción, en donde realizan sus actividades, por ello, pertenecen a cierto número de grupos organizados de acuerdo a la religión, la cultura, clase económica y etnia. De ahí que los individuos ocupen diferentes status en la escala social, y al papel que están interpretando.

Hyman fue quien acuñó los términos "grupos de referencia" y "grupo de pertenencia", tomando en cuenta lo que la gente necesitaba comparar de su conducta. Así, el primero es el que se emplea como base de comparación para la autoapreciación, mientras que el otro, es el grupo al cual alguien pertenece realmente (41).

En el caso del público de "La hora del gana", el grupo que nos interesa resaltar es el de referencia, porque la gente requiere de premios, de salir en televisión y destacar para autoafirmarse dentro de los sectores que le sirven de comparación, sin descuidar las agrupaciones primarias a las que siempre ha pertenecido. Por lo mismo, asiste al estudio, a las reuniones con los personajes y a todos aquellos eventos que impliquen participación.

Para Merton el grupo es una subclase de las colectividades que comprende categorías sociales, es decir, "agregados de status sociales entre cuyos ocupantes no existe interacción social (42), por lo tanto, en los grupos de referencia hay di-

(41) Teorías en psicología social. Deutsch. pág. 179

(42) Mecánica popular. Merton. pág. 260

versos agregados sociales que curiosamente no todos son grupos, sino ciertos individuos también pueden influir en el marco de referencia de una persona. Cabe señalar que esta teoría distingue grupos de referencia positivos y negativos, lo cual se determina si sus normas o estándares sirven de comparación o son rechazados para adquirir otros opuestos.

El público cautivo de "La hora del game" toma como modelos de vida y de conducta aquellos que la televisión le presenta, en las preguntas de las encuestas referentes a los conductores, los modelos y la definición de los concursos, se observa una -tendenciosidad hacia los estereotipos de belleza y popularidad que el star system le ha inculcado; mientras que le resulta imposible concebir la realidad sino es a través del filtro de la industria cultural, por ello, sólo tres personas de las 120 encuestadas hicieron una crítica del manejo y ridiculización que implican los concursos para quienes deciden participar.

Lo anterior significa que las personas asiduas a los concursos tienden a salirse de sus grupos de pertenencia para medir su conducta y el prestigio que implica participar en una emisión con la trascendencia de "La hora del game" en los grupos e individuos de referencia.

En este sentido Merton señala cuatro factores que orillan a la gente a actuar de esa forma, tanto en el grupo, individuo y el sistema social. De manera resumida podemos mencionar, que si los grupos de no-pertenencia otorgan mayor prestigio al individuo, éste los utilizará frecuentemente; si el individuo -

no se encuentra ubicado o se aísla de sus grupos de pertenencia, también elegirá otros alternos. Los cambios de status social que registran en los sistemas sociales y la personalidad individual complementan lo mencionado por Merton (42).

Si bien las personas saben cuales son sus grupos de pertenencia desde que nacen, es parte del sistema social la necesidad de estarse comparando continuamente para reafirmarse como individuo y miembro de alguna institución. Por lo tanto, Merton acertó en su teoría sobre la existencia de distintos grupos o individuos de referencia, que la gente utilizará de acuerdo a los factores del momento.

Para el público que concursa, asiste al estudio o a las reuniones con los personajes, sus grupos de referencia los constituyen las personas del star system, quienes les presentan un modelo de vida ajeno a sus posibilidades, sin embargo, a través de los concursos y de las actividades en "La hora del game" la gente común tiene la oportunidad de ingresar a ese mundo ajeno, de convivir con los trabajadores y conductores, pues se vuelven lo suficientemente importantes para llamar la atención de los medios de comunicación masiva, de ahí el éxito de las emisiones "en vivo".

Si las personas obtienen un premio material, un viaje o son vistas en la televisión, automáticamente se les confiere un status, un prestigio por ser reconocidos de entre las multitudes. De esta forma, los concursantes se comparan con aquellos

(42) Estructuras y funciones sociales. Merton. pág. 104

individuos de estratos sociales superiores que ya poseen cierto prestigio, así lo manifiestan al participar en cualquiera de los eventos y sobre todo, en sus actitudes, pues en la pregunta referente a cuáles concursos prefieren, el mayor porcentaje se registró en los que se realizan por televisión, ya que como los medios de comunicación masiva otorgan prestigio, status y reconocimiento, de acuerdo a las funciones atribuidas por Merton y Lazarsfeld.

Sin importar la edad, el sexo y la ocupación, todas las personas asiduas al programa buscan salir en la pantalla casera, el productor lo sabe y por ello, siempre está presente para transmitir aún el evento más sencillo, pues existe la necesidad de trascender.

Lo mismo se observa en la pregunta sobre los premios, en la que los encuestados manifiestan una inclinación hacia los artículos más caros y modernos, que están fuera de sus posibilidades económicas como la videocassettera, los modulares y los viajes. Al adquirirlos, la situación social de la persona se modifica y observa el mundo por el filtro de los grupos e individuos de referencia, siempre se pretende la superación con base en los logros obtenidos por quienes le sirven de comparación.

El individuo no sólo busca la comparación a nivel social o institucional, sino también psicológicamente, por ello, la teoría de la comparación social de Leon Festinger explica el por qué de la participación de las personas en una emisión como "La hora del game".

El postulado de la teoría dice "puesto que la gente desea una evaluación exacta de sus opiniones o capacidades, tenderá a establecer comparaciones con personas cuyas opiniones o capacidades sean más bien similares a las suyas que discrepantes: se supone que es posible una evaluación más exacta cuando las diferencias son pequeñas que cuando son grandes" (44).

Esta tendencia a la autoevaluación en los seres humanos da origen a las agrupaciones en la sociedad, y en el caso que nos ocupa, también se expresa en los concursos pues al final se convierten en el medio para el contacto social. Los participantes se animan a hacerlo porque saben que no se requiere de capacidades o conocimientos especiales ni de un interés por los deportes, no se trata de ver quien es el mejor, sino la suerte y la destreza de cada uno, por ello, se observa una desigualdad en las características físicas de los concursantes, que influyen en el ridículo de su persona.

En igualdad de condiciones el público se acerca a los juegos, de ahí la sencillez presente en todos ellos (ver anexo), existiendo la posibilidad de autoevaluarse de acuerdo a la conducta y capacidad del contrincante. Esto también explica el hecho de que "La hora del game" sea un programa dirigido a los adultos y ningún otro grupo tiene cabida para nivelar las aptitudes de los concursantes, al menos en los juegos del estudio en donde las diferencias son obvias, en cambio el productor realiza eventos masivos por medios de comunicación culturales y tecnoló-

(44) La ciencia de la comunicación humana, Schramm, Wilbur. pág. 30

gicos privados abiertos a todo el público.

Las personas tienden a superarse y actuar cada vez mejor si existen los incentivos para lograrlo, por ello, Festinger menciona procesos básicos de comparación en su teoría, los cuales determinan la falta de equilibrio social porque constantemente la gente está en competencia al evaluar sus capacidades. En las encuestas se observa una inclinación hacia los concursos del mismo sexo por parte de los hombres y mujeres. Los porcentajes masculinos señalaron que se divierten más con aquellas competencias para su sector, pues se da un proceso de identificación-proyección con los participantes, desde siempre ha existido esta preferencia por los eventos rudos y de fuerza.

Lo mismo sucede con las mujeres encuestadas debido a que pocas veces tienen la oportunidad de enfrentarse en una competencia de este tipo por televisión, además ellas tienen más opciones para hacerlo porque el 80% de los concursos están diseñados hacia ese grupo.

En los resultados de las encuestas se aprecia la efectividad de los slogans entre el público como promoción de eventos especiales, pues tanto hombres como mujeres recordaron el slogan institucional del programa (AQUI TODOS VAMOS DE GANE). Sin duda el contexto en que se perciben, la música y la sencillez de su estructura gramatical aseguran el resultado, pues la técnica publicitaria confirma nuevamente el condicionamiento de las personas.

8.1. ENCUESTAS DEL DISTRITO FEDERAL

VACIADO DE DATOS E INTERPRETACIÓN POR SEXO
DISTRITO FEDERAL

GRUPOS		%
1 A HOMBRES	14	23.22
1 B MUJERES	46	76.66
T O T A L	60	99.99

6.2.1 VACIADO DE DATOS E INTERPRETACIÓN POR SEXO

Los encuestados en el Distrito Federal fueron 60, de los cuales el 76.77% son mujeres, mientras que el 23.33% representan a los hombres. Por lo tanto, se puede deducir que el sector femenino es asiduo a las emisiones de concurso, como se puede apreciar en las reuniones colectivas y los juegos en general, sino basta observar que el 80% de los eventos de "La hora del gane" son para mujeres y sólo el 20% de la programación es para hombres.

Los premios en efectivo, viajes y automóviles último modo se dirigen a ellas, probablemente por ser las televidentes que permanecen en sus hogares dispuestas a participar. Estos elementos influyen en el porcentaje registrado.

Si bien los hombres desempeñan un papel relevante en la emisión, son remitidos a las actividades violentas, de más fuerza y sobre todo, en las que se disfrazan. Es importante mencionar, que el sector masculino aún tiene la creencia de que los programas de concurso se dirigen a las amas de casa y a los niños. Sin embargo, en las reuniones colectivas, telefonemas y cartas recibidas en el estudio se ha incrementado la participación masculina, sin considerar el tipo de ocupación que desempeñan.

8.1.2. VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS EDADES

GRUPO 1 A HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL

	EDAD	ABS.	%
ADOLESCENTES	11 a 13		
	14 a 16	3	21.42
	17 a 19		
JÓVENES	20 a 22		
	23 a 25	6	42.85
	26 a 28		
	29 a 31		
ADULTOS	32 a 34		
	35 a 37	5	35.71
	38 a 40		
	más de 41		
TOTAL		14	99.98

Del total de los hombres encuestados, el grupo más número so es el de los jóvenes que representan el 42.85%. Los televidentes de este sector -20 a 30 años- no solamente conocen el programa, sino que participan en juegos y en las reuniones colectivas. No es extraño que se inclinen por una emisión de concursos, debido a su edad, ocupaciones y preferencias.

Como lo ha señalado el productor, "La hora del gane" va dirigida al público adulto, sin embargo, los jóvenes tienen una presencia importante porque están interesados en obtener premios y divertirse. Es un sector eminentemente consumista de los artículos que aquí regalan. Con frecuencia hablan o escriben al programa, por lo tanto influyen en su contenido y en el diseño de los concursos.

El 35.71% de los encuestados son adultos, es decir, personas entre los 30 años de edad hasta más de los 41 años. Si bien, tienen otras actividades y preocupaciones distintas a los jóvenes, constituyen un público interesado en participar activamente mientras ven la televisión.

Entre los televidentes adultos hay personas económicamente activas que, probablemente, no han podido obtener ciertos lujos y a través de la emisión los consiguen. Su presencia es notable en las reuniones colectivas y en aquellos eventos como el día de la gasolina. Cabe agregar que las modelos son un atractivo importante para el público masculino.

Los adolescentes fueron el grupo con menor porcentaje, el 21.42% del total. Existen diversos motivos que lo explican, el principal es que en "La hora del gane" no son considerados para los juegos o eventos, sino que deben conformarse con la pa-

sividad ante el televisor. Es un grupo que aún no se define en sus preferencias, eligen lo que les agrada de los niños, jóvenes o adultos, de ahí que haya pocos programas acordes a su edad.

En "La hora del gane", los adolescentes son un público que deben tener cautivo mediante modelos juveniles o temas musicales de moda, pues en determinado momento son los más sensibles a los mensajes movilizadores por su deseo de destacar influyendo, quienes no siempre se atreven a vivir experiencias nuevas a través de los medios de comunicación.

De acuerdo a lo anterior, "La hora del gane" cumple con el cometido de ser una emisión familiar que atrae a chicos y grandes, la heterogeneidad de su público permite un dinamismo en los concursos que realiza dentro y fuera del estudio, pues forma grupos de influencia o conexión entre las personas, esto a la larga determina la popularidad del programa.

VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS EDADES

GRUPO 1 B. Mujeres del Distrito Federal.

	EDAD	ABS.	%
ADOLESCENTES	10 a 12		
	13 a 15	12	26.08
	16 a 18		
JÓVENES	19 a 21		
	22 a 24	10	21.73
	25 a 27		
	28 a 30		
ADULTOS	31 a 33		
	34 a 36		
	37 a 39		
	40 a 42	24	52.17
	43 a 45		
	46 a 48		
	49 a 51		
	Más de 51		
TOTAL		46	99.95

VACIADO E INTERPRETACION DE LAS EDADES

Entre las mujeres encuestadas el grupo más numeroso lo conforman los adultos con el 57.17% del total.

En comparación con los hombres, el público femenino adulto es quien más ve, se divierte y participa en "La hora del game", pues en este sector se ubican la mayoría de las amas de casa cuyo único esparcimiento son los programas televisivos que disfrutan en compañía de la familia. Por lo tanto, no es extraño ver en las reuniones colectivas a mujeres adultas o escucharlas al teléfono, a pesar de que siempre hayan sido consideradas como una audiencia pasiva que acepta cualquier contenido.

Actualmente, las amas de casa salen de lo cotidiano y dejan sentir su presencia en cualquier concurso, reciben homenajes y participan en juegos acordes a su edad, como "La madre y la hija más parecidas" o "El Festival del 10 de mayo". Un elemento importante para ello, es la conductora Kippy Casado, quien por su edad y el lenguaje utilizado en el programa, sabe llegar a éste sector del público.

El segundo grupo es el de las adolescentes que representan el 26.08%. Las muchachas de esta edad se encuentran influenciadas por sus mayores en todos los aspectos, inclusive en sus preferencias televisivas, son espectadoras asiduas a las telenovelas, por ejemplo. No es extraño que se sientan motivadas a participar en los concursos, ya sea por la experiencia de convertirse en un público activo o porque la música y las sorpresas son elementos determinantes para atraerlas.

En los grupos de referencia a los que pertenecen, la televisión ocupa un lugar importante entre las adolescentes, forma parte de su mundo y sin duda, el canal 2 les proporciona diversos contenidos para la comunicación.

Con un 21.73% del total, las mujeres jóvenes representan el público menos interesado en el programa, ya sea por sus actividades o porque buscan otros contenidos televisivos. Es un sector que tiene deseos y carencias, toma sus propias decisiones, prefiere comunicarse e interactuar con los demás por otros medios que no sean los concursos.

El público juvenil no ha sido considerado en los concursos de "La hora del gane". Sin embargo, hay que recordar los eventos como los novios del gane creados para la juventud. Gabriela Rivero, una de las conductoras de la emisión, es el elemento juvenil que permite una comunicación más cercana entre chicos y grandes, por lo tanto, representa al sector de jóvenes.

8.1.3. VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS OCUPACIONES

GRUPO 1 A HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL.

SUBGRUPOS		%
I Estudiantes	4	28.57
II Empleados federales	3	21.42
III Profesionistas	3	21.42
IV Prestadores de servicios	1	7.14
V Comerciantes	3	21.42
T O T A L	14	99.97

De las sesenta personas encuestadas, catorce fueron hombres quienes representan el 23.33% del total. Sus ocupaciones son diversas, pero no hubo nadie con estudios de posgrados o puestos importantes, como gerente, funcionarios públicos o directores de alguna institución reconocida, lo cual demuestra el sector del público a quien va dirigido "La hora del gane". Son personas de escasos recursos económicos, sus actividades se clasificaron en cinco grupos: estudiantes, empleados federales, comerciantes, prestadores de servicios y profesionistas.

El 28.57% son estudiantes, jóvenes y adolescentes que tienen oportunidad de ver los programas de concursos por el tiempo que disponen. En las reuniones colectivas de las calles siem

pre están presentes.

Los juegos están diseñados para el público adulto, pero los estudiantes participan en aquellos que requieren de conocimientos culturales, como el de 'SI' y 'NO'.

Hay tres subgrupos con el mismo porcentaje: los empleados federales, comerciantes y profesionistas, cada uno con el 21.42% del total. Los primeros son un sector activo y presente en los diferentes concursos del programa, su horario de trabajo y sus preferencias televisivas influyen en ello. Los llamados "burócratas" son personas que después de sus actividades cotidianas ven la pantalla casera a la hora de la comida para distraerse. En "La hora del gane" la presencia masculina es notable, por lo tanto los espectadores se sienten atraídos "si ellos participan porque yo no", estableciéndose un nivel de --competencia entre el mismo público.

Los comerciantes, por su parte, son personas con horarios flexibles que les permiten asistir a sus hogares a la hora de la emisión, además, por su trabajo conocen a mucha gente con quienes comentan el contenido televisivo de moda. Si tienen establecimientos fijos para su negocio, cuentan con televisores en los que ven sus series favoritas. "La hora del gane" les --ofrece diversión y esparcimiento continuo, el hecho de que vayan a concursar comerciantes al estudio, determina sus preferencias.

Con respecto a los profesionistas, éstos no siempre tienen la oportunidad de conocer los programas vespertinos, aún --así hay algunos que por su familia se ven inducidos hacia las emisiones de concursos, no son la mayoría pero sí un grupo im-

portante y difícil de atraer por "La hora del game".

En el rubro de los prestadores de servicios, sólo el 7.14% de los hombres encuestados ven el programa. Se trata de un carpintero que durante sus horas de trabajo tiene la posibilidad de sintonizar el canal 2, lo cual le sirve de distracción y esparcimiento.

La condición social del público televidente se deduce por sus ocupaciones, son personas de escasos recursos que perciben lo justo para cubrir sus necesidades. Precisamente, al productor le interesa llegar a este sector, por ser el que más responde a los mensajes movilizadores o a los concursos y eventos masivos, debido a su condición social buscan formas de divertirse para olvidarse de sus problemas. Por ello, se acerca a la emisión como una posibilidad de obtener premios de lujo, que con su salario les sería difícil de lograrlo.

VACIADO E INTERPRETACIÓN DE OCUPACIONES

GRUPO 1 B. MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS		%
I ESTUDIANTES	14	30.43
II EMPLEADOS FEDERALES	11	23.91
III PROFESIONISTAS	2	4.34
VI HOGAR	19	41.30
T O T A L	46	99.98

De las mujeres encuestadas, el 41.30% se dedican al hogar, son amas de casa que pasan toda la tarde frente a la programación vespertina del canal 2. Como "La hora del gane" se sitúa en medio de dos emisiones de alto índice de audiencia, "El mundo del espectáculo" y las telenovelas, tiene un público femenino con un perfil delimitado, que le permite al productor diseñar un contenido adecuado para ganar más adeptos.

Las amas de casa son quienes más participan, ya que siempre han sido ignoradas por las emisiones televisivas de su preferencia. El programa les da la oportunidad de movilizarse y ganar premios desde su hogar, pues los personajes como el Hombre del Corbatón, el Duende y el Hombre del Gane visitan lugares próximos a ellas.

Las estudiantes representan el 30.43% del total, cuya preferencia se debe a la conductora juvenil Gabriela Rivero, quien ya contaba con una trayectoria en los concursos dirigiendo emisiones como "XE-TU", al lado de René Casados. Si bien las secciones a su cargo son dirigidas a todo tipo de público, las muchachas que estudian gustan de participar en juegos activos o en las reuniones con los personajes.

Entre las estudiantes es común que prefieran los programas de moda, "La hora del gane" incluye, ocasionalmente, a los cantantes y artistas del momento, quienes cuando visitan Guadalajara asisten al estudio como jurados de los concursos.

El 23.91% de las encuestadas son empleadas federales, un sector televidente que consume y prefiere las emisiones sencillas, de entretenimiento, por lo tanto, los concursos son una forma de ganar premios en su hogar o prestigio entre sus grupos de referencia, cuando se escucha su voz por teléfono o salen por la pantalla al lado de algún personaje en las calles.

Las características de la audiencia de los concursos, se reafirma al comprobar que sólo el 4.34% de las encuestadas son profesionistas, pues hace suponer que son las menos interesadas en los contenidos difundidos, por sus actividades y preocupaciones intelectuales, que absorben casi todo su tiempo.

Las mujeres profesionistas, por su visión más amplia del acontecer social, tienen la capacidad de descubrir ciertas intenciones implícitas en la televisión y de esta forma, son más selectivas que el grueso del público, aún así son un sector sin representación absoluta en las encuestas.

Las diversas ocupaciones de las mujeres encuestadas demuestran que los programas de concurso en épocas difíciles como las actuales, sirven de esparcimiento y diversión a subgrupos con una preparación específica que gustan de interactuar y comunicarse con personas cercanas mediante el contenido televisivo.

8.1.4. INTERPRETACIÓN DE CADA PREGUNTA POR SEXO Y OCUPACIÓN

DISTRITO FEDERAL

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANE"?

A) DIARIO.

En la gráfica correspondiente, se observa que el 35.71% de las mujeres encuestadas ven el programa diariamente porque sus ocupaciones se lo permiten, ya que pertenecen al subgrupo I, estudiantes. El horario en que se transmite "La hora del gane", antes de las telenovelas vespertinas del Canal 2, influye en la presencia juvenil. Lo anterior contrasta con el subgrupo de las mujeres dedicadas al hogar, pues sólo un 31.57% aseguran ser asiduas televidentes de la emisión de concursos.

Esta afirmación resulta de dudosa credibilidad, porque son las amas de casa quienes se ven más influenciadas a seguir toda la barra de programación por la tarde.

Por su parte, el 27.27% de las empleadas federales señalaron esta opción. Se trata de personas que salen de trabajar a las 3 de la tarde y cuando se transmite "La hora del gane" tienen oportunidad de verla, con sus hijos.

Ninguna de las profesionistas ve la emisión de lunes a viernes, como lo demuestra la falta de porcentaje.

Con respecto a los hombres, la mayor cifra en esta respuesta se localizó en el subgrupo II de los empleados federales, mientras que en el resto de las ocupaciones (estudiantes, profesionistas, prestadores de servicios y comerciantes) no hubo con

testación. Este dato contrasta con el obtenido en el grupo femenino, pues aquí son los burócratas o trabajadores del gobierno quienes siguen la transmisión diaria, probablemente porque después de sus ocupaciones les gusta ver televisión durante la comida.

Es curioso como los hombres que estudian tienen otros intereses diferentes al mismo sector femenino.

B) CADA VEZ QUE PUEDE.

En el grupo de las mujeres, uno de los porcentajes más representativos se encontró entre las empleadas federales, con el 72.72% de las respuestas totales, lo cual indica que no siempre su trabajo les permite seguir continuamente un programa, aunque en este caso sí están interesadas en los concursos.

En seguida se ubican las estudiantes con el 57.14%, este sector probablemente se divierte en "La hora del game", pero prefiere realizar otro tipo de actividades por las tardes.

Las amas de casa registraron el 52.63% de su grupo, al señalar como eventual la visión de los concursos por televisión. En este inciso, el 100% de las profesionistas demuestran su preferencia por la serie, aunque solamente la vean cuando sus actividades así lo permiten. Aún así, es interesante que dicho sector conforme la audiencia de estos programas.

En el caso del grupo masculino, los estudiantes, profesionistas, prestadores de servicios y comerciantes registraron el 100% en esta respuesta, lo cual indica que les llama la atención

"La hora del gane" por motivos particulares y no pierden la posibilidad de seguirla cada vez que pueden.

Por su parte, el 66.66% de los empleados federales se consideran televidentes regulares del programa. Nuevamente influye el trabajo de los encuestados en este sentido.

C) DESDE QUE INICIÓ EL PROGRAMA.

El 10.52% de las amas de casa han seguido la transmisión desde que comenzó en el Canal 2, pues las características de los concursos influye en su atractivo al hacerlas diferentes cada día. De ahí, que pocas veces resulten aburridas. El 7.14% de las estudiantes no se han perdido "La hora del gane" a partir de sus inicios, la cifra no es representativa del grupo, pero demuestra que sólo aquellas personas que realizan actividades sin horario específico pueden conocer el contenido de la televisión.

Lo anterior se corrobora al no registrarse ninguna cifra en los subgrupos II y III, empleadas federales y profesionistas respectivamente.

Los hombres no eligieron esta opción como respuesta, lo cual puede indicar que sus diversas ocupaciones no les dejan tiempo suficiente para seguir una emisión, aunque también por prejuicio pueden no dar a conocer sus verdaderas preferencias televisivas.

D) OTROS ¿CUÁLES?

En el sector masculino no se registró porcentaje alguno en este inciso. Sin embargo, en el grupo de las mujeres dedicadas al hogar el 5.26% señalaron que sólo han visto el programa una sola vez. Este dato indica que, para dichas personas "La hora del gane" no les resultó atractiva y prefirieron ver otras emisiones o realizar actividades simultáneas a su transmisión.

2. ¿EN QUÉ LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"

A) EN SU CASA

El 100% de las empleadas federales, profesionistas y amas de casa, coinciden en presenciar el programa y la televisión en sus hogares, lo cual demuestra el contexto privado de la pantalla casera. Entre los estudiantes, el 71.42% del total acostumbra a seguir la emisión en sus casas. Sin embargo, este mismo sector da otras alternativas.

Los hombres en cuatro de sus cinco subgrupos registraron el 100% de sus respuestas en este inciso. Aún así, como se observa en la gráfica correspondiente los prestadores de servicios dan opciones distintas, que resultan interesantes de considerar.

B) EN EL TRABAJO

Solamente el 4.76% del sector femenino eligieron este inciso, resulta curioso observar que se trata de estudiantes, quienes probablemente ya desempeñan otras actividades simultáneas.

Las ocupaciones de el 100% de los prestadores de servicios facilitan que "La hora del gane" se presencie en sus centros de trabajo, en este caso se pueden considerar personas que laboran en un local específico en el que hay un aparato de televisión.

C) EN CASA DE SUS AMIGOS

El subgrupo estudiantil de las mujeres fue el único en se-

ñalar que han visto la emisión en casas de sus amistades, así el 19.04% acostumbran reunirse con sus seres más cercanos para presenciar el contenido televisivo. Se trata de una interacción especial que el resto de las mujeres no llevan a cabo.

Para el grupo masculino, no les es posible asistir a otros lugares durante la transmisión del programa, pues sus respectivas actividades se los impide. El horario vespertino influye en este sentido, ya que algunos hombres regresan a sus trabajos.

D) EN CASA DE SUS VECINOS

Ninguno de los hombres encuestados, independientemente de sus ocupaciones, acostumbran a ver la emisión en otros sitios que no sean sus hogares. Probablemente, el hecho de que "la hora del game" se transmita entre semana y a un horario estratégico, determina que no tengan tiempo o facilidad de reunirse con sus vecinos. No sucede lo mismo entre las mujeres estudiantes, pues el 4.76% del total asisten con sus vecinas de la cuadra a ver el programa.

Lo anterior demuestra que es el sector estudiantil, quien resulta más susceptible de interactuar con otras personas fuera del ámbito tradicional.

E) EN CAFÉS O RESTAURANTES

F) OTROS ¿CUÁLES?

En la gráfica correspondiente, se observa que ni los hom-

bres ni las mujeres tienen la costumbre de ver televisión en la calle o en otros sitios que no sean sus hogares y de gente conocida, como lo demuestra la falta de opciones. Sin duda, la pantalla casera se restringe a un área específica.

3. ¿CON QUIÉN VE "LA HORA DEL GANE"

A) FAMILIARES

Las mujeres, independientemente de sus ocupaciones, acostumbran a seguir "La hora del gane" con sus seres más cercanos, por ser quienes se encuentran en casa cuando ellas ven televisión. Así lo constatan los porcentajes de las gráficas respectivas, el 100% de las profesionistas; el 86.20% de las amas de casa; el 71.42% de las estudiantes y el 60% de las empleadas federales.

En el sector masculino se dan diversas opciones, sin embargo el 75% de los estudiantes prefieren divertirse viendo el programa con su familia. Por su parte, el 66.66% de los empleados federales y comerciantes también les gusta comentar o participar en los concursos entre los familiares. Asimismo, el 33.33% de los profesionistas, cuando ven "La hora del gane" lo hacen con sus seres cercanos.

En estos subgrupos se pueden señalar dos factores importantes que determinan la elección del inciso a), primero el contenido de la serie da elementos para participar no sólo en los concursos, sino desde sus lugares mediante gritos, aplausos o porras a quienes juegan en el estudio. Este tipo de manifestaciones prefieren hacerse entre personas de confianza por el temor "al que dirán". Aquí influye la interacción que exista con sus otros grupos de referencia (amistades, trabajo, escuela).

El otro elemento a considerar, es el hecho de que por estudiar o trabajar no siempre tienen la oportunidad de ver la televisión en casa o cuando hay tiempo gustan de compartir los pro-

gramas entre familia.

B) AMIGOS

Nuevamente, las mujeres estudiantes son quienes se acercan a sus amistades para presenciar los concursos, pues estos dan elementos de crítica, comentarios, burlas o ridiculizaciones que se disfrutan entre los amigos, así lo demuestra el 21.42% del total obtenido en este subgrupo.

Con un 6.66%, las empleadas federales también han visto "La hora del gane" con personas cercanas que no son de la familia. El ambiente de trabajo, puede influir en este sentido, pues ahí llegan a relacionarse más estrechamente. Sin embargo, no es un porcentaje representativo del subgrupo.

En el resto de las ocupaciones, (hogar y profesionistas) el seguir una emisión entre amigos no es una actividad común.

Para los hombres que estudian y prestan un servicio a la sociedad, les resulta más entretenido ver "La hora del gane" con los amigos, así lo indica el 25% y 50% obtenidos en cada subgrupo, respectivamente. El tipo de actividades que desempeñan les permite estrechar más sus lazos amistosos, al grado de compartir la televisión con ellos.

C) VECINOS

En la gráfica correspondiente, se observa que tanto hombres como mujeres no acostumbran ver los concursos con los vecinos - pues no se registró ningún porcentaje en este inciso.

El horario del programa (lunes a viernes a las 4 de la -- tarde) es un factor determinante para no poder pasar unos momentos entre vecinos viendo televisión, ya que cada quien debe cumplir con sus trabajos respectivos.

D) COMPANEROS DE ESCUELA O TRABAJO

Como se ha venido observando en las gráficas correspondientes a cada pregunta e inciso, las mujeres estudiantes son quienes acostumbran a ver la televisión con personas ajenas al ámbito familiar. Sin embargo, en este inciso no hubo porcentaje alguno que lo confirmara.

Lo mismo sucedió en el sector masculino, pero fueron los prestadores de servicios quienes por sus actividades sí ven la emisión con sus compañeros de trabajo, así lo demuestra el 50% obtenido.

E) SOLO (A)

Resulta curioso como las empleadas federales fueron las -- que registraron el porcentaje más representativo del sector femenino, pues el 20% de ellas han visto "La hora del gane" solas, aunque esta soledad puede ser relativa, como en el caso del - 13.79% de las amas de casa, ya que las mujeres acostumbran a estar en el hogar con hijos, esposo o amistades, las cuales no - gustan de la emisión y realizan otras actividades a esa hora. Sin embargo, es importante considerar sus respuestas como punto de análisis.

Solamente el 7.14% de las estudiantes eligieron este inciso, ya que su ámbito de actividades les permite relacionarse con grupos de personas para cualquier aspecto de su vida.

En el caso de los hombres, quienes son empleados federales y profesionistas llegan a ver la televisión solas debido a sus horarios de trabajo irregulares. Aún así, es importante resaltar el 33.33% y 66.66% obtenidos en los subgrupos respectivamente.

F) NOVIO (A)

El 13.33% de las empleadas federales, tienen la costumbre de reunirse con sus novios por las tardes para realizar cualquier actividad conjunta, en este caso ver televisión, probablemente por ser el único momento en el que pueden pasar un tiempo juntos. Es importante conocer como la televisión se ha convertido en un vínculo entre las parejas.

Sólo el subgrupo de los hombres comerciantes ven "La hora del gane" con la novia, nuevamente puede ser el único momento libre para reunirse de este 33.33% registrado.

G) OTROS ¿QUIÉNES?

En este inciso abierto no hubo alternativas en cuanto a las personas con quienes ven televisión, tanto los hombres y -- mujeres encuestadas evadieron la respuesta, como se observa en la gráfica.

4. ¿POR QUÉ VE "LA HORA DEL GANE"?

A) PARA DIVERTIRSE

"La hora del gane" es un programa de entretenimiento para toda la familia, de ahí que los cuatro subgrupos del sector femenino coincidieran en señalar esta opción como el motivo principal para seguir los concursos, cuyas características los hacen susceptibles de considerarse como una forma de pasar el rato.

En la gráfica correspondiente se aprecian los porcentajes obtenidos, las estudiantes 62.5%; empleadas federales 61.53%; profesionistas 50% y amas de casa 45.45%

Con respecto a los hombres encuestados; los porcentajes más representativos se registraron en este inciso. Sin duda, para los estudiantes (50%); empleados federales (50%); profesionistas (66.66%) y los prestadores de servicios (100%), la emisión constituye un vehículo de esparcimiento, en el que gente común y corriente como ellos les proporcionan unos minutos de diversión.

En este sentido, "La hora del gane" cumple con una de las funciones de los medios de comunicación masiva: en entretenimiento, para evadir al público de sus problemas cotidianos.

B) PARA APRENDER NUEVOS CONCURSOS

Son muy pocas las personas que ven la emisión para aprender o incluir nuevos concursos en sus fiestas familiares, por ejemplo, al menos les resulta difícil reconocerlo. Las cifras obtenidas en el grupo femenino así lo indican, para el 6.25% de

las estudiantes les parece atractivo conocer diferentes juegos y en un momento dado divertirse con ellos. Sin embargo, este porcentaje se eleva notablemente entre las empleadas federales y amas de casa, con el 15.38% y 18.18% respectivos. Es curioso como el público adulto se identifica más con los concursos, por estar diseñados de acuerdo a sus características y ocupaciones.

En la gráfica correspondiente, los hombres coincidieron en no interesarles los concursos en específico, sino el concepto general de la serie, pues ninguno señaló este inciso como su respuesta.

C) POR LOS CONDUCTORES DEL PROGRAMA

Para las emisiones de concursos como "La hora del gane", no bastan los juegos creativos, los premios o personajes creados, sino que se necesitan otros elementos de mayor peso. así, los productores eligen personas carismáticas, con cierta popularidad y credibilidad entre el público, para convertirlos en líderes de opinión.

El 12.5% del sector femenino estudiantil siguen el programa precisamente por los conductores, pues Kippy Casado y Gabriela Rivero ya han tenido una trayectoria previa en la conducción televisiva, lo cual los avala frente al público.

Para el resto de los subgrupos y el sector masculino, la presencia de los conductores no es la causa principal para ser televidentes asiduos. Si bien es importante la gente que aparece ante las cámaras, un porcentaje considerable no percibe este elemento, como lo demuestra la gráfica correspondiente.

D) PARA OLVIDAR SUS PROBLEMAS

Al pasar un rato frente al televisor, la gente se distrae y la tensión acumulada durante el día se va disminuyendo, por lo tanto, en esos momentos olvida sus problemas, sin embargo, no todas las personas se percatan del poder que tiene la pantalla casera sobre sus mentes. En la gráfica correspondiente, se observa que ninguno de los hombres, independientemente de su -- ocupación señalaron esta opción como uno de los motivos por los que ven el programa.

Mientras tanto, las mujeres en un porcentaje menor, entendieron la función de las emisiones de entretenimiento, como lo indica el 6.25% de las estudiantes y el 4.54% de las amas de casa.

E) PARA PARTICIPAR EN LOS CONCURSOS

En 13.63% del sector femenino dedicado al hogar, es uno de los subgrupos interesados en concursar a través del teléfono, cartas, o reuniones en la calle, lo mismo sucede con las estudiantes con un 6.25%. Por lo tanto, se puede deducir que son - personas cuyas actividades les permiten ser unas televidentes activas y con posibilidades de ganar. Es en este sector donde "La hora del gane" pretende influir, pues son gente estratégica que a través de pláticas en sus grupos de referencia motivan la participación general.

En la gráfica, se manifiesta que el 25% de los empleados - federales son de los más activos en el sector masculino, proba-

blemente porque su horario de trabajo así lo permite o que al ver a personas de la misma ocupación en la pantalla se animan a concursar.

F) PORQUE NO TIENE NADA QUE HACER

En 23.07% de las empleadas federales, sólo ven el programa por pasar el rato independientemente de su contenido, pues los concursos es una manera de distraerse sin emplear la capacidad intelectual.

El 18.18% de las mujeres dedicadas al hogar y el 6.25% de las estudiantes, no se interesan en el tipo de competencias del programa o si hay probabilidades de participar, simplemente lo ven por pasar un rato frente al televisor.

El 50% de las profesionistas no son asiduas espectadoras a "La hora del gane", sin embargo estas cifras registradas en el sector femenino demuestran como mucha gente enciende la televisión como una actividad rutinaria, pues ya forma parte de su entorno social y personal, se considera indispensable en cualquier hogar. Los productores televisivos lo saben, por ello realizan contenidos sencillos y repetitivos con la seguridad de que el público los va a aceptar de antemano, sin cuestionarlos.

Con respecto a los hombres, todos los subgrupos coinciden en que el programa es divertido y les interesa desde el momento en que le dedican una hora de su tiempo, descuidando otras actividades. A excepción de los prestadores de servicios, las demás ocupaciones son televidentes en potencia dispuestos a participar en cualquier momento, esto es lo que al productor de "La ho

ra del gane" le importa, las razones personales son lo de menos.

En la gráfica se observa al 50% de los estudiantes, 25% de los empleados federales, 33.33% en los profesionistas y comerciantes, respectivamente.

G) ES EL PROGRAMA DE MODA

Solamente el 33.33% de los comerciantes masculinos, se inclinan por la emisión de concursos para estar a la moda, es decir, actualizado en los nuevos contenidos que transmite la televisión, pues es una forma de ganar prestigio y reconocimiento en sus grupos de referencia, ya que cualquier contenido de los medios de comunicación masiva es motivo de comentarios.

En los demás subgrupos del sector masculino no hubo porcentaje, lo mismo sucedió entre las mujeres, quienes se uniformaron en sus respuestas. Así se aprecia en la gráfica correspondiente.

H) OTROS ¿CUÁLES?

Es importante señalar cuál es el objetivo de incluir mode los guapas en los programas de concurso, se trata de un gancho para atraer al público masculino, por ello se visten con minifaldas y vestidos entallados. A la mujer se le considera un "objeto de decoración" en cualquier ámbito, y sobre todo en la televisión. No es extraño que de todos los encuestados en el - Distrito Federal -hombres y mujeres- el 33.33% de los comer---

ciantes masculinos vean "La hora del gane", por las modelos -
que en cualquier competencia o evento están presentes.

5. ¿CUÁL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MÁS?

A) KIPPY CASADO

Entre las mujeres, el subgrupo con mayor porcentaje en este inciso es el de las amas de casa (46.15%). Sin embargo, el -- 44.44% de las empleadas federales y el 25% de las estudiantes, se inclinan por la conductora principal del programa.

La señora Kippy Casado tiene gran popularidad en el sector femenino, porque a cada persona le habla de acuerdo a su ocupación, lo mismo elogia a quienes estudian, trabajan en el gobierno o se dedican al hogar, es en este rubro donde reivindica más a la mujer. Los resultados se aprecian en la gráfica correspondiente.

Para los hombres, la simpatía de la conductora es más uniforme, pues todos los subgrupos se manifestaron por ella, sin embargo, el mayor porcentaje se localizó entre los prestadores de servicios y comerciantes con el 100% cada uno.

El 66.66% de los empleados federales y profesionistas, el carisma de Kippy Casado es uno de los motivos principales para seguir la emisión diaria. Mientras que sólo el 25% de los estudiantes se inclinan por su persona, probablemente porque es un programa para adultos y es en este sector en el que ella tiene más incidencia.

B) MARCOS DAVISON

La popularidad de este conductor maduro de reciente ingre

so a la televisión mexicana, ha ganado más adeptos entre las -
 empleadas federales y estudiantes, con un 33.33% y 25% de las
 respuestas, respectivamente, mientras que sólo un 7.69% de las
 amas de casa simpatizan con él. Las características físicas de
 Marcos Davison lo hacen más atractivo para las mujeres que tra-
 bajan y estudian, quienes tienen, por su ocupación, preferencias
 distintas a las del hogar. Se trata de un sector en el que exis-
 ten el mayor círculo de "fans" de la gente que aparece en los -
 medios de comunicación.

No es extraño que en una emisión donde hay elementos feme-
 ninos atractivos, como las modelos y las dos conductoras, los
 hombres ignoren a los conductores, quienes adolecen de carisma
 suficiente para llamar su atención, por lo tanto, no hubo porcen-
 taje alguno en la respuesta.

C) GABRIELA RIVERO

Esta conductora juvenil ya ha participado en otras emisio-
 nes de concurso, como "XE-TU" con René Casados, por lo tanto, la
 gente ya la identifica. Al aparecen en telenovelas de éxito du-
 rante los años anteriores, Gabriela Rivero ha simpatizado con
 público de cualquier edad y ocupación, por el tipo de conteni-
 dos uniformes que se transmiten en estos dos programas de dife-
 rente género. De ahí, que las amas de casa (34.61%), las emplea-
 das federales (16.66%) y las estudiantes (25%) sigan "La hora -
 del gane" influenciadas por esta conductora.

A diferencia con los hombres encuestados, entre los estu-
 diantes se localiza el mayor porcentaje de este inciso, para el

75% la conductora les resulta atractiva, sin duda influye su -- personalidad y el hecho de que sea el único elemento juvenil -- del programa, al tratarse de concursos para adultos Gabriela Ri vero constituye uno de los "ganchos" primordiales para cautivar a un público eminentemente participativo, como los estudiantes.

Asimismo, el 33.33% de los empleados federales y profesionistas se identifican con la conductora y con las secciones que tiene a cargo en "La hora del gane". Es importante señalar, como entre los caballeros el elemento femenino de "la emisión" es un aspecto estratégico en la captación de audiencias.

D) POCHO PEREZ

Si bien este conductor se encarga de la dirección musical en "La hora del gane", ocasionalmente dirige algunas secciones como el Duende, dirigida a las personas que participan en las calles. Sólo el 4.16% de las estudiantes se identifican con Po cho Pérez, esta cifra contrasta con el 50% registrado entre -- las profesionistas, quienes no son muy asiduas al programa, pero sí se inclinan por alguna de las personas que aparecen ante las cámaras.

Para ninguno de los hombres, el elemento masculino de la serie les resulta atractivo, de ahí que en los incisos correspondientes a ellos se abstengan de responder, pues algunas per sonas ni siquiera los conocen. En este caso, son más populares Kippy Casado y Gabriela Rivero.

E) JOSÉ LUIS

José Luis desempeña una función de locutor en "La hora del gane", anuncia los premios y es la voz oficial, ocasionalmente sustituye a los conductores cuando llegan a faltar. Sin embargo, el concurso que se creó para descubrir su rostro lo popularizó entre la audiencia, como se observa en el 16.66% de las estudiantes y el 5.55% de las empleadas federales, quienes participaron en el evento según lo señalaron en sus encuestas.

En la gráfica correspondiente a este inciso, los hombres no registraron ningún porcentaje.

F) NINGUNO

Nuevamente, el sector masculino encuestado no emitió sus respuestas en esta opción, por lo que se puede deducir que si bien no son asiduos espectadores en su mayoría, sí conocen a los conductores y tienen sus preferencias.

Resulta curioso observar como el 11.53% de las amas de casa no se inclinan por ningún conductor, pues se tiene la idea de que este subgrupo es uno de los más fáciles de introducirles cualquier contenido y miembros del "star system". Sin embargo, un porcentaje considerable aún tiene capacidad de elegir.

Por su parte, el 4.16% de las estudiantes no simpatizan con los conductores señalados, mientras que el 50% de las profesionistas son indiferentes a las personas que dirigen el programa, pues les interesan más los concursos y el contenido en general.

6. ¿CUÁL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MÁS?

A) IRMA

La función de los modelos en el programa, además de servir de "adorno" en la escenografía, también trabajan como edecanes y diariamente Kippy Casado las presenta al público con algún calificativo. La actitud que cada una adopta frente a las cámaras influye en las preferencias del público. Así, el 14.28% de las estudiantes simpatizan con Irma, mientras que para el 7.14% de las empleadas federales y el 4.54% de las mujeres dedicadas al hogar, este modelo es el menos popular.

Con respecto a los hombres, solamente el 16.66% de los comerciantes se inclinan por este modelo, cuya apariencia física no resulta atractiva para el resto de los subgrupos.

B) YOLANDA

Para el 35.71% de las empleadas federales, Yolanda es el modelo que más les agrada. Sin duda, su carisma y el hecho de que haya mostrado el vestido de novia durante el concurso "Las novias del gane", le permitió ganar más adeptas femeninas.

Sin embargo, sólo un 18.18% del subgrupo dedicado al hogar la señalan como su favorita; mientras tanto, el 19.04% de las estudiantes se identificaron con ella por ser el prototipo de la novia que les gustaría ser, así lo manifestaron en sus encuestas.

En este sentido, el porcentaje estudiantil masculino la en

cuentran atractiva y simpática, por ello, el 100% coincidió en elegirla. El 33.33% de los empleados federales y comerciantes les agrada la modelo, por ser la única que ha hablado ante las cámaras y quien mejor cuerpo tiene, según los comentarios emitidos durante las encuestas.

C) PALMIRA

Es importante resaltar, como la publicidad aún no ha estandarizado el prototipo de la mujer (rubias, altas y delgadas) entre el sector femenino, porque Palmira tiene un físico que encaja perfectamente en el de las mexicanas (morena, baja de estatura y de cabello negro). De ahí, que esta modelo haya sido quien obtuvo los porcentajes más representativos en las encuestas, el 33.33% de las estudiantes, el 27.27% de las amas de casa y el 14.28% de las empleadas federales coinciden en señalarla como su favorita, probablemente porque en sus lugares de trabajo y estudio es fácil encontrar a muchas "Palmiras".

Las cuatro modelos del programa poseen características para todos los gustos, no es extraño observar como los hombres tienen opiniones divididas, cada quien se inclina por alguna de ellas, sin embargo, Palmira es una de las modelos con mayor porcentaje: el 100% entre los prestadores de servicios, el 50% de los profesionistas y un 16.66% de los comerciantes.

D) YANIN

Un porcentaje considerable de las estudiantes les gustaría

ser como Yanin, la única modelo rubia, alta, delgada y con un -- acento extranjero, para el 28.57% del subgrupo el prototipo "americano" de la mujer sigue siendo el ideal.

El 18.18% de quienes se dedican al hogar, también se identifican con esta modelo que proyecta independencia y seguridad, elementos que en las labores de la casa se van perdiendo por falta de tiempo empleado en el arreglo de su persona.

Finalmente un 14.25% de las empleadas federales, señalaron a Yanin como la modelo que más les agrada, aquí puede haber una proyección psicológica o el querer imitarla.

En esta ocasión, el dicho de que "los caballeros las prefieren rubias" no se confirma del todo, pues sólo se obtuvo un 33.33% entre los comerciantes, los demás subgrupos masculinos se inclinaron por las modelos morenas o más cercanas a la mujer mexicana.

Como se puede observar en algunos comercios, siempre hay "posters" de mujeres rubias adornando las paredes, por lo tanto, este subgrupo es uno de los más fervientes cultivadores del prototipo femenino extranjero.

E) NINGUNA

A diferencia de la pregunta sobre los conductores, en la que la opción de NINGUNA registró porcentajes de poca representatividad, en el caso de las modelos este último inciso es el -- que obtuvo cifras considerables tanto entre las mujeres como -- los hombres, muy aparte de sus respectivas ocupaciones.

Los profesionistas masculinos y femeninos obtuvieron 50%

cada uno; las amas de casa un 31.81% (lo cual demuestra que este subgrupo se interesa más por los conductores); las empleadas federales con un 28.57% y las estudiantes un 4.76%.

Por su parte, el 66.66% de los hombres que trabajan en el gobierno señalaron que no conocen a las modelos por su nombre, por lo que les resultaba imposible indicar a cuál prefieren y decidieron no inclinarse por ninguna.

7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:

A) LOS DIBUJOS PARA DESCUBRIR A JOSÉ LUIS

Este evento, requería de habilidad para el dibujo y descubrir ciertas pistas sobre la personalidad del locutor que se daban en el programa, por lo tanto, no es extraño que el 14.20% de las estudiantes fueran las únicas del grupo femenino que enviaran - dibujos al concurso.

Las mujeres que se dedican a otras ocupaciones no tuvieron tiempo ni facilidad para dibujar el rostro de José Luis.

Con respecto a los hombres, ninguno de ellos se interesaron por este concurso, lo cual contrasta con el resultado final pues quien ganó fue precisamente un hombre.

B) LOS NOVIOS DEL GANE

En la gráfica correspondiente, se observa que ninguno de los encuestados -hombres y mujeres- participaron en este concurso que tuvo un despliegue de publicidad en México y Estados Unidos.

C) LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS

Sólo el 7.14% de las mujeres estudiantes participaron en este concurso creado para las personas parecidas físicamente, sin embargo, no era fácil reunir estas características y menos trasladarse a Guadalajara.

Es obvio que ninguno de los hombres encuestados concursaran en este evento femenino.

D) EL GRAN PREMIO

Este es un concurso creado para los televidentes quienes concursan a través del teléfono, sin embargo, son las mujeres las más participativas, principalmente las amas de casa (10.52%) estudiantes (14.28%) y las empleadas federales (16.66%). El porcentaje elevado se debe a que el juego no requiere de esfuerzo sino de suerte al llamar por teléfono, aunque las posibilidades de ganar son variables.

Es importante que el 25% de los estudiantes masculinos sean los interesados en participar, probablemente porque son los que tienen más tiempo al permitirse sus actividades escolares.

E) GURRUMINA

En este concurso, la participación femenina es notable sobre todo entre las estudiantes y las amas de casa, con un 14.28% y 10.52%, respectivamente. Es importante señalar como las personas que permanecen más tiempo en el hogar y con ingresos económicos nulos por sus actividades, son las interesadas en concursar en un evento que siempre da regalos.

Como se observa en la gráfica correspondiente, este es otro de los juegos en los que el grupo masculino no participa, probablemente por el tiempo que se invierte en el teléfono.

F) EL COCHINITO

Para este concurso se necesita tener un conocimiento musical de acuerdo a los intereses de la empresa (baladas modernas) además las probabilidades de ganar son mínimas por la cantidad de cartas que se reciben. Sólo el 10.52% de las mujeres que trabajan en el hogar participan, y el 7.14% de las estudiantes. Nuevamente, las personas con actividades de medio tiempo son -- las que pueden escribir.

Los hombres estudiantes han concursado en un 25%, de todas las ocupaciones, la escolar, es la que tiene posibilidades de concursar.

G) OTROS ¿CUÁLES?

Si bien se han creado concursos para que participe todo el público, no siempre tienen la disponibilidad y el tiempo de hacerlo. De ahí, que en este inciso abierto se registran los mayores porcentajes en hombres y mujeres, pues todos contestaron que en NINGUNO, es decir, no han competido. Así los subgrupos - femeninos obtuvieron los porcentajes siguientes:

Estudiantes 42.85%, 83.33% empleadas federales, 68.42% las amas de casa y el 100% de las profesionistas.

Mientras que en el sector masculino, todos los subgrupos - registraron un 100% en este inciso.

8. ¿QUÉ TIPO DE CONCURSO LE DIVERTE MÁS?

A) EN EL QUE COMPITEN HOMBRES CON HOMBRES

En este inciso se nota una clara preferencia de los encuestados por los concursos de su mismo sexo, así el 50% de los hombres estudiantes, el 66.66% de los empleados federales y el --- 33.33% de los profesionistas, se inclinaron por los concursos en los que el sector masculino mide sus fuerzas físicas.

Por su parte, el 10.52% de las estudiantes, el 30% de las empleadas federales y sólo un 12.5% de las amas de casa, se divierten con las competencias masculinas.

Sin duda, en esta pregunta las preferencias se determinan más por el sexo de los encuestados que por sus ocupaciones.

B) HOMBRES CON MUJERES

Resulta curioso que sólo el subgrupo de los prestadores de servicios se diviertan con aquellos juegos masculino-femeninos, así lo demuestra el 50% del total de sus respuestas. Mientras que el resto de los hombres se abstuvieron de contestar.

Entre las mujeres las opiniones están más divididas, las estudiantes (21.05%) y las amas de casa (29.16%) son quienes se divierten con los juegos donde, casi siempre, la mujer es más veloz que el hombre. Cabe señalar que en los eventos mixtos el trabajo siempre es de cooperación.

C) MUJERES CON MUJERES

Para el sector femenino encuestado, sus preferencias por los concursos de mujeres se reparten en éste y el siguiente inciso. Sin embargo, el mayor porcentaje lo registró el subgrupo de las profesionistas con un 33.33% a quienes les gusta ver a las concursantes del mismo sexo enfrentarse. Las amas de casa se divierten en un 12.5%, las estudiantes 15.78% y el 25% de las empleadas federales.

Esta uniformidad de opiniones responde a que "La hora del gane" va dirigida al sector femenino, quien tiene mayor posibilidades de competir.

Los hombres, por su parte, se entretienen con este tipo de juegos, los estudiantes, un 25% y 33.33% los comerciantes. Probablemente sus actividades los llevan a pensar de esta forma, pues en las escuelas y los trabajos calificados existe aún la creencia de que la mujer es incapaz de competir al igual que los hombres. De ahí, que les parezca atractivo verlas enfrentarse entre ellas mismas.

D) MUJERES CON NIÑOS

En este inciso coinciden las opiniones masculinas y femeninas, como se observa en la gráfica correspondiente, pues para todos los encuestados el elemento infantil le da otra imagen a una emisión diseñada especialmente para los adultos. Cabe señalar, que sólo el 20.83% de las mujeres dedicadas al hogar se inclinaron por estas competencias. Es una cifra poco representati

va de la realidad si consideramos que este subgrupo es el que más participa en la televisión con sus hijos.

En algunas ocasiones, los padres también asisten y generalmente se trata de empleados federales o prestadores de servicios, no es extraño que estos subgrupos hayan obtenido los porcentajes más representativos del sector masculino, el 33.33% y el 50%, respectivamente.

E) EN EL QUE SE DISFRAZAN LOS PARTICIPANTES

En el sector femenino, las preferencias por el tipo de cursos no se inclinan por alguno de manera notorio, cada subgrupo se divierte con cualquiera de los señalados. Así, el porcentaje más representativo de este inciso se localiza en las profesionistas, 33.33%, a quienes les divierte ver a las personas disfrazadas alterando su imagen.

Para las amas de casa (25%) y las estudiantes (21.05%) el hecho de ver ridiculizados a los concursantes, constituye un atractivo más en "La hora del gane".

De la misma forma, en el sector masculino los profesionistas son quienes más disfrutan de este tipo de juegos, un 66.66%, lo cual es un aspecto característico de las emisiones de concurso.

Es importante resaltar que la preparación escolar o el trabajar en un puesto con ciertos privilegios, no es ninguna garantía para percibir el contenido de "La hora del gane", pues se supone que al disfrazarse los competidores son ridiculizados. La mayoría de la gente no lo percibe pero los profesionistas po

seen más elementos de crítica, aunque en sus respuestas no se manifieste como debería.

9. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUÍ TODOS VAMOS _____

A) CONTESTARON CORRECTAMENTE

Independientemente del sexo y ocupación de los encuestados, la mayoría conocen el slogan institucional de "La hora del gane" y lo demuestran en sus respuestas. Sin duda, el contenido gramatical es de sencilla asimilación: ¡AQUI TODOS VAMOS DE GANE! Si a esto se le auna la música y la repetición constante durante la emisión, los resultados previstos tienen una alta posibilidad de conseguirse.

Es importante hacer notar, que no fueron las amas de casa quienes obtuvieron el mayor porcentaje del sector femenino, un 78.94% del total, mientras que los estudiantes representaron el 85.71% del subgrupo. Los empleados federales que no siguen "La hora del gane" con frecuencia, fueron quienes constituyeron la cifra sobresaliente, el 90.90%. Por lo tanto, se demuestra que si bien las amas de casa son el público más numeroso, no asimilan todo el contenido e información que se les proporciona.

Los prestadores de servicios y comerciantes obtuvieron un 100% en este inciso, lo cual demuestra el conocimiento que tienen del slogan institucional y lo que significa "La hora del gane". En seguida están el 75% del estudiantado y el 66.66% de los empleados federales y profesionistas, como se observa en la gráfica correspondiente.

B) CONTESTARON INCORRECTAMENTE

Las mujeres profesionistas, los empleados federales y los

hombres profesionistas, fueron quienes más inventaron lo que -- faltaba de la frase, probablemente porque sus actividades no -- les permiten conocer todo lo que significa "La hora del gane", entre ellos, el slogan institucional. Sin embargo, sus respues-- tas no están muy alejadas de la realidad, pues escribieron pala-- bras como "ganando", "al gane", "con Kippy Casado" o "a ganar". Estos términos engloban el concepto general de la serie, si bien no es correcto a los productores les conviene que el pública ten-- ga la idea de GANAR como algo previsible, es decir, una relación CAUSA-EFECTO.

C) NO CONTESTARON

Las emisiones como "La hora del gane" siempre se han consi-- derado exclusivamente para mujeres del hogar, sin embargo, las ocupaciones de los encuestados demuestran lo contrario, todo ti-- po de público se divierte con los concursos.

La gráfica correspondiente indica que el 5.26% de las amas de casa y el 7.14% de las estudiantes, no pudieron completar la frase que a cada momento la repiten, y como asiduas televidentes debieron haberla recordado. Esto contrasta notablemente con los resultados del sector masculino, pues ninguno dejó en blanco la pregunta, todos respondieron de manera acertada o muy cercana a la realidad, por lo tanto, son los hombres quienes asimilan me-- jor este tipo de mensajes breves.

10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

A) GRITA

Las personas no siempre se dan cuenta de las reacciones que tienen ante determinados programas de televisión, "La hora del gane" motiva a adoptar diferentes conductas por el contenido -- que transmite: los concursos. El espectador no permanece indife--
rente, sin embargo, sólo el 8.33% de las empleadas federales -- gritan cuando se efectúan los juegos, este subgrupo fue el que registró la cifra más alta. Mientras que las amas de casa con -- un 4.76% y las estudiantes, 6.25%, de quienes se espera mayor -- participación por su cercanía con el programa, resultaron un -- sector poco representativo en este sentido.

Por su parte, los hombres estudiantes son más dados a gritar cuando presencian una competencia o eventos similares, sino basta observarlos en juegos deportivos a nivel escolar como reaccionan. En la gráfica correspondiente registraron un 25% del total.

B) APOYA A SUS FAVORITOS

Resulta curiosa la forma de manifestarse que tienen las es--
tudiantes frente a los concursos, pues desde sus hogares prefie--
ren apostar o apoyar al equipo que más les interese. Así, el --
81.25% del subgrupo respondieron con este inciso. Las empleadas federales (16.66%) y las amas de casa (14.25%), los animan en -- menor medida, sin embargo, estas actitudes les dan otro contex--
to a "La hora del gane" y cumplen el objetivo del productor:

hacer participar al televidente.

Nuevamente, el 25% de los estudiantes masculinos se inclinan por alguno de los participantes, de esta forma se da una mayor interacción entre los espectadores, pues por lo general se reúnen en grupos para presenciar este tipo de eventos.

C) PLATICA

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, la televisión da elementos suficientes para la comunicación interpersonal, en el caso de "La hora del gane" siempre hay elementos que criticar, aprobar o comentar por las características de la emisión. No es extraño, que el 23.80% de las amas de casa platicuen con sus acompañantes lo que presencian, se trata de desahogarse y en cierta forma comprometerse durante unos minutos.

Asimismo, el 12.5% de las estudiantes platican entre sí sobre algún aspecto que les interese del programa, lo cual es una participación válida para los productores.

Los empleados federales con un 33.33% y el 25% de los estudiantes, fueron los subgrupos del sector masculino que acostumbra a platicar durante el programa, ya sea aspectos relacionados con él o cuestiones personales.

El hecho de que la gente platique cuando ve "La hora del gane", no significa que sea sobre las imágenes, también puede significar una falta de atención o interés porque algunos comentarios y comentarios de los conductores les resulten poco atractivos.

D) NO HACE NADA

Las personas que ven "La hora del gane" lo hacen porque tienen interés en los concursos, conductores o simplemente por pasar el rato, sin embargo, no pueden mostrarse indiferentes a las imágenes por el contenido del que se trata, los juegos, - reuniones, modelos o actitudes de participantes y personas ante cámaras siempre despiertan el comentario del televidente. Aún así, el 100% de las profesionistas aseguran no hacer nada durante la transmisión. De igual forma, el 33.33% de los empleados federales y profesionistas se muestran renuentes a alguna reacción; mientras que sólo un 9.52% de las amas de casa eligieron esta respuesta.

Al parecer, los encuestados tienen la creencia de que "hacer algo" significa participar en los concursos, hablar por teléfono, escribir cartas o ser admiradores de los conductores, no es así, ya el hecho de ver diariamente "La hora del gane" conocer su contenido, a los personajes y la frase institucional rompe con esa afirmación categórica de "no hacer nada". En este mismo capítulo, se realizó un experimento para comprobar que la gente que eligió este inciso no es honesta consigo misma.

E) COME

Ver la televisión se ha convertido en una actividad casi indispensable para las personas, es una compañía y una forma de pasar el rato, la privacidad del hogar en que se percibe permite hacer actividades simultáneas, el comer es una de ellas.

Las empleadas federales (25%) y las amas de casa (14.28%), por sus ocupaciones, acostumbran a ver la televisión mientras comen o se toman un café, porque ya han concluido su día de trabajo. Además, el horario del programa (4 de la tarde) contribuye a esta actividad, es el momento en que los señores llegan de trabajar y los niños han sus tareas.

Con respecto a los hombres, se observa que el 33.33% de los profesionistas comen mientras ven la emisión, probablemente por tratarse de su hora para alimentos o del único tiempo libre que tienen en sus actividades.

F) SE DUERME

El contenido de "La hora del gane" pretende la participación del público, por ello se promocionan concursos y eventos que lo mantienen cautivo durante varias semanas. Sin embargo, el 8.33% de las empleadas federales y el 4.76% de las amas de casa, se duermen durante su transmisión, probablemente son personas cuyas actividades las dejan exhaustas y cuando se sientan a ver la televisión les da sueño. No siempre todos los espectadores se interesan por los mismos aspectos.

La actitud del sector femenino contrasta con la de los hombres, quienes hacen otras cosas, en vez de dormirse cuando presencian "La hora del gane", aún así, esto no es una seguridad de que la emisión realmente los atraiga.

G) OTROS ¿CUÁLES?

El sector femenino acostumbra a combinar la visión de los programas televisivos con alguna actividad que les permita seguir atendiendo el contenido, por ello el 16.66% de las empleadas federales y el 28.57% de las amas de casa, tejen y cosen durante el programa, lo cual es un pasatiempo muy común de las mujeres. El hecho de que sean estos subgrupos quienes lo hagan, puede indicar que por sus ocupaciones necesitan entradas económicas extras y realizan labores de costura que posteriormente venden.

Los hombres, por su parte, el 33.33% de los empleados federales y profesionistas, leen el periódico o simplemente descansan, como lo indican en sus encuestas, lo cual demuestra que "La hora del gane" capta la atención de ciertos grupos del televidente, mientras que otros permanecen ajenos a él.

11. ¿CÓMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR EL PÚBLICO TELEVIDENTE?

A) POR EL PROGRAMA

Si bien "La hora del gane" utiliza medios de comunicación diversos para transmitir su información al público, la televisión es el más importante por el alcance que tiene, pues por la diversidad de ocupaciones de los encuestados no todos cuentan con canales alternos de comunicación. Lo anterior se demuestra en los porcentajes obtenidos en el grupo 1A y 1B, los estudiantes masculinos y femeninos registraron un 100% en este inciso; la cifra también se localizó en los subgrupos de las empleadas federales, profesionistas, prestadores de servicios y comerciantes.

Sólo el subgrupo de las amas de casa (89.47%), los empleados federales y profesionistas masculinos con el 66.66% del total cada uno, dan otras opciones de comunicación en los incisos posteriores.

B) PREGUNTA A SUS AMIGOS O VECINOS

Ninguna de las mujeres independientemente de su ocupación, tienen contacto con sus amistades o vecinos para comentar algún aspecto del programa, probablemente porque son asiduas televidentes a él y no necesitan de otros medios para enterarse de los eventos a realizar.

En cambio, el 33.33% de los hombres profesionistas si preguntan las novedades televisivas a sus seres más cercanos. Cabe

señalar que puede tratarse de personas que viven solas y no tienen otra posibilidad de comunicación por su trabajo, aún así es importante hacer notar el interés que manifiestan por la emisión.

C) PREGUNTA EN EL TRABAJO O LA ESCUELA

Los encuestados, según se observa en su respuesta, no comenta "La hora del gane" en sus centros de trabajo o estudios, pues si bien es un programa atractivo no contiene elementos suficientes para crear una comunicación importante como en el caso de las telenovelas, las cuales siempre son tema de conversación en cualquier sector social.

D) POR PLÁTICAS QUE OYE EN LA CALLE

Sólo el 10.52% de las amas de casa respondieron afirmativamente a este inciso del total de los encuestados en ambos sectores, lo cual demuestra que por sus actividades en el hogar, en la escuela, en el mercado, lavanderías o algunos otros lugares comunes todos los días, tienen oportunidad de escuchar comentarios sobre "La hora del gane" y otras emisiones de personas con similar ocupación.

E) OTROS ¿CUÁLES?

El 33.33% de los empleados federales señalaron como su medio de comunicación en la familia, pues cuando ellos no pueden

ver la emisión por su trabajo, le preguntan a los hijos y esposa quienes están más al corriente de los concursos y eventos - nuevos.

12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISIÓN:

A) TOMA POSICIÓN EN LOS CONCURSOS

El público estudiantil de hombres y mujeres, así como las amas de casa, fueron quienes obtuvieron el porcentaje representativo de este inciso, como se observa en la gráfica y cuadro correspondientes, por lo tanto, es el sector más participativo desde sus hogares porque se ven motivadas en las competencias para apoyar a sus favoritos, aunque no se encuentren en el estudio, las imágenes son suficientes para lograr una reacción en el televidente.

B) PARTICIPA EN LOS CONCURSOS POR TELÉFONO

El 25% de las empleadas federales y el 7.14% de las estudiantes son quienes hablan por teléfono para concursar, pues -- disponen de tiempo y paciencia para ello, mientras que las amas de casa, a pesar de permanecer más tiempo en el hogar, deben - cumplir otras actividades con sus hijos y esposos que les impiden permanecer varios minutos al teléfono.

Los hombres definitivamente no son tan pacientes para este tipo de juegos, como se observa en la gráfica correspondiente.

C) COMENTA EL PROGRAMA CON AMIGOS O FAMILIARES

Nuevamente, el comentario, la crítica o el chisme que suscita una emisión como "La hora del gane" se deja ver en los televidentes encuestados, pues muy aparte de sus ocupaciones todos

coinciden en este inciso, como se observa en la gráfica y cuadros correspondientes en los porcentajes registrados por cada subgrupo.

D) ATIENDE A LOS MENSAJES DE LOS CONDUCTORES

En el subgrupo de los empleados federales de ambos sexos, el porcentaje es el mismo, 33.33% del total, quienes atienden a los conductores y son susceptibles de tomar sus opiniones sobre cualquier tema como suyas; mientras que el 35.71% de las estudiantes y el 33.33% de los profesionistas masculinos también están pendientes de cualquier comentario emitido por los líderes del programa.

Sin duda, las ocupaciones influyen en el tipo de percepción televisiva por parte del público.

E) OTROS ¿CUÁLES?

Entre los televidentes siempre existe un sector escéptico que se mantiene al margen de cualquier reacción a un contenido, al menos que les interese realmente, como lo indican en sus respuestas el 33.33% de los profesionistas, el 14.28% de las estudiantes y el 15% de las amas de casa. Es importante señalar como este subgrupo no es uniforme en sus opiniones rompiendo toda -- creencia preestablecida, por lo tanto, no puede adelantarse cualquier punto de vista sobre las mujeres del hogar.

13. SI EN "LA HORA DEL GANE" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELÉFONO PARA CONCURSAR, USTED:

A) HACE INMEDIATAMENTE LO QUE LE DICEN

El sector masculino sólo encuentra cabida para este tipo de estímulo-reacción televisivos en el subgrupo de los empleados federales, con un 33.33% del total, las otras categorías se mantienen aparte.

Mientras tanto, el 53.33% de las mujeres estudiantes resultaron las más susceptibles a estos mensajes, lo cual se confirma en las reuniones con los personajes del programa en diversos puntos de la ciudad, sin duda la disponibilidad de tiempo y curiosidad de este subgrupo influyen en su conducta hacia la televisión.

B) LE AVISA A SUS AMIGOS O VECINOS

Los hombres mantienen una comunicación menor con sus grupos de referencia en este sentido, pues sólo el 25% de los estudiantes difunden las noticias sobre el programa. En cambio, las mujeres procuran estar en contacto con las amistades, sobre todo aquellos grupos con mayores posibilidades de relacionarse con cualquier tipo de gente, tal es el caso del 33.33% de las estudiantes, el 18.18% de las empleadas federales y el 10.52% de las amas de casa, pues por sus ocupaciones constantemente están en algún lugar público cuyo principal tema de conversación es la 'pantalla casera'.

C) IGNORA LOS MENSAJES

Si bien es difícil ignorar lo que se transmite en el programa, desde el momento en que están frente a la televisión, no todas las personas llaman por teléfono, escriben una carta para concursar o asisten a la calle por falta de tiempo, posibilidades o interés. Aparentemente, la mayoría de los subgrupos encuestados coinciden en este inciso, como el 100% de los prestadores de servicios y comerciantes o el 75% de los estudiantes, aún - así, en las reuniones de la calle existe gran participación de dichas personas.

D) APAGA LA TELEVISIÓN

El hecho de no atender los mensajes de "La hora del gane" no significa que falte interés por su contenido, pues la gente deja de actuar pero no se aparta de la pantalla ni hombres ni - mujeres, como se observa en la gráfica correspondiente.

E) OTROS ¿CUÁLES?

El 33.33% de los profesionistas, el 13.33% de los estudiantes, el 9.09% de las mujeres que trabajan en el gobierno y las amas de casa con un 15.78% del total, señalan que prefieren no - hacer nada ante las sugerencias del programa para ir a la calle o concursar. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que algún día lo hagan cuando exista un evento de su interés.

14. ¿QUÉ PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

A) TELEVISORES

Las preferencias de los subgrupos masculinos y femeninos se encuentran muy divididas en esta pregunta, sin embargo, es importante destacar que la televisión es un artículo que todos poseen, ya no por lujo, sino por necesidad. De ahí, el 10.81% de las empleadas federales y el 50% de los prestadores de servicios -- fueron los grupos más representativos, como se observa en la gráfica correspondiente.

Se puede deducir que son sectores cuyos salarios no siempre les permite adquirir aparatos eléctricos, por lo tanto, les gusta que los regalen en el programa. Además, de que en casi todos los juegos es el premio preferente, se trata de incrementar espectadores a "La hora del gane" a través del aparato de comunicación más importante.

B) VIDEOCASSETTERAS

Este aparato eléctrico es uno de los más populares actualmente, por ello, tanto profesionistas (33.33%), como prestadores de servicios (50%) y estudiantes (22.5%) se inclinan hacia él.

Aquellos subgrupos como el estudiantil y el de empleados federales, en los que artículos de esta naturaleza les otorgan prestigio en sus grupos, fueron los que eligieron el inciso.

C) RADIOGRABADORAS

En "La hora del gane" este premio se obsequia a los hombres frecuentemente, pues existe la creencia de que es a ellos a quien más les interesa. Sin embargo, los resultados obtenidos en las encuestas demuestran lo contrario, porque mientras las mujeres estudiantes (15%), empleadas federales (2.70%) y amas de casa (4.16%) se inclinaron por este artículo, en el sector masculino sólo los comerciantes y empleados federales lo señalaron de su preferencia.

Lo anterior permite descubrir que actualmente los aparatos electrónicos han despertado el interés de cualquier persona, sin importar sexo u ocupación.

D) MODULARES

Es notable como los hombres fueron los más representativos en este inciso, principalmente el 50% de los comerciantes, el 33.33% de los estudiantes y el 40% de los empleados federales, quienes se encuentran más interesados en adquirir dichos artículos por la modernidad que implican a nivel electrónica y el prestigio otorgado.

E) BICICLETAS

En la semana del niño, los conductores y el productor de "La hora del gane" regalaron a los pequeños participantes sólo bicicletas, pues consideraron que era un premio adecuado a su

edad. Sin embargo, entre los adultos encuestados se observa la preferencia por este artículo predestinado a un sector muy reducido del público.

Lo anterior se demuestra con el porcentaje obtenido en el subgrupo de las empleadas federales (5.40%) y el 20% de los profesionistas -las cifras más representativas de este inciso-, se trata de personas cuyas ocupaciones y expectativas no los inclinan hacia las bicicletas, pero la realidad indica lo contrario.

F) LAVADORAS

En esta opción se observa el prejuicio del hombre hacia -- ciertos artículos que no los consideran adecuados a su sexo, a pesar de la utilidad que representan para todas las edades. -- Mientras el sector masculino no registró ninguna cifra, el 7.5% de las estudiantes, el 10.81% de las empleadas federales y el 18.75% de las amas de casa, lo señalaron como su favorito. Cabe señalar que el porcentaje del subgrupo hogar fue el más elevado, debido a que la lavadora significa una reducción en el trabajo diario.

G) REFRIGERADORES

Nuevamente, un artículo de primera necesidad como éste, se ve exclusivo de las mujeres y el sector masculino no tiene porcentaje alguno, otra vez fueron las amas de casa con un 12.5% - del total quienes consideraron la importancia de poseer un refrigerador en casa, pues más que un lujo se convierte en algo -de

primordial necesidad- por las ventajas que aporta.

H) ARTICULOS DE COCINA

El 33.33% de las profesionistas fueron el subgrupo más representativo de este inciso, seguramente por la función de este premio que son básicos en cualquier hogar de clase y nivel diversos.

Todos los subgrupos masculinos considerarían a estos artículos si se los regalaran, como un insulto a su virilidad, así se observa en la gráfica correspondiente.

I) ASPIRADORAS

El 10.41% de las amas de casa prefieren este obsequio en substitución de la escoba, sin embargo, resulta un artículo elitista porque no toda la gente tiene su casa alfombrada, aún -- así, es un premio que otorga prestigio.

Los hombres, por su parte, no les interesa recibir este aparato en los concursos al no ir de acuerdo con su personalidad social.

J) VIAJES

En el sector femenino, todos los subgrupos registraron un porcentaje representativo en este inciso, al tratarse de premios otorgados esporádicamente y bajo una selección que implica suerte, por la cantidad de participantes incluidos. De ahí, que

el 33.33% de las profesionistas, el 10.41% de las amas de casa, el 27.02% de las empleadas federales y el 12.5% de las estudiantes, quieran ganarse dicho premio, pues por sus actividades y situación económica les resulte casi imposible hacer un viaje con frecuencia.

Sólo el 20% de los hombres profesionistas y el 11.11% de los estudiantes se inclinaron por los viajes, debido a que es un obsequio limitado a los concursos y eventos femeninos, exclusivamente, por lo tanto, sus posibilidades son nulas al respecto.

15. ¿CÓMO ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

A) MUY ACTIVA

En la gráfica correspondiente, se observa que los subgrupos de las empleadas federales, estudiantes y amas de casa son quienes consideran la participación de la gente como muy activa, - aquí influye la percepción que tienen del programa, pues se trata de gente que asiste a las reuniones en la calle, habla o escribe para concursar.

Son subgrupos cuya motivación de competir y dejar de ser un espectador pasivo, les hace ver a "La hora del gane" como - una posibilidad de destacar.

El sector masculino también coincide en esta respuesta, - principalmente el 50% de los estudiantes y el 66.66% de comerciantes y profesionistas, debido a sus actividades o a los comentarios que reciben de sus familiares. El productor de los - concursos busca crear esta imagen de participación en el televidente, a través de los diferentes eventos que organiza durante las festividades más importantes.

B) ACTIVA

La gente que ve "La hora del gane" está convencida de que hay una participación, quizás existan diferencias en el grado de ella, pero lo importante es que no lo consideran como un contenido más en televisión sino algo que los lleva a moverse de sus lugares.

El 66.66% de los empleados federales y el 33.33% de los --

profesionistas, a pesar de sus ocupaciones están concientes del significado que tiene "La hora del gane", ya que mediante los juegos no sólo pueden demostrar sus capacidades, todo gracias a la participación.

C) POCO ACTIVA

Mientras en "La hora del gane" el sector masculino señala que hay una participación considerable, el 50% de las mujeres - profesionistas eligieron este inciso. Sin duda, la ocupación es determinante, pues se trata de subgrupos que no son asiduos al programa y su preparación influye en la percepción que tienen de los concursos.

D) NULA

El otro 50% de las profesionistas aseguran que no se puede hablar de una participación, simplemente "La hora del gane" es una emisión como cualquiera, no toman en cuenta los concursos o la presencia del público en el estudio y en la calle. Sin duda, se trata de un sector escéptico lo que la televisión les ofrece y más cuando se trata de una emisión con las características de "La hora del gane".

E) DEPENDE DE CADA PERSONA

En la gráfica correspondiente, se observa que el sector femenino está más conciente de lo que implica la participación

en un programa como "La hora del gane", pues las estudiantes, empleadas federales y amas de casa afirman que sí hay participacion, pero cada televidente el grado de implicación en ella, mientras hay personas que siempre escriben, llaman por teléfono o asisten a la calle, hay otras que se mantienen al margen si - no les conviene.

Por su parte, el 50% de los hombres estudiantes fueron el único subgrupo que consideró mejor el tipo o la forma de participar en "La hora del gane".

16. CUANDO NO PUEDE VER "LA HORA DEL GANE", USTED:

A) GRABA EL PROGRAMA

Solamente el 6.66% de las mujeres estudiantes y el 5.26% de las amas de casa, están dispuestas a grabar el programa cuando sus actividades les impiden seguir la emisión. Esta afirmación sorprende si consideramos que las características de "La hora del gane" la hacen interesante en el momento de su transmisión, pues es cuando pueden hablar por teléfono o asistir a un lugar en la calle, si el programa se graba la gente pierde toda posibilidad de participar y ganar un premio, de ahí que no sea muy conveniente grabarlo.

Ninguno de los hombres señaló este inciso como una posible solución.

B) PREGUNTA A SUS AMIGOS O VECINOS QUE PASO ESE DÍA

La escuela permite mantener comunicación constante sobre el contenido de la televisión, pues se trata de un medio muy popular en este ámbito, por ello, los estudiantes de ambos sexos, son los únicos que acostumbran informarse sobre el desarrollo de "La hora del gane" a través de sus seres más cercanos. Es importante hacer notar como cada ocupación se crea sus propios canales alternos de información, de acuerdo a sus posibilidades e intereses propios.

C) SE INFORMA SI HAY ALGUN CONCURSO NUEVO EN EL QUE PUEDA PARTICIPAR

Nuevamente, sólo e. 13.33% de las mujeres estudiantes eligieron este inciso, pues son el subgrupo más interesado en participar en los concursos nuevos como una posibilidad de sobrellevar del anonimato; además, sus actividades le permiten atender el llamado de los productores con este fin.

D) NO HACE NADA

Para la mayoría de los encuestados el hecho de perderse alguna emisión de "La hora del gane" no constituye ningún problema, pues los conductores les dan la oportunidad de informarse o participar en alguno de los eventos más importantes, por lo tanto, el 100% de las mujeres profesionistas y empleadas federales en el sector femenino, así como el 100% de los prestadores de servicios, comerciantes, empleados federales y profesionistas masculinos, son quienes optaron por esta alternativa, como se observa en la gráfica correspondiente.

E) OTROS ¿CUÁLES?

De acuerdo a los porcentajes registrados en los incisos anteriores, ninguno de los encuestados dieron alguna posibilidad en esta respuesta abierta.

17. ¿QUÉ SON LOS CONCURSOS?

Para el 9.09% de las empleadas federales y el 25% de los hombres estudiantes, los concursos son competencias en las que sobresale el más capaz o el más hábil para realizar una actividad determinada.

Independientemente de las ocupaciones de los encuestados, todos coinciden en definir a los concursos como una diversión, así el 57.14% de las estudiantes, el 18.18% de las empleadas federales, el 97.36% de las amas de casa, el 50% de los estudiantes y comerciantes, el 33.33% de los empleados federales y el 66.66% de los profesionistas, no tienen un concepto acertado de lo que ven, sólo se concretan a describir la diversión que obtienen viendo el programa sin ponerse a analizar los juegos.

En sus respuestas, el 9.09% de las empleadas federales, el 33.33% de los prestadores de servicios y el 25% de los comerciantes confunden el entretenimiento con lo divertido, el pasar un rato agradable y disfrutar de los juegos, sin embargo, esta definición es errónea de acuerdo a la manejada en el glosario: -- "una función de los medios de comunicación masiva que pretende el descanso y relajación en las audiencias para olvidar sus problemas".

El 100% de los prestadores de servicios y el 21.05 de las amas de casa fueron los grupos más representativos en la definición de juegos, la cual es acertada en lo que se refiere a los concursos, sin embargo, los premios como recompensa a los participantes es el efecto de jugar.

El programa condiciona al público sobre el tipo de premios

que son más convenientes recibir, al grado de que el 25% de las estudiantes, el 33.33% de los empleados federales y el 5.26% de las amas de casa, definen a los concursos como "los premios que ganan los participantes", hubo algunas personas que mencionaron el nombre de artículos eléctricos para ejemplificar su respuesta... "como lavadoras, modulares, televisores y aspiradoras".

Si bien en "La hora del game" siempre se hace referencia a la participación del televidente en los concursos, sólo el 27.27% de las empleadas federales la mencionan en su definición como un elemento inherente a los juegos, pues sin participación no existen este tipo de emisiones. Para los hombres esto pasó desapercibido, como se aprecia en la gráfica correspondiente.

El 7.14% de las mujeres estudiantes fueron el único subgrupo de todos los encuestados que no supieron definir los concursos, lo cual es una señal de como la gente recibe contenidos tan diversos a través de la televisión sin ser capaz de explicar, es decir, hay una mal formación de la realidad y de la capacidad de análisis.

Es importante destacar como entre el público hay sectores que todavía son capaces de cuestionar lo que ven y oyen, si bien no es un porcentaje representativo conviene señalar que el 33.33% de los empleados federales y el 100% de las mujeres profesionistas, fueron los subgrupos que definen a los concursos como una burla y ridiculización de quienes participan para divertir a unos cuantos y beneficiar a los productores del programa. Desafortunadamente, esto es verdad y siempre se ha cuestionado a las emisiones de concursos por el trato que dan a las personas, sin embargo, como lo básico es divertir y movilizar a

grandes sectores poblacionales se siguen produciendo estos contenidos, aunque haya grupos disidentes.

18. ¿QUÉ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN LE GUSTAN MAS?

A) LOS PROGRAMAS GRABADOS

A pesar de que en las emisiones como "La hora del gane" las personas tienen posibilidades de participar, hay subgrupos que prefieren las producciones grabadas como el 66.66% de los comerciantes, el 5.26% de las estudiantes, el 11.11% de las empleadas federales y el 9.52% de las amas de casa, sin embargo, el porcentaje no es representativo.

B) LOS PROGRAMAS "EN VIVO"

Los subgrupos masculinos de estudiantes, empleados federales y profesionistas, cada uno con 33.33% del total, son los que prefieren aquellas emisiones en las que los errores, aciertos y presencia de los conductores es más natural. Asimismo, el 31.57% de las estudiantes, el 50% de las profesionistas, el 42.85% de las amas de casa y el 44.44% de las empleadas federales, señalaron a los programas "en vivo" como sus favoritos, por ser los que dan oportunidad de participar desde sus hogares mediante llamadas telefónicas y generalmente, no son muy comunes en la televisión mexicana, lo cual los hace muy atractivos para la gente, como se observa en la gráfica correspondiente.

C) EN LOS QUE PARTICIPA EL PÚBLICO

Esta categoría es una prolongación de la anterior, sin embargo, se refiere a los programas diseñados especialmente para

el televidente pues son ellos quienes hacen su contenido. Es curioso observar los bajos índices registrados en el sector femenino para este inciso, el más representativo es el subgrupo de las amas de casa con un 23.80% del total. Esto sorprende si consideramos que las mujeres son las que acostumbran participar en dichos programas.

Mientras tanto, los hombres mostraron su preferencia por este tipo de emisiones, siendo el subgrupo de los empleados federales con el 66.66% quienes destacaron en la opción dada, lo cual demuestra que los programas como "La hora del gane" le atraen a todo público, sin importar su ocupación.

D) EN LOS QUE SALEN ARTISTAS

Entre las mujeres, este tipo de programas producidos para el star system son los que más les gustan, pues tienen oportunidad de conocer, ver y escuchar la vida de sus artistas favoritos o "de moda", por lo tanto, las profesionistas, empleadas federales y amas de casa seleccionaron este inciso, como se observa en la gráfica.

Por su parte, el 100% de los prestadores de servicios y el 33.33% de comerciantes y estudiantes, también señalaron su preferencia por aquellos programas que sirven de promoción y lucimiento para las figuras del espectáculo. De ahí, que sean las producciones que más hay en la pantalla casera.

E) OTROS ¿CUÁLES?

El 33.33% de los profesionistas dieron como opción en esta respuesta abierta, a los eventos deportivos, mientras que el --- 9.52% de las amas de casa hablaron de las películas mexicanas.

Si bien se trata de alternativas a considerar, se puede observar que existe un desconocimiento de las producciones televisivas, porque los programas indicados se ubican en los incisos b y a, respectivamente, **son** eventos "en vivo" o grabados, aunque su contenido nos haga dudar en el género a emplear.

8.2. ENCUESTAS DE GUADALAJARA

8.2.1. VACIADO DE DATOS E INTERPRETACIÓN DEL SEXO
GUADALAJARA

GRUPOS		n
2A HOMBRES	21	35
2B MUJERES	39	65
T O T A L	60	100

En Guadalajara, el 65% de los encuestados fueron mujeres y el 35% hombres. En esta ciudad, existe una mayor proporción en las preferencias del programa, porque el sector masculino es más participativo que el del Distrito Federal. Sin duda, influye el hecho de que "La hora del gane" se realiza en la ciudad tapatza, además de la realización de eventos como los dibujos para descubrir a José Luis y el Barquito, que se hacen a nivel local y con gran presencia masculina.

Las mujeres continúan siendo el sector más representativo del programa, pues los concursos se dirigen a ellas y la conductora principal, Kippy Casado, les inspira confianza para competir ya que diariamente exalta la condición femenina, sobre todo de las amas de casa. Las festividades realizadas a lo largo del año también las coloca en un lugar importante, ya sea como madre, hija o mujer soltera, estas preferencias repercuten en el porcentaje encuestado afueras de las instalaciones de Televiscentro, lo cual se refleja en la asistencia al estudio.

8.2.2. VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS EDADES

GRUPO 2 A HOMBRES DE GUADALAJARA

	EDADES	ABSOLUTO	%
ADOLESCENTES	11 a 13 años	8	38.09
	14 a 16 años		
	17 a 19 años		
JÓVENES	20 a 21 años	10	47.61
	23 a 25 años		
	26 a 28 años		
	29 a 31 años		
ADULTOS	Más de 32 años	3	14.28
T O T A L		21	99.98

El 47.61% de los hombres encuestados que asisten al programa son jóvenes, entre 20 y 31 años de edad. Sus actividades -- coinciden con las de los entrevistados en el Distrito Federal. Por lo tanto, se puede deducir que "La hora del gane" es una - emisión atractiva para la juventud debido a los concursos y pre mios que pueden recibir.

Al asistir al estudio, el público puede salir en televi-- sión y conocer de cerca a los conductores, estableciendo una co municación más directa. Para el sector juvenil, esto representa una experiencia distinta a las que normalmente tienen en televi sión y sobre todo, en provincia, en donde hay inquietud por con cursar y responder a los mensajes movilizadores.

Si se realiza un seguimiento entre los concursantes, se ob serva que el 90% son menores de 30 años, lo mismo sucede en las reuniones colectivas y eventos como los novios del gane dirigido a los jóvenes.

El siguiente grupo es el de los adolescentes que representan el 38.09% de los encuestados. La mayoría son estudiantes que gustan de la dinámica del programa, afuera de las instalaciones de Televisión y en el estudio están presentes. Además, las se cundarias de Guadalajara le hacen promoción a la serie, pues fre cuentemente asisten como invitados y Kippy Casado les da la bienvenida. Al captar la atención de este sector el productor da la imagen de fresca a "La hora del gane", tanto en México como en el extranjero.

Solamente el 14.28% de los asistentes son adultos, un grupo comprendido desde los 32 años. De acuerdo al productor, la emisión se diseñó pensando en el público adulto, cuya presencia

divierte a chicos y grandes. Sin embargo, los hombres adultos tienen poca participación en el estudio y cuando juegan es para ridiculizarlos con disfraces o actividades insulsas.

Es importante destacar, que poco a poco se va integrando una vasta audiencia masculina a los programas como "La hora - del gane", los cuales tiempo atrás se consideraban sólo para amas de casa y niños. Los premios y el rating logrado en unos meses son factores determinantes para esta heterogeneidad en los televidentes.

VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS EDADES

GRUPO 2 B. MUJERES DE GUADALAJARA

	EDAD	ABS.	%
ADOLESCENTES	11 a 13 años	15	28.46
	14 a 16 años		
	17 a 19 años		
JÓVENES	20 a 22 años	9	23.07
	23 a 25 años		
	26 a 28 años		
	29 a 31 años		
ADULTOS	32 a 34 años	15	38.46
	35 a 37 años		
	38 a 40 años		
	41 a 43 años		
	Más de 44 años		
TOTAL		39	99.99

Las mujeres encuestadas constituyen el grupo mayoritario en las adolescentes y las adultas, con 38.46% del total cada una de ellas, lo cual demuestra que en estos sectores son en los que existe mayor incidencia del programa.

Entre las adolescentes, "La hora del game" ha tenido gran aceptación porque es un grupo ávido de participar y jugar, debido a los premios que otorgan acordes a su edad. Al igual que los hombres, las mujeres de 11 a 19 años tienen una presencia importante afuera de las instalaciones de Televisión, lo mismo sucede con otros programas realizados en vivo y público presente, basta mencionar "XE-TU" en la Ciudad de México.

Las mujeres adultas tienen otros motivos para ir al estudio, la presencia de Kippy Casado, su lenguaje y los concursos diseñados para madres o personas dedicadas al hogar, son algunos de los factores determinantes. Es curioso observar como una audiencia aparentemente pasiva, ahora juega un papel relevante en "La hora del game", de ahí su asistencia constante al programa.

A diferencia de los jóvenes encuestados, las muchachas de este grupo son minoría, un 23.07% del total. Es probable que con la salida de Gabriela Rivero de la serie, la audiencia juvenil haya disminuido, pues su presencia era un atractivo importante que les permitía identificarse. Actualmente, las jóvenes poseen diversas preferencias televisivas como musicales, series extranjeras o videoclips, por lo que los concursos son relegados a un segundo plano.

8.2.3. VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS OCUPACIONES

GRUPO 2 A HOMBRES DE GUADALAJARA

SUBGRUPOS		%
I. ESTUDIANTES	10	47.61
II. EMPLEADOS FEDERALES	4	19.04
IV. PRESTADORES DE SERVICIOS	3	14.28
V. COMERCIANTES	4	19.04
TOTAL	21	99.97

Entre los hombres encuestados en Guadalajara y el Distrito Federal hay una constante, el público masculino más representativo del programa es el estudiantil, con un 47.61%. Su actividad les permite permanecer varias horas frente al televisor y participar en los concursos, es el grupo más activo ante los mensajes movilizadores porque son motivados por las competencias y los premios, generalmente, artículos electrónicos atractivos a sus intereses.

Los dos grupos siguientes son los empleados federales y los comerciantes que representan el 19.04%, resulta curioso que nuevamente como en el Distrito Federal, el público desempeñe actividades de un sector social medio, pero son estas personas que

se sienten atraídos por la emisión debido a los artículos que obsequian, muy por encima de sus posibilidades económicas.

Con respecto a los comerciantes, es un sector que frecuentemente asiste a los concursos y su presencia la utilizan los productores del programa para publicidad propia, porque llegan a diversas audiencias. Sin duda, el aparecer ante las cámaras, platicar con Kippy Casado y decir abiertamente su ocupación, les da confianza y prestigio en sus grupos de referencia.

El 14.28% de los hombres encuestados son prestadores de servicios, aquí se incluyeron los boleros, gente de escasos recursos que ven en "La hora del gane" no sólo la oportunidad de salir en televisión, sino de obtener artículos de lujo que con su trabajo tardarían en lograrlo.

Cabe señalar que los hombres no son muy asiduos a participar o asistir a foros de televisión, sin embargo, la dinámica de los concursos influye en su decisión de salir del anonimato, aunque sea por unos minutos.

VACIADO E INTERPRETACIÓN DE LAS OCUPACIONES

GRUPO 2 B. MUJERES DE GUADALAJARA

SUBGRUPOS		%
I. ESTUDIANTES	14	35.89
II. EMPLEADAS FEDERALES	2	5.12
III. PROFESIONISTAS	1	2.56
IV. PRESTADORES DE SERVICIOS	1	2.56
VI HOGAR	21	53.85
TOTAL	39	99.97

Como sucedió con las mujeres televidentes del Distrito Federal, el 53.84% de las encuestadas en Guadalajara se dedican al hogar. Las amas de casa ocupan un lugar importante en el programa y su presencia diaria lo confirma. Por primera vez, tienen la posibilidad de salir de sus hogares y acercarse a los medios de comunicación masiva, no es casual que la mayoría de los concursos estén diseñados para este sector, pues su ocupación no es obstáculo porque Kippy Casado reivindica las labores caseras, ante las cámaras, transmitiendo confianza a los participantes y público en general.

Las mujeres del hogar disponen de más tiempo para permanecer varias horas formadas afuera de Televisión, la mayoría son de escasos recursos que van con su familia buscando participar y recibir un premio.

El 35.84% de las mujeres son estudiantes, es decir, jovencitas que gustan de las emisiones en las que pueden asistir al estudio, salir de sus hogares y compartir un rato con amistades. Sin duda, son el grupo que mayor interés tiene en conocer a las personas que laboran en los medios de comunicación, pues les -- proporciona insumos comunicativos entre sus grupos de referencia. Si bien no es el público a quien se dirige el programa, de acuerdo a la opinión del productor, les divierte ver a los mayores concursar sin importar su edad y ocupación.

Solamente el 5.12% de las asistentes son empleadas federales, ya que su trabajo no les permite tener el tiempo suficiente para estar varias horas en Televisión, son un grupo sin representación absoluta pero digna de considerarse.

Por su parte, las prestadoras de servicios constituyen el 2.56% de quienes asisten al estudio, si bien el porcentaje no es importante, en concursos como la madre e hija más parecidas participaron constantemente, quizás por la oportunidad de salir en televisión, ganar prestigio y premios materiales.

En contraste, las profesionistas que van al programa son el 2.56%, una cifra baja al igual que en el Distrito Federal. Se trata de un público poco cautivo que tiene intereses ajenos a los concursos, sin embargo, su transmisión por la pantalla -- casera puede influir en cualquier sector y ganar adeptos rápida mente.

Para el productor de "La hora del gane", las profesionis--
tas no son la audiencia a quien les interesa dirigir la emisión,
si se asoman a ella por el alcance que tiene no hay problema, -
pero el foco de su atención son grupos menos preparados.

Como se observa, las mujeres encuestadas que asisten al --
programa como espectadoras o para concursar, se dedican al ho--
gar más que a trabajos públicos, lo cual determina el lenguaje
empleado por los conductores, los juegos, la música y en gene--
ral, la estructura de la serie.

8.2.4. INTERPRETACIÓN DE CADA PREGUNTA POR SEXO Y OCUPACIÓN G U A D A L A J A R A

1. ¿POR QUÉ VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

A) PARA SALIR EN TELEVISIÓN

El sector masculino es el más interesado en aparecer en televisión, como lo demuestra la gráfica correspondiente, estudiantes, empleados federales, prestadores de servicios y comerciantes, procuran sentarse en un lugar donde la cámara los tome -- constantemente, pues de esta forma ganan prestigio entre sus - grupos de referencia al salir del anonimato.

Sólo el 16.66% del subgrupo estudiantil y el 12.12% de las amas de casa, fueron quienes asisten al estudio con el fin de - verse en la pantalla casera. No hay que destacar la posibilidad de que a los encuestados les da pena reconocer el verdadero motivo de su presencia en el programa, porque siempre que se realiza una emisión "en vivo" la gente va al foro para salir en televisión.

B) PARA CONOCER A LOS CONDUCTORES

La oportunidad que representa ir a un estudio de televi- sión, significa conocer a todos los que trabajan ahí, por ello, el 50% de las prestadores de servicios fueron el subgrupo más - representativo, ya que su ocupación no siempre les permite vin- cularse con el star system, siendo los que más consumen

sus productos.

Entre los hombres, aparentemente no existe este interés - por los conductores, sólo el 28.57% de los prestadores de servicios van al programa para ello, esta cifra resulta superior si se compara con las mujeres profesionistas que no señalaron la -- posibilidad mencionada en el inciso.

C) PARA DIVERTIRSE

Indudablemente, "La hora del gane" por sus características representa una oportunidad para pasar un buen rato y divertirse, tanto hombres y mujeres lo indican así, sin considerar su ocupación. El subgrupos de los comerciantes con 37.5% y el 100% de las mujeres profesionistas resultaron los más representativos en este sentido.

D) PARA PARTICIPAR EN LOS CONCURSOS

En la gráfica correspondiente, se observa que el 14.28% de los hombres profesionistas son los más interesados en concursar, pues por su ocupación no siempre tienen oportunidad de hacerlo sin temor "al que dirán". Entre las mujeres, el 12.12% de las - amas de casa fueron las que van al programa a participar y obtener premios, o cuando menos salir en televisión. De hecho, son el subgrupo con mayor presencia en las emisiones diarias. Aquí influyen las actividades, pues generalmente las mujeres dedicadas al hogar no tienen posibilidades de adquirir artículos eléctricos 'gratis'.

E) PARA RECIBIR PREMIOS

Todos los asistentes al estudio tienen oportunidad de ganar premios, ya sea concursando o desde las tribunas cuando les lanzan playeras, gorras o maletas. Por lo tanto, no es extraño que hombres y mujeres hayan elegido esta opción como el principal motivo para asistir. Solamente, los empleados federales y prestadores de servicios se mostraron renuentes, aún así ellos también tienen la posibilidad de recibir obsequios. Este es el principal atractivo de la emisión, de ahí la frase institucional "AQUÍ TODOS VAMOS DE GANE".

F) PARA ANIMAR A LOS PARTICIPANTES

Es curioso que sólo el 8.33% de los hombres estudiantes y el 14.28% de los prestadores de servicios, junto con el 6.06% de las amas de casa, sean los únicos subgrupos de todos los encuestados que animen a los concursantes cuando van al programa siendo una actividad casi obligatoria para los asistentes, sino basta con ver la emisión por la pantalla casera para comprobar que todos aplauden, gritan y echan porras.

Para el resto de los subgrupos quizás no se trate de la razón principal que los lleve al foro de televisión, sin embargo las mujeres son el sector más participativo en este sentido aun que las encuestas no lo demuestren así.

G) PARA VER CÓMO SE HACE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN

En este inciso, los empleados federales coincidieron en sus respuestas, tanto mujeres y hombres les interesa ver como se realiza un programa televisivo y al asistir al foro tienen esta oportunidad, ya que se permite la entrada al público dos horas antes de la transmisión al aire, en este tiempo los presentes ven cuando llegan los camarógrafos, productor, asistentes, directores, las modelos y los conductores. Cada uno recibe su explicación acerca de lo que deben hacer para el programa de ese día, esto constituye una experiencia que no siempre se puede vivir, aunque a las cuatro de la tarde ya los espectadores estén aburridos.

Como se puede observar en la gráfica, el subgrupo estudiantil, a quien se creía el más interesado en estos menesteres, só lo obtuvo el 8.33% del total, probablemente le atraigan otros elementos de "La hora del gane".

H) OTROS ¿CUÁLES?

Si bien son muchos los motivos que llevan al público a un foro de televisión para algún programa, ninguno de los encuestados consideró otras alternativas posibles en esta respuesta -- abierta, lo cual hace pensar que ni ellos mismos saben por qué asisten, simplemente se dejan llevar y nada más.

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIENE AL PROGRAMA?

A) DIARIO

En el sector masculino, el 33.33% de los prestadores de servicios son quienes tienen el tiempo y la disponibilidad de asistir a diario al programa, lo cual resulta curioso, pues generalmente se trata de personas con horarios y actividades concretas que no están interesados en una emisión de concursos como "La hora del gane". Para el 23.80% de las amas de casa resulta una experiencia agradable ir todos los días al estudio, probablemente porque viven cerca de telecentro y aunque no entren al foro, tienen la oportunidad de ver a las modelos y conductores cuando llegan al programa. En este sentido coinciden en preferencias con el 14.28% de las estudiantes, a cuya edad los eventos televisivos de esta naturaleza les atraen.

B) CADA VEZ QUE PUEDE

Como sucedió con los encuestados en el Distrito Federal, esta opción es la que registra mayor porcentaje. Para el 60% de los hombres estudiantes y el 50% de los comerciantes su presencia en el estudio no es frecuente, sino cada que tienen oportunidad o cuando sus actividades así lo permiten, a pesar de tratarse de un trabajo cuyo horario es variable o por las mañanas.

El 100% de las mujeres profesionistas y el 57.14% de las estudiantes, fueron los subgrupos femeninos con más representatividad, de esto se puede deducir que no son fanáticas de "La hora del gane" para ir todos los días, pero sí les interesa es-

tar presentes de vez en cuando y vivir la experiencia.

Cabe señalar que si bien el horario de trabajo o estudio es básico para ir al programa, no toda la gente está dispuesta a permanecer varias horas formada afuera de las instalaciones con la esperanza de entrar, pues todo depende de su suerte.

C) ES LA PRIMERA VEZ

El 75% de los empleados federales y el 100% de las mujeres con la misma ocupación, era la primera vez que asistían al estudio, probablemente porque el horario de su trabajo no se los había permitido. Mientras tanto, el 100% de las mujeres y el 66.66% de los hombres, ambos prestadores de servicios, constituyen el segundo subgrupo representativo en este inciso, su trabajo les da oportunidad de escuchar diversos comentarios de la gente sobre algún aspecto de moda. Sin duda, "La hora del gane" es de las pocas transmisiones que se producen en provincia con difusión nacional, esto es un acontecimiento que nadie debe perderse, y si se le auna el hecho de ser gratuito, son motivos suficientes para ir a la emisión.

A un nivel menor, el 20% y el 28.57% de los estudiantes, hombres y mujeres, fueron el subgrupo que por primera vez iba al foro, sin embargo, la cifra no es representativa si se considera que la mayor parte de la gente estudiante constituye el grosor del espectador diario en las tribunas.

D) DESDE QUE INICIÓ EL PROGRAMA

Ninguno de los hombres ha ido a "La hora del gane" desde que comenzó su transmisión, mientras que sólo el 9.52% de las amas de casa han tenido esta oportunidad.

El porcentaje es menor porque hay mucha gente que quiere entrar al estudio y se forma con cinco o más horas de anticipación, sin embargo, se tiene capacidad para 500 personas pero entre ellas hay amigos y familiares de quienes trabajan en el programa. Por lo tanto, las posibilidades disminuyen y el común del público debe esperar a que le toque su turno o de plano llegar a televidentro desde en la mañana.

Como se puede observar, las ocupaciones de los encuestados no permiten disponer de tanto tiempo para hacerlo, pues la mayoría deben cumplir con un horario.

3. ¿CON QUIÉN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

A) FAMILIARES

Como sucedió con los encuestados en el Distrito Federal, la mayoría de las personas acostumbran a ir al programa con sus familiares, principalmente el sector femenino, así lo indican el 100% de las profesionistas, el 73.33% de las estudiantes y amas de casa, así como el 50% de las empleadas federales, mientras que sólo el 50% de los prestadores de servicios y comerciantes se acompañan por la familia.

El contraste en las cifras se debe a que las mujeres les gusta asistir a la televisión o eventos masivos con sus parientes, pues son quienes les dan más confianza para comportarse como sus impulsos de los dictan. El sector masculino es más variado en sus acompañantes.

B) AMIGOS

Entre los hombres, el subgrupo estudiantil es el que se divide con amigos por la cercanía y relación que mantienen debido a su edad y actividad. Por su parte, el 100% de las prestadoras de servicios y el 50% de las empleadas federales, prefieren a sus amistades, probablemente influye el hecho de que sean solteras o que a sus familiares no les guste la emisión ni formarse varias horas afuera de telecentro.

C) VECINOS

Las mujeres no acostumbran a convivir mucho con sus vecinos, ni en el Distrito Federal ni en Guadalajara, como se aprecia en las encuestas que incluyen esta opción. Sin embargo, los hombres son más comunicativos y disfrutan de la compañía de sus vecinos en este tipo de eventos, al menos así lo manifiestan el 25% de los empleados federales, quienes por su trabajo no tienen mucha oportunidad de convivir con gente que no sea la cercana a su hogar.

D) COMPAÑEROS DE ESCUELA O TRABAJO

Sólo el 18.18% de los hombres estudiantes son los únicos que van al programa con sus compañeros de escuela, efectivamente, afuera de telecentro se ven grupos de jóvenes uniformados haciendo fila o tratando de conseguir boletos para entrar. El horario de entrada a las instalaciones y el tipo de emisión hacen de "La hora del gane" un centro de reunión para entretenimiento de los escolares.

Cabe señalar que con frecuencia Kippy Casado, la conductora principal, les da la bienvenida a diferentes escuelas que son invitadas por el productor.

E) SOLO (A)

Es sorprendente que un 17.39% de las amas de casa asistan solas al estudio, pues generalmente se trata de personas que sa

len con sus hijos y esposos, sobre todo para presenciar una emisión de las características de "La hora del gane", sin embargo, es considerable el porcentaje de tapatías que no van con nadie a formarse durante varias horas.

Al parecer, entre los hombres esta costumbre es más común, porque el 50% de los empleados federales, el 25% de prestadores de servicios y comerciantes no llevan compañía al estudio, probablemente vienen de sus trabajos y no les da tiempo de invitar a nadie.

Afuera de Televisión Guadalajara, se pueden apreciar a hombres solos que asisten con la intención de divertirse viendo a los concursantes, sin embargo, durante el tiempo que permanecen formados o en el estudio se integran a un grupo o personas con quienes hacen su ambiente.

F) NOVIO (A)

Nuevamente, las mujeres no van al programa con su pareja, quizás porque sus actividades no compaginan para permanecer tanto tiempo en un foro televisivo.

En el caso de los hombres, un 25% de los comerciantes son quienes aprovechan la emisión para reunirse con sus novias y -- disfrutar de un rato juntos, las características de "La hora del gane" permiten interactuar a las personas con cualquier miembro de sus grupos referentes.

G) OTROS ¿QUIÉNES?

En este inciso abierto ninguno de los encuestados dió alguna alternativa de acompañantes, por lo que se deduce el tipo de relación que mantienen los espectadores de las tribunas

4. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE QUE PODÍA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

A) POR LA TELEVISIÓN

Para el sector femenino, concretamente las estudiantes, amas de casa y prestadoras de servicios, el medio de comunicación -- más próximo es la pantalla casera y si ven un programa en ella, resulta obvio que conozcan todos los aspectos de "La hora del - gane" a través de sus mensajes. Cabe señalar, que son subgrupos asiduos al contenido televisivo, por sus intereses y activida-- des particulares.

A los hombres les sucede lo mismo, no hace falta que perma-- nezcan todos los días frente al televisor, la dinámica del pro-- grama consiste en recordarle a su audiencia qué posibilidades y conductos tienen para acercarse a lo que "La hora del gane" les ofrece. Así, el 100% de los comerciantes resultaron el subgrupo más representativo.

B) POR AMIGOS

Los canales de comunicación que se dan entre estudiantes y empleados federales suelen ser más efectivos que los conductos formales, por lo tanto, muchos de los mensajes que proporcionan los medios de comunicación masiva se conocen a través de estos subgrupos. No es extraño, que en los sectores femeninos y mascu-- lino hayan sido los que obtuvieron mayor representatividad, co-- mo se observa en la gráfica correspondiente.

C) HABLÓ POR TELÉFONO A TELEVICENTRO

Es muy bajo el porcentaje de encuestados que toma la iniciativa para asistir al estudio cuando un programa le interesa, generalmente lo hacen una vez que alguien les informó o los invitó, por ello, es notable el 4.5% de las amas de casa quienes demuestran su afición por "La hora del gane" y el deseo que tienen no solo de asistir, sino de participar.

D) REPARTIERON PASES EN LAS ESCUELAS, TRABAJOS O CASAS

En este inciso no se registró ninguna respuesta, pues según nos informaron el público encuestado y más tarde el productor, no es la mecánica que se sigue en este programa para atraer al público al estudio.

E) TIENE CONOCIDOS EN EL PROGRAMA

Como se observa en la gráfica correspondiente, son las mujeres quienes están más relacionadas con el personal de telecentro, siendo el 100% de las profesionistas el subgrupo representativo. La educación y actividad que realiza este sector son elementos determinantes para mantener relaciones con el personal del programa. Sin duda este porcentaje es el que mejor trato recibe, además de evitarse las filas interminables.

F) OTROS ¿CUÁLES?

En este inciso abierto, ninguno de los encuestados dio alternativas de medios por los que se enteraron del programa en el estudio.

5. ¿QUÉ CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

A) KIPPY CASADO

Esta conductora es la que tiene más simpatizantes entre el público, independientemente del sexo u ocupación, sin embargo, entre las mujeres prestadoras de servicios y empleados federales es donde cuenta con más aceptación. Aquí influye el hecho de que Kippy Casado siempre reivindica hasta el oficio y trabajo menos importante, aparentemente, por ello, hay tanta diversidad de ocupaciones entre los asistentes al estudio.

B) GABRIELA RIVERO

La conductora juvenil ha sabido formarse su audiencia a -- través de su participación en telenovelas nocturnas y otros programas de concurso, no es casual que el mayor porcentaje se registre entre los estudiantes de ambos sexos, las profesionistas y empleados federales, pues se trata de subgrupos que siguen -- "La hora del gane" por Gabriela Rivero, ya que se identifican con ella.

C) MARCOS DAVISON

A pesar de que este conductor de reciente ingreso en la -- televisión nacional no es muy amable con las tribunas, atrás de cámaras. Sin embargo, la imagen pública que proyecta durante la transmisión le ha servido para ganarse adeptos. principalmente entre las mujeres, siendo el subgrupo más representativo las --

amas de casa con 16.32% del total, mientras que sólo el 14.28% de los empleados federales y comerciantes, se inclinan por Marcos Davison.

D) POCHO PÉREZ

El director musical del programa cuenta con pocos simpatizantes, sólo el 10.20% de las amas de casa se identifican con él, influye el hecho de que no mantiene un contacto directo con el público, su trabajo está en la parte musical. Ninguno de los hombres eligieron este inciso.

E) JOSÉ LUIS

Este conductor también es una cara nueva para el público, sin embargo, el trato que le da a las personas de las tribunas o en los pasillos de telecentro, ha sido suficiente para ganar adeptos de ambos sexos. Los subgrupos que más se identifican con él son las empleadas federales y amas de casa; así como el 33.33% de los prestadores de servicios.

F) NINGUNO

El 8.33% de los hombres estudiantes no simpatizan con ninguno de los conductores, este porcentaje es bajo si se compara entre las mujeres, quienes no eligieron el inciso. El sector femenino resulta uno de los más asiduos a apoyar el star system de la empresa, sin considerar su trayectoria anterior dentro del medio televisivo.

6. ¿CUÁL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MÁS?

A) IRMA

Antes de iniciar la transmisión del programa, las modelos -- son presentadas al auditorio y cada una interactúa con él como mejor le parezca, incluso en los cortes a comerciales también bromea. Por ello, las preferencias al respecto se encuentran -- muy divididas.

Irma tiene más simpatizantes entre las empleadas federales con un 33.33%, lo mismo sucedió con el subgrupo de los hombres que trabajan en el gobierno, con el 40% del total. Sin embargo, las ocupaciones en este inciso no son un factor relevante que -- determine las preferencias.

B) YOLANDA

El 27.27% de las estudiantes y el 21.95% de las amas de ca sa, fueron los únicos subgrupos que se identifican con esta modelo, quien alcanzó mayor reconocimiento del público gracias al evento "Los novios del gane", pues ella vistió el traje de novia que se iba a regalar.

Es en el sector masculino donde Yolanda tiene simpatizantes, no sólo por su físico sino también por su carácter detrás de cámaras, ya que es la que más dialoga con los espectadores de la tribuna. De ahí, que el 50% de los comerciantes y el -- 54.54% de los estudiantes sean los sectores con representatividad en este inciso.

C) PALMIRA

Esta modelo es la que reúne todos los atributos del prototipo de la mujer mexicana (morena, cabello oscuro, mediana de estatura y ojos negros), por ello tiene más seguidores en el -- sector femenino, el 31.81% estudiantil y el 33.33% de las empleadas federales.

Desafortunadamente, su carácter no le ayuda pues siempre se torna evasiva cuando no está frente a una cámara de televisión, esto determina que sólo el 18.18% de los estudiantes y el 16'66% de los prestadores de servicios la hayan elegido.

D) YANIN

Para el 100% de las prestadoras de servicio esta modelo rubia es con quien más se identifican, probablemente por el prototipo de mujer que representa (estadounidense).

En cambio, el sector masculino confirmó el dicho de que -- "Los caballeros las prefieren rubias", al obtener el 40% de los empleados federales, 33.33% de los prestadores de servicio y el 25% de los comerciantes. Esas cifras contrastan con las regis--tradas por los hombres del Distrito Federal, quienes no eligieron a esta modelo.

Sin duda, influye el 'glamour' que rodea a Yanin cuando sale al estudio, su altura y la presencia que tiene en escena, estos son factores que sólo aprecian las personas del estudio, al tener mayor contacto con ella.

E) NINGUNA

Las modelos no son un elemento indispensable para el desarrollo de los concursos, por lo tanto, no todos los asistentes las conocen o se identifican con ellas, tal es el caso del 100% registrado en el subgrupo de las profesionistas y el 33.33% de las empleadas federales, quienes prefieren no considerar a las modelos.

En el sector masculino tienen más aceptación, pues sólo el 9.09% de los estudiantes y el 25% de los comerciantes eligieron este inciso para responder.

7. ¿HA PARTICIPADO EN ALGUN CONCURSO

SI

El sector femenino es el más participativo en los diversos concursos que tiene "La hora del gane", así el 14.28% de las estudiantes compitieron en la cascada del gane, el 50% de las -- empleadas federales en el cochinito y el Gran Premio y el 14.28% de las amas de casa en la madre y la hija más parecidas. Se trata de eventos realizados en el estudio, los cuales no necesitan de conocimientos o características especiales para participar, simplemente se eligen a personas de las tribunas que ese día pudieron entrar al estudio.

Es importante considerar al 25% de los comerciantes y el - 20% de quienes estudian, en el grupo masculino, pues son personas que compitieron en un juego creado expresamente para este - sexo, la fuerza en las piernas. Su participación puede ser casual, porque fueron elegidos en sus tribunas, sin solicitarlo. Aún así, estas cifras demuestran que los asistentes tienen posibilidades de concursos en los eventos del día, lo cual resulta un atractivo importante para ganar adepto.

NO

Como ya se demostró en la gráfica correspondiente, hay participación en el público que va al estudio, sin embargo, las cifras no constituyen el grosor de los encuestados. En el sector femenino, el 100% de prestadores de servicios y profesionistas, el 85.71% de las amas de casa y el 85.71% de las estudiantes, -

no han jugado en alguna competencia.

Por su parte, el 100% de empleados federales y prestadores de servicios, el 80% de estudiantes y el 75% de los comerciantes, constituye los subgrupos del sector masculino que respondieron negativamente la pregunta.

Cabe señalar, que si la gran mayoría de los encuestados no han concursado, es debido a que les ha faltado suerte para ser elegidos o dependió de los eventos realizados el día de su asistencia que no requerían personas con sus características. Por lo tanto, quienes respondieron negativamente no descartan la posibilidad de concursar y llevarse un premio.

8. ¿QUÉ CONCURSO PREFERE?

A) EL GRAN PREMIO

Este concurso fue diseñado para que el público televidente participara por teléfono, por lo tanto, ninguno de los asistentes al estudio tiene oportunidad de hacerlo. De ahí, se explica que sólo el 5.88% de las estudiantes y el 13.15% de las amas de casa, prefieran al Gran Premio.

Los hombres se entretienen debido a que desde su lugar pueden gritar o ayudar a quien habla por teléfono, el 20% de los prestadores de servicios y comerciantes fueron los más representativos en este inciso. Probablemente, porque ellos ya han participado desde sus hogares, cuando no asisten al foro televisivo.

B) GURRUMINA

Nuevamente se trata de otro concurso para televidentes, - sin embargo, el público de las tribunas canta y baila al ritmo del tema musical creado para Gurrumina, constituyen un elemento importante que le da contexto al juego. Todos los subgrupos se inclinaron por él, sobre todo, las prestadoras de servicios y los hombres del mismo oficio.

C) CUYÍN CUYÁN

En este evento se eligen a las participantes del público presente, no importan sus características físicas, sino el fac-

tor suerte para ganar. El 50% de las empleadas federales y el 15.78% de las amas de casa fueron los porcentajes representativos. En cambio, sólo el 15.38% de los hombres que estudian prefieren el concurso de los ratones, pues es para mujeres y ellos pierden oportunidad de competir.

D) EL BARQUITO

Se trata de un concurso realizado en el estudio exclusivamente para las mujeres, los hombres no pueden participar. Sin embargo, desde su lugar pueden tratar de adivinar las palabras que la concursante tiene que descubrir, lo cual resulta interesante. No es extraño, que el 23.07% de los estudiantes y el 20% de prestadores de servicios y comerciantes se entretengan con él.

El sector femenino que participa se ubica en los subgrupos de las empleadas federales (50%) y las amas de casa (18.15%), a quienes sus actividades les permiten asistir a las reuniones en la calle con el Duende, en donde se elige a la persona que va a ir al estudio.

E) EL COCHINITO

En este juego las participantes son mujeres, pero la gente del estudio puede adivinar el nombre de melodía que interpreta la banda del gane y se convierte en una interacción público-concursante, que le inyecta mayor dinamismo al evento.

El subgrupo que más se interesa por este concurso es el es

tudiantil femenino, con un 35.29% del total, mientras que entre los hombres, el 14.28% se ubicó en los empleados federales.

La preferencia de estos sectores, se explica por ser los que más enterados están de las producciones musicales del star system.

F) FUERZA EN LAS PIERNAS.

El subgrupo de mujeres profesionistas se inclinaron por este concurso creado para hombres y que como su nombre lo indica, requiere de fuerza física. Mientras tanto, el 28.57% de los empleados federales y el 20% de los comerciantes, fueron los más representativos, debido a que constantemente participan hombres con estas ocupaciones. Sin embargo, el evento está abierto para cualquiera que reúna las características físicas.

G) LOS CONCURSOS NUEVOS

Ocasionalmente, el productor de "La hora del gane" presenta nuevos para que la gente no se aburra de los mismos y tenga oportunidad de participar, así el sector masculino es el más interesado en las novedades, a pesar de que no siempre puedan competir por ser para mujeres, el 40% de los comerciantes fue el grupo más representativo, seguido por el 28.57% de los empleados federales.

Resulta curioso como los subgrupos más participativos en "La hora del gane", es decir, las estudiantes (11.76%) y las amas de casa (10.52%) sean las que menos porcentaje registraron

en este inciso que les puede dar más oportunidades de ganar premios.

H) OTROS ¿CUÁLES?

Para ambos sexos, no existen otras alternativas de concursos que no sean los señalados en la encuesta, lo cual demuestra una falta de conocimiento del programa, pues hay muchas otras competencias que se repiten con frecuencia y que registran una alta participación del espectador. Sin embargo, los encuestados se dejaron llevar por las más comunes sin tomar en cuenta sus preferencias reales.

9. ¿EN QUÉ CONCURSO LE GUSTARÍA PARTICIPAR?

A) LOS QUE SE REALIZAN POR TELEVISIÓN

Como se observa en la gráfica correspondiente, el sector masculino es quien más se interesa en aparecer en televisión, por eso es su asistencia al estudio con el fin de participar. Así lo demuestran el 70% de los estudiantes, el 60% de los empleados federales, el 66.66% de los prestadores de servicios y el 50% de los comerciantes. Independientemente de la ocupación, a todos los encuestados les agrada salir en la pantalla casera.

No es extraño, que el 56.52% de las mujeres estudiantes y amas de casa sean las más representativas del sector femenino, puesto que "La hora del gane" las favorece en cuanto a eventos y premios se refiere.

B) POR TELÉFONO

Los telefonemas son el segundo medio en importancia para concursar, por la variedad de eventos que existen en "La hora del gane" con este fin. A pesar de que el público tapatío tiene la oportunidad de asistir al estudio y participar directamente, un sector importante de los encuestados señalaron este inciso.

Por ejemplo, las empleadas federales que por sus ocupaciones laborales no siempre tienen tiempo de ir a Televisión, -- prefieren hablar por teléfono y participar, como lo indican el 33.33% del total.

El trabajo de los hombres también determina sus respuestas, pues el 33.33% de los comerciantes y prestadores de servicios,

emplean el teléfono como el principal conducto para concursar y obtener premios. Mientras que los estudiantes disponen de más tiempo para inscribirse en las transmisiones televisivas.

C) POR CARTA

Para el 100% de las profesionistas que tienen un horario de trabajo, a veces no establecido, la asistencia al programa o llamar por teléfono se les dificulta. Sin embargo, la correspondencia les facilita su participación en los concursos, de ahí que la comunicación que mantienen con "La hora del gane" sea a través de este medio.

En el sector masculino, no es tan marcada la preferencia por las cartas, ya que sólo el 20% de los empleados federales y el 10% de los estudiantes se inclinan por este medio, que no les permite salir del anonimato a menos de que resulten premiados en alguno de los eventos, los cuales generalmente son masivos con motivo de una festividad en especial.

D) POR DIBUJOS O TRABAJOS MANUALES

Solamente el 12.5% de los estudiantes y el 4.34% de las amas de casa les interesa esta forma de participar, que sin duda, requiere de ciertas habilidades y destrezas.

Lo curioso es que ningún subgrupo del sector masculino haya señalado este inciso, pues en los concursos del "barquito mejor fabricado" o "el rostro de José Luis", la presencia de los hombres fue la más notable, incluso los ganadores fueron de es-

te sexo. Probablemente, ninguno de los encuestados haya concursado por falta de interés, sólo así se explica la ausencia de porcentaje en este inciso.

E) OTROS ¿CUÁLES?

En esta opción abierta, se buscaba que los encuestados die ran otros concursos de los muchos en los que puede participar, pero no fue así.

El 16.66% de los comerciantes se concretaron a señalar que ninguno de los eventos mencionados les interesa, lo cual representa un indicador de que no todos los asistentes al programa lo hacen para competir, algunos sólo pretenden divertirse.

10. ¿QUÉ CONCURSO LE DIVIERTE MÁS?

A) EN EL QUE COMPITEN HOMBRES CON HOMBRES

Como sucedió con los encuestados en el Distrito Federal, el sector masculino, independientemente de sus ocupaciones, se inclina hacia los concursos de su mismo sexo, así lo indican el 60% de los prestadores de servicios y el 50% de los comerciantes. Esto se debe a que en estos juegos, ellos tienen la oportunidad de participar.

Por su parte, en el sector femenino sólo el 9.52% de las estudiantes y el 20% de las amas de casa gustan de los eventos masculinos. Este último subgrupo, como se observa en sus respuestas, se divierten con todos los concursos de "La hora del game" aunque no puedan participar.

B) HOMBRES CON MUJERES

Estos eventos les gustan a los dos sexos, como se observa en la gráfica correspondiente. Las profesionistas con el 100% de sus respuestas y el 33.33% de los comerciantes; fueron los subgrupos más representativos en este inciso.

La disparidad en las ocupaciones se debe a que los concursos mixtos no discriminan a ninguno de los sexos, tanto hombres como mujeres realizan su actividad, inclusive estas últimas reciben mejor trato.

C) MUJERES CON MUJERES

Como se observó en el inciso a, las mujeres tienen preferencia por los concursos de su sexo, el 100% de las prestadoras de servicios y el 33.33% de las empleadas federales así lo señalan. Mientras que sólo el 20% de los estudiantes masculinos consideraron este inciso.

Los altos porcentajes del sector femenino también responden a que la mayoría de los eventos de "La hora del game" están diseñados para la participación de las mujeres, tanto en televisión como por correspondencia. Se puede decir, que las damas cuentan con un espacio en los medios de comunicación, no sólo para divertirse sino para recibir premios.

D) MUJERES CON NIÑOS

Solamente el 12.5% de los empleados federales se inclinaron por este tipo de juegos, que si bien no abundan en la emisión, resultan divertidos porque los bebés no pueden controlar su conducta ante las cámaras y hacen cosas graciosas.

Por su parte, el 26.66% de las amas de casa y el 33.33% de las empleadas federales, señalaron este inciso, debido a que ellas tienen la oportunidad de concursar con sus hijos permitiendo recibir premios de su preferencia, ya que como se indicó en los capítulos anteriores, los pequeños no reciben ningún obsequio acorde a su edad.

E) EN LOS QUE SE DISFRAZAN LOS PARTICIPANTES.

Para los hombres y mujeres, estos concursos les resultan divertidos, como se observa en la gráfica correspondiente, pues los participantes son ridiculizados con las vestimentas que les dan en el programa (principalmente los hombres). De ahí, que la ocupación no sea un elemento importante para analizar las respuestas, las emisiones de concursos se han popularizado por la inclusión de eventos en los que el físico de la gente se ve alterado, es parte de la diversión.

11. ¿QUÉ PREMIOS PREFERE?

A) TELEVISORES

Los asistentes al estudio tienen oportunidad de ver todos los premios que se otorgan a los concursantes, por ello sus -- preferencias se encuentran más divididas en esta pregunta.

El 25% de las empleadas federales y el 13.43% de las amas de casa, así como el 18.75% de los hombres estudiantes y el -- 22.22% de los comerciantes, son los subgrupos que todavía se -- sienten atraídos por la televisión, probablemente porque sus -- ocupaciones no les permite adquirir con facilidad un aparato in dispensable en los hogares.

B) VIDEOCASSETTERAS

Como se observa en la gráfica correspondiente, el 33.33% de los comerciantes y el 100% de las profesionistas fueron los subgrupos con mayor representatividad. Estas últimas, debido a su trabajo, tienen oportunidad de adquirir un artículo de moda que otorga prestigio, en los círculos donde se desenvuelven.

Cabe señalar, que los estudiantes de ambos sexos constituyen el siguiente porcentaje en importancia, pues entre los escolares la videocassettera, las películas en casa y los programas grabados han alcanzado gran popularidad.

C) RADIOGRABADORAS

Este premio no es de los más atractivos para el público,

de hecho se otorga en aquellos eventos sencillos y con participación masculina, por lo tanto, no es extraño que los encuestados de este sexo hayan sido los de mayor representatividad en la gráfica correspondiente. Principalmente, los prestadores de servicios que por su actividad tienen la oportunidad de llevar un aparato de éstos, para escuchar música.

D) MODULARES

Este aparato eléctrico, es muy popular entre los empleados federales de ambos sexos (36.36% hombres) (25% mujeres), aquí se puede hablar de una coincidencia, pues los modulares atraen a cualquier subgrupo, independientemente de su ocupación. Los estudiantes, por ejemplo, también disfrutaban de un artículo que les permita escuchar o grabar sus discos favoritos.

E) BICICLETAS

Este premio se otorgó en la semana del niño, por considerarlo adecuado a su edad. Sin embargo, el 50% de los prestadores de servicios lo señalaron como su favorito.

En cuanto a los hombres, el subgrupo estudiantil fue el más representativo, con un 12.5%, lo cual indica que en este sector, sí influye la actividad a realizar para seleccionar los premios. Los estudiantes disponen de tiempo y se divierten andando en bicicleta. A diferencia de los empleados federales, quienes no obtuvieron ninguna cifra.

F) LAVADORAS

Como era de esperarse, las amas de casa (16.41%) fueron el subgrupo del sector femenino que prefieren un artículo necesario para aligerar el trabajo del hogar. Sin embargo, el 12.5% de los prestadores de servicios también señalaron este premio, aquí influye su ocupación, pues los encuestados fueron boleros, quienes con su sueldo mensual les resulta difícil comprar un aparato que rebasa el millón de pesos. "La hora del gane" les da la posibilidad de obtenerlo a través de sus concursos.

G) REFRIGERADORES

El 50% de las empleadas federales consideran muy importante este premio, que por su precio en el mercado se ha convertido en un artículo de lujo que no cualquiera puede adquirir, para este sector "La hora del gane" les proporciona la posibilidad de obtener uno nuevo en beneficio de la economía familiar.

Nuevamente, el subgrupo de los prestadores de servicios resultaron los más representativos en el sector masculino, al elegir un premio considerado de la exclusividad femenina.

H) ARTÍCULOS DE COCINA

Al igual que las encuestadas en el Distrito Federal, las mujeres tapatías dedicadas al hogar fueron el único subgrupo femenino que prefieren este premio. Sin embargo, los hombres estudiantes (12.5%) y los empleados federales (9.09%) no descar-

tan la posibilidad de llevarse estos artículos cuando va a "La hora del gane", pues son los que siempre se rifan entre el público de las tribunas.

I) ASPIRADORAS

Las amas de casa y los hombres prestadores de servicios -- coincidieron, nuevamente, en elegir premios para uso doméstico, las razones de cada subgrupo pueden ser distintas, sin embargo, son los que se preocupan por adquirir artículos necesarios más que de lujo. Sus actividades e ingresos económicos respectivos, son elementos determinantes en sus respuestas.

J) OTROS ¿CUÁLES?

El 12.5% de los prestadores de servicios fueron los únicos de todos los encuestados, que dieron alternativas en este inciso abierto, se trata de viajes y dinero, premios que nunca se otorgan en los concursos masculinos y por lo mismo, resultan condicionados por este sector. La ocupación influye en la elección, pues el sueldo mensual de estos trabajadores no les permite dar se este tipo de lujos, ya que deben solucionar sus necesidades primarias. En este sentido, "La hora del gane" pocas veces considera a los hombres para darles premios de tal envergadura.

12. ¿QUÉ HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

A) GRITA

Como se observa en la gráfica correspondiente, los empleados federales y las amas de casa resultan más participativos que los otros subgrupos, . . . demuestran menos prejuicios para decir cuáles son sus reacciones durante los concursos, -- pues los asistentes se dejan llevar por el entusiasmo que acompaña a los diferentes eventos.

Los estudiantes también manifiestan su entusiasmo gritando, porque es una manera de desahogar las tensiones y energía acumulados durante la espera afuera de Televisión.

B) APLAUDE

Aunque la gráfica correspondiente no lo demuestre, el público de las tribunas siempre está aplaudiendo, durante los concursos, antes y después de cada corte a comercial, es una forma de manifestar su júbilo o de premiar a los conductores por "darles la oportunidad" de presenciar el programa y ser partícipes de él.

Resulta extraño que sólo el 33.33% de las empleadas federales y el 25% de los comerciantes, sean los únicos que respondieron afirmativamente a este inciso. Sus ocupaciones pueden ser un factor importante para decir, sin prejuicios, sus reacciones ante las cámaras.

C) APOYA A SUS FAVORITOS

Los espectadores de las tribunas saben que si el concursante de su color gana, ellos también reciben premios, por lo tanto, esto constituye una manera de presionarlos para que participen. Así, el 50% de empleados federales, comerciantes y prestadores de servicios, en el sector masculino, y el 100% de las -- profesionistas, sean los más interesados en apoyar a los competidores de su equipo, pues ellos obtienen una recompensa.

Aquí se da una interacción importante entre el público de las tribunas y el participante, lo cual es parte de la dinámica de "La hora del gane".

D) PLATICA

Los porcentajes obtenidos en este inciso, demuestran que los asistentes al foro televisivo desempeñan una actividad importante en el programa: crear la atmósfera de alegría, participación y diversión que al productor le conviene; durante la transmisión se mantienen activos por ello no tienen tiempo de platicar, sólo en los comerciales, aunque siempre hay algún aspecto que les llama su atención y les impide comunicarse con el vecino de butaca.

E) NO HACE NADA

El 100% de las profesionistas y el 16.66% de los estudiantes, respondieron que ellos se mantienen al margen de los que -

sucede durante los concursos. Sin duda, el porcentaje es poco creíble, pues los asistentes al estudio no tienen posibilidad de permanecer indiferentes a lo que ven, siempre están haciendo algo: gritar, aplaudir o echar porras, ya que si uno no quiere hacerlo la atmósfera del programa lo envuelve. Por lo tanto, la gráfica correspondiente puede demostrar un temor de la gente por sus ocupaciones, a describir su conducta durante los concursos.

F) LO QUE LE DICEN EN EL PROGRAMA

El coordinador de "La hora del game", Alejandro Barragán, es el encargado de preparar al público antes de la transmisión al aire, para que responda como le interesa al productor, pues unos espectadores animosos y felices son el mejor imán que --- atraerá personas al estudio o al programa. Por lo tanto, él les dice cuando aplaudir, gritar o echar porras, sin embargo, poca gente lo nota y lo hace mecánicamente.

Como se observa en la gráfica correspondiente, sólo el -- 11.11% de las amas de casa y el 16.66% de los hombres estudiantes, son los únicos subgrupos que reconocen su conducta como una orden del coordinador. El es quien debe mantener el ánimo durante más de una hora, para que el público salga contento y con deseos de regresar.

G) OTROS ¿CUÁLES?

El 3.70% de las amas de casa fueron las únicas que dieron una alternativa distinta, ellas reconocen que los concursantes

les producen risa, ya sea por la actividad a desempeñar o por su disfraz. Sin embargo, esta manifestación demuestra el ridículo implícito en los juegos que satisfacen la necesidad de divertirse de los asistentes.

13. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUÍ TODOS VAMOS _____!

A) CONTESTARON CORRECTAMENTE (DE GANE).

En el sector femenino asistente al estudio, existe un mayor conocimiento de la frase institucional del programa, pues dos subgrupos, el de las empleadas federales y el de las prestadoras de servicios registraron un 100% del total, mientras que el --- 90.47% de las amas de casa y el 71.42% de las estudiantes, también completaron la frase correctamente.

Lo anterior demuestra una mayor percepción de lo que significa "La hora del gane" para el público, independientemente de su ocupación.

Por su parte, el 70% de los hombres estudiantes y el 75% de los comerciantes, fueron los subgrupos más representativos. A pesar de que los asistentes al estudio están más familiarizados con la frase, porque los conductores y concursantes las repiten con frecuencia, adelante y detrás de cámaras, el sector masculino resulta más distraído para percibirlo, ya que puede haber otros aspectos del programa que llamen su atención.

B) CONTESTARON INCORRECTAMENTE

Palabras como "a ganar", "al gane" o "de ganancia", fueron las más recurrentes en el sector masculino, pues el 30% de los estudiantes, el 50% de los empleados federales y el 66.66% de los prestadores de servicios no respondieron acertadamente. Al igual que el 100% de las profesionistas, prefirieron inventar la respuesta que dejar en blanco el espacio, un elemento carac-

terístico de los encuestados en cualquier área.

Aún así, las opciones dadas se encuentran muy cercanas al significado e intención de la frase institucional.

C) NO CONTESTARON

Mientras el 25% de los empleados federales no respondieron por falta de conocimiento de la frase, ninguna de las mujeres encuestadas registraron porcentaje en este inciso, lo cual demuestra cuál es el sector con mayor percepción y en el que más incide "La hora del gane": el femenino.

14. ¿CUÁLES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL GANE" QUE SALEN A LA CALLE?

A) CONTESTARON TRES PERSONAJES

En el sector femenino hay un mejor conocimiento de los personajes que se reúnen en la calle, principalmente en los subgrupos de las amas de casa (61.90%), empleadas federales (100%) y estudiantes (92.85%), lo cual indica que son personas asiduas al programa y que asisten a las reuniones en diferentes puntos de la ciudad de Guadalajara. Además, cuando van al foro de televisión tienen la oportunidad de verlos en persona, pedirles su autógrafo o platicar con ellos, estos elementos contribuyen a identificar a los personajes que manejan un simbolismo interesante, como se mencionó en los capítulos anteriores.

Por su parte, los hombres no demuestran un conocimiento acertado, solamente el 80% de los estudiantes y el 50% de los comerciantes, quienes por sus actividades pueden disponer de tiempo libre para asistir a las reuniones en la calle.

B) CONTESTARON DOS PERSONAJES

El 100% de las prestadoras de servicios fueron el subgrupo más representativo, mientras que en el sector masculino lo fue el 75% de los empleados federales, independientemente de la ocupación, los dos personajes mencionados con mayor frecuencia fueron el Hombre del Gane y el Duende. Esto se explica por la presencia que tienen en Guadalajara, como ya se mencionó en capítulos anteriores, el círculo de acción de dichos personajes se -

concentra en la ciudad tapatía, y es obvio que quienes ahí viven están más en contacto con ellos.

Por su parte, el Hombre del Corbatón se dedica a recorrer el país y Estados Unidos, ocasionalmente Guadalajara. También influyen las características del Duende (un enano disfrazado y maquillado como bufón) y del Hombre del Gane (cada día viste un disfraz distinto acompañado de un fondo musical acorde con su ropa), para que las personas estén familiarizadas, como se aprecia en la gráfica correspondiente.

C) CONTESTARON UN PERSONAJE

En el subgrupo de las amas de casa se localizó el porcentaje más elevado del sector femenino, 14.28%, lo cual indica que no todas recuerdan el nombre de los personajes, quizás sí los conozcan a través de la televisión o cuando han ido al estudio y los pueden identificar, pero no recuerdan su mote. Esto demuestra una falta de atención o mayor promoción de los personajes para que el público no tenga que esforzarse en recordarlos.

El sector masculino registró cifras importantes en este inciso, el 66.66% de los prestadores de servicios, el 50% de los comerciantes, los empleados federales con un 25% y los estudiantes con 20%, no pudieron contestar más que el nombre de uno de los personajes, el principal fue el Duende. Sin duda, los hombres se interesan menos en estos aspectos, pero el hecho de mencionar al menos un personaje indica que saben de la existencia de los otros y la mecánica de los eventos en la calle.

D) NO CONTESTARON

Contrario a lo que se podía pensar, el sector masculino - contestaron por lo menos el nombre de algún personaje, no hubo líneas en blanco, lo cual indica el interés, cada vez mayor, de los hombres por las emisiones de concurso. Mientras que el 100% de las mujeres profesionistas desconocen a los personajes, incluso cuando se les encuestó no pudieron recordar alguna característica de ellos. Este subgrupo es el menos interesado en elementos que sólo benefician a los grupos marginados, debido al tipo de zonas que visitan.

15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISIÓN

A) TOMA POSICIÓN EN LOS CONCURSOS

Como se observa en la gráfica correspondiente, los asistentes a "La hora del game" son participativos en el estudio in--
fluídos por la atmósfera, sin embargo, en sus hogares su conducta
cambia radicalmente, sólo el 20% de las estudiantes y el --
18.18% de las amas de casa, son las que apoyan a los participantes,
es decir, actúan como en una competencia.

Mientras tanto, el 25% de los comerciantes fueron el único subgrupo masculino que toma posición en los concursos, lo cual contrasta con la conducta acostumbrada por los hombres ante un evento deportivo que implica competencia.

B) PARTICIPA EN LOS CONCURSOS POR TELÉFONO

Como se observó en las encuestas del Distrito Federal, las mujeres son quienes acostumbran a participar por teléfono, mientras
que los hombres se mantienen al margen.

En Guadalajara, ninguno de los subgrupos masculinos hablan al programa, desde sus hogares, para concursar, ya sea porque no les interesan estos eventos o por falta de tiempo para lo--
grar comunicarse. En el sector femenino, el 50% de las emplea--
das federales utilizan el teléfono como un medio de comunica--
ción con los conductores, cuando no pueden asistir al estudio.

C) COMENTA EL PROGRAMA CON AMIGOS O FAMILIARES

La crítica y el comentario siguen siendo las actitudes recurrentes entre la audiencia televisiva, por los insumos que proporcionan los diferentes programas. El subgrupo estudiantil, de ambos sexos, son quienes acostumbran a platicar sobre algún elemento de los concursos que llamó su atención, con el 73.33% del total. En seguida, el 63.63% de las amas de casa y el 75% de los empleados federales representan el siguiente lugar en importancia, lo cual indica que es en estos sectores donde el contenido de "La hora del gane" tiene más incidencia.

D) SE DUERME

El público de Guadalajara se encuentra más interesado por el contenido del programa que el defeño, pues ninguno de los encuestados se duerme durante la transmisión, a pesar de que en sus hogares no existe el mismo nivel participativo que se aprecia en el foro de televisión. La trascendencia que ha tenido "La hora del gane" en aquella ciudad, ha logrado acaparar la atención de importantes sectores poblacionales, independientemente del trabajo a desempeñar.

E) COME

Una semejanza importante entre los dos públicos encuestados, es que tanto hombres y mujeres tienen la costumbre de acompañar su presencia frente al televisor con alimentos. Nuevamen-

te, el horario de transmisión de "La hora del gane", cuando la mayoría de las personas están comiendo, puede ser un factor de terminante para dicha actividad.

Como se observa en la gráfica correspondiente, el subgrupo de los prestadores de servicios, de ambos sexos, fueron los más representativos. El tipo de actividad que realizan, generalmente sin horario, fijo, puede ser importante para que coman mientras ven los concursos.

F) OTROS ¿CUALES?

En esta respuesta abierta, el 11.11% de los hombres estudiantes y el 25% de los empleados federales señalaron que "no hacen nada" cuando ven "La hora del gane" por televisión, lo cual puede ser válido si se considera que sólo buscan pasar un buen rato frente a la televisión sin participación alguna.

Cabe señalar, que el 4.54% de las amas de casa acompañan su "quehacer" con el programa, pues esa es la actividad que -- realizan por las tardes, como lo indicaron al ser encuestadas.

16. ¿EN QUÉ LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

A) EN SU CASA

Si bien los encuestados asisten al estudio con amigos, vecinos, solos o compañeros de la escuela y trabajo, el 100% de los subgrupos femeninos, el 80% de los estudiantes y el 66.66% de los hombres comerciantes, prefieren ver la emisión en sus respectivos hogares y con su familia, al igual que las personas del Distrito Federal. Esto demuestra el ámbito familiar en que se acostumbra a ver la televisión.

B) EN EL TRABAJO

Ninguna de las mujeres encuestadas tienen oportunidad de ver "La hora del gane" en sus trabajos, por falta de tiempo o porque las reglas no se los permite. Sin embargo, el 40% de los empleados federales respondieron que ellos sí lo hacen. Esta cifra es importante, si consideramos que en las oficinas de gobierno no es fácil introducir aparatos de televisión, además de que el horario de labores concluye antes de las cuatro.

Cabe señalar, como ciertos subgrupos tienen un interés especial en los concursos que aprovechan los ratos libres de sus trabajos o la hora de la comida, para seguirlos.

C) EN CASA DE SUS AMIGOS

En el sector femenino hay mayor renuencia a ver "La hora del gane" fuera de sus casas, solamente el 6.66% de las estu--

diantes han visto la emisión en casa de sus amigos. Aquí influye la actividad de cada quien, pues entre los escolares frecuentemente se reúnen sus amistades para disfrutar de algún programa televisivo de moda.

Para los hombres, el 20% de los estudiantes y empleados federales, esta actividad puede resultar común, ya que existe mayor disposición para hacerlo, pues entre amigos se desinhiben y gritan, aplauden o adoptan conductas distintas, que probablemente en sus hogares no hay la confianza o la atmósfera suficientes.

D) EN CAFÉS O RESTAURANTES

Cuando asistimos a Guadalajara, pudimos observar que muchos lugares públicos de comida cuentan con un televisor que sintonizan "La hora del game" para los comensales, sin embargo, ninguno de los encuestados eligió esta opción, quizás porque no han tenido la oportunidad de ir a un lugar de estos o porque ellos prefieren ver televisión en sitios familiares.

E) OTROS ¿CUÁLES?

Ninguno de los encuestados, hombres y mujeres, dieron alguna alternativa en esta respuesta abierta, lo cual permite observar los límites concretos en donde se percibe la televisión.

17. ¿QUÉ SON LOS CONCURSOS?

A) COMPETENCIAS

De acuerdo a la definición manejada en el glosario, los concursos se consideraron como competencias por las características de los mismos, sin embargo, ninguna de las mujeres encuestadas habló de ellas en sus respuestas. A pesar de ser el sector más participativo de "La hora del game", no conocen el significado de los concursos.

Por su parte, el 20% de los estudiantes y el 25% de los comerciantes, definieron adecuadamente los concursos, pues existe un paralelismo con las competencias, en el fondo no son más que una reproducción de todos los eventos que impliquen un ganador y un perdedor.

DIVERSIÓN

El hecho de que "La hora del game" proporcione diversión a través de sus concursos, orilla a la gente a que los definan como "diversión", "divertidos" o "que divierten". Sin duda, este sentimiento va implícito, pero no son los concursos en sí.

El 35,71% de las estudiantes y el 25% de las amas de casa, al igual que los hombres estudiantes y empleados federales, tienen un concepto equivocado de concursar y del contenido en general de la emisión. Esto refleja la deformación causada por la pantalla casera en el espectador asiduo.

ENTRETENIMIENTO

Mientras que ninguno de los hombres habló de "entretenimiento" en sus definiciones, el 21.42% de las mujeres estudiantes definieron los concursos como "muy entretenidos" o "que entretienen", lo cual indica un desconocimiento del concepto manejado, ya que se trata de una función clave de los medios de comunicación masiva y la gente tiende a confundirlo con "diversión", como se observa en la gráfica correspondiente.

JUEGOS

Hay una similitud importante entre concursos y juegos, - ambos se relacionan con las competencias, un ganador y un perdedor, y las recompensas. De ahí, que el 21.42% de las mujeres estudiantes y el 25% de los comerciantes, hayan dado una definición válida en esta pregunta. Sin embargo, el porcentaje es mínimo.

PREMIOS

Mientras que la mayoría de las mujeres del Distrito Federal relacionan los concursos con los premios, en Guadalajara, sólo el 15% de las amas de casa definieron, equivocadamente, el contenido de "La hora del gane".

Por su parte, el 25% de comerciantes y empleados federales, y el 10% de los estudiantes, explicaron lo que se les preguntaba como "una oportunidad de ganar premios", "los premios de "La

hora del gane".

Las definiciones dadas por hombres y mujeres, demuestran la influencia y predisposición que la emisión tiene sobre los asistentes al estudio, pues todo lo miden a través de objetos materiales: artículos electrónicos 'de importación', lo cual resulta desconcertante porque no saben que están viendo ni en lo que participan, una característica importante del tipo de personas asiduas a las emisiones de concursos.

PARTICIPACIÓN

Los conductores del programa siempre hablan de "participación" en los concursos, eventos y reuniones que organiza "La - hora del gane", sin embargo, nunca dan el verdadero significado de este término y la gente se concreta a repetir lo que oye. No es extraño leer en sus respuestas lo siguiente: "una forma de participar", "son participación", "sirven para participar" o "ayudan a que nos volvamos participación"; en el sector femenino, los subgrupos que cayeron en este error fueron las estudiantes, empleadas federales, profesionistas (100%) y amas de casa. Al igual que el 25% de los empleados federales del sector masculino. Esto es un indicador de que las ocupaciones y preparación de la gente, pueden no ser importantes cuando se trata de explicar el contenido televisivo, la confusión es la misma.

NO SE

El 10% de las amas de casa y el 20% de los hombres estudiantes

tes, fueron los dos subgrupos que se consideraron incapaces de definir los concursos, lo cual es un mal indicio de que no entienden el contenido de "La hora del gane", ni porque asisten al programa o participan, simplemente se dejan llevar sin cuestionar nada. Al productor no le interesan estas deficiencias, sin atraer al público masivo para beneficio personal y de la empresa, pues televisa se ha caracterizado por 'deformar' la realidad, por simple que esta sea.

OTROS

Son interesantes las alternativas que los encuestados dieron en sus definiciones, el sector femenino (estudiantes, empleadas federales y amas de casa) coincidieron en señalar a los concursos como "demostrar la capacidad de las personas" y "la convivencia del público con un fin común: ganar".

Por su parte, el 25% de los empleados federales, comerciantes y estudiantes, definieron al concurso con frases como "los del programa", "un beneficio para la familia mexicana", "pasar un rato con Kippy Casado" y "una forma de enseñar al público".

Las anteriores definiciones demuestran como los mensajes del programa a través de sus conductores, han logrado introducir la idea de benefactor, de protector y guía de las personas asiduas a él, lo cual dista mucho de ser verdad. Aún así, el manejo de la imagen y del objetivo de "La hora del gane" han creado una visión equivocada, pero es lo que Televisa y el productor les interesa porque así tienen un mayor control sobre los sectores menos favorecidos, económicamente hablando.

18. ¿QUÉ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN LE GUSTAN MÁS?

A) LOS PROGRAMAS GRABADOS

Solamente el 10% de las amas de casa prefieren los programas grabados, de entre todo el sector femenino, esta cifra resulta ridícula si consideramos que las telenovelas se realizan con anticipación y conforman el género televisivo más atractivo para las mujeres.

Mientras que, el 14.28% de los estudiantes, el 33.33% de los prestadores de servicios y el 12.5% de los comerciantes, se inclinan por este tipo de producciones que integran más del 80% en televisión, a pesar de no tener el dinamismo de las emisiones "en vivo" la variedad del contenido para todos los gustos es más importante..

B) LOS PROGRAMAS "EN VIVO"

Todos los subgrupos femeninos, independientemente de la -- ocupación, registraron los porcentajes más altos de este inciso, lo cual puede indicar dos aspectos. El primero es que se dejaron influir por "La hora del gane", su contenido y los premios que da, aunque sea la única emisión "en vivo" que conocen. El segundo, se refiere a que las mujeres son quienes más participan cuando se les proporcionan los medios adecuados y en todas las producciones que no se graban con anterioridad, siempre -- cuentan con la posibilidad de comunicarse por teléfono, carta o algún otro canal paralelo.

Entre los hombres, el 50% de los empleados federales y el

42.85% de los estudiantes se inclinan también por los programas "en vivo", pues reconocen que a través de ellos el espectador tiene voz y voto, dejando a un lado la pasividad a que están acostumbrados por los medios de comunicación masiva.

C) EN LOS QUE PARTICIPA EL PÚBLICO

Esta opción es una prolongación de la anterior, pues ocasionalmente el público tiene oportunidad de participar, ya sea entrevistando a la gente del estudio, haciendo preguntas, sugerencias o cualquier actividad que implique una presencia del espectador en el programa adecuado.

El 50% de las empleadas federales y el 28.57% de las estudiantes son los dos subgrupos más interesados en este tipo de emisiones, lo cual no significa que ellas participen, sino que les gusta escuchar o ver a gente común en la televisión.

En cuanto al sector masculino, el 66.66% de los prestadores de servicios y el 42.85% de los estudiantes, eligieron esta opción que indica la inquietud del público por disponer de más espacios para su participación en la institución de los medios de comunicación masiva.

D) EN LOS QUE SOLAMENTE SALEN ARTISTAS

El 'star system' sigue siendo de la preferencia del público femenino, principalmente las profesionistas (100%), el 33.33% de las estudiantes y el 16.66% de amas de casa, quienes resultan las espectadoras más asiduas a las emisiones que promo

cionan a los artistas de moda.

Mientras que el sector masculino, un 42.85% de los estudiantes y el 25% de empleados federales y comerciantes, se ubican en la misma línea, pues se trata de personas interesadas en saber más de sus estrellas favoritas y verlas en acción, ya sea cantando o actuando.

Como se puede observar, en la televisión mexicana el 90% de los programas llevan como protagonistas o conductores a los miembros del 'star system'.

E) OTROS ¿CUÁLES?

De la totalidad de encuestados, sólo el 4.76% de las mujeres estudiantes señalaron como opción los programas musicales, esta respuesta indica un total desconocimiento en cuanto a producción televisiva se refiere, pues las emisiones de ese tipo pueden ser grabadas o "en vivo", depende del evento que se trate. Sin embargo, es importante observar como muchas personas -- ven televisión durante horas, pero no atienden el significado de lo que ven.

19. ¿CÓMO ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

A) MUY ACTIVA

En esta pregunta, las respuestas se encuentran muy divididas. El 42.85% de las estudiantes, el 66.66% de las amas de casa y el 50% de las empleadas federales, consideran la presencia del público como 'muy activa'. Sin duda, para esta afirmación toman en cuenta los concursos, eventos y reuniones en la calle, donde pueden participar. El hecho de que "La hora del gane" proporcione estos canales de comunicación, influye en la visión que la mayoría de los espectadores se formen de la emisión.

Por su parte, el 60% de los estudiantes y el 75% de los comerciantes, también eligieron este inciso, lo cual demuestra que muchos de ellos se dejan llevar por lo que sucede en el estudio, desde que entran a él, gritan, aplauden o echan porras, es decir, están en constante movimiento y esta dinámica explica la concepción de los encuestados sobre "participación".

B) ACTIVA

El sector femenino que se inclina por un nivel medio en cuanto a participación se refiere, son el 100% de las profesionistas y prestadoras de servicios. Si bien la variación es menor, estos subgrupos aceptan que el papel del público en "La hora del gane" es distinto, tienen posibilidad de actuar e influir en su contenido a través de los concursos.

Mientras tanto, el 50% de los empleados federales, el 33.33% de los prestadores de servicios y el 30% de los estu--

diantes, coincidieron en esta opción, aquí conviene mencionar la presencia masculina en los distintos eventos del programa, lo cual permite una visión particular de la función del espectador.

C) POCO ACTIVA

Como se observa en la gráfica correspondiente, el sector masculino encuestado es quien se muestra todavía renuente con respecto a la participación en el programa, sobre todo, el --- 66.66% de los prestadores de servicios, los cuales fueron el subgrupo más representativo.

Algunas de estas personas no han podido concursar en los eventos por falta de tiempo y oportunidad, por lo tanto, aún no pueden creer en una participación real del público.

D) NULA

Tanto hombres como mujeres, independientemente de su ocupación, reconocen que "La hora del gane" sí existe cierta participación de la gente, ya sea en concursos o eventos masivos, - por lo tanto, no eligieron esta respuesta. Para el productor y televisa es importante que la audiencia tenga esta percepción del programa y se animen a ingresar en la dinámica que se crea alrededor de las emisiones masivas.

E) DEPENDE DE CADA PERSONA

En el sector femenino, el 28.57% de las estudiantes y el 9.52% de las amas de casa, así como el 50% de los empleados federales, en el grupo masculino, fueron los únicos subgrupos que comprenden y analizan el objetivo de "La hora del gane", por ello saben que cada persona determinará su grado de participación en los eventos, no se puede hablar de algo general y predecible, pues como se observa en preguntas anteriores, hay televidentes que siguen el programa sin concursar, simplemente por divertirse y para ellos no hay una comunicación directa con los conductores.

De acuerdo a lo anterior, cada persona se referirá a "La hora del gane" como lo haya experimentado, ya sea viendo la televisión, concursando o asistiendo al foro de telecentro.

Aquí también cabe señalar la importancia de repetir los elogios con cierta frecuencia, en boca de ganadores y conductores, como un elemento más en la difusión de los mensajes con información movilizadora.

De acuerdo a lo anterior, los resultados e interpretaciones hablan por sí solos, a nosotros sólo nos queda mencionar como el productor maneja las imágenes y la información a transmitirse para lograr los efectos que se observan en esta muestra de actitudes. En este capítulo dedicado al público, decidimos incluir como complemento a las actitudes de los espectadores cautivos por "La hora del game", el evento de la semana del niño realizado del 25 al 29 de julio de 1988, cuando el productor le dedicó a los pequeños cinco programas con motivo de sus vacaciones de verano.

En la parte de la investigación referente a los eventos especiales integramos a la festividad del Día del niño, la semana mencionada, sin embargo, ahora nos avocaremos a los resultados de las entrevistas que realizamos durante los cinco días infantiles porque constituyen un ejemplo importante de los efectos que la emisión produce en la audiencia general; los cuadros y el vaciado de datos también se encuentran en el anexo.

Nuevamente acudimos a diversos parques de la ciudad de México para localizar a los niños interesados en el programa, se entrevistaron a 19 de ambos sexos, quienes expresaron su opinión sobre el evento y otras emisiones de concurso, las edades fluctuaron entre los 7 y los 12 años.

En seguida se anexan las preguntas de la entrevista hecha a los niños, quienes demostraron interés en contestarlas como un complemento de los juegos y la participación promovida por la emisión.

8.3. " SEMANA DEL NIÑO" . RESULTADOS.

Para conocer la respuesta de los niños hacia los programas que se les dedicaron con motivo de las vacaciones de verano en "La hora del gane", fueron entrevistados en varios parques de la ciudad. Las preguntas que se les hicieron son las siguientes:

1. ¿Cómo te enteraste de la semana del niño en "La hora del gane"?
2. ¿Te gustaron los concursos?
3. ¿Cuál de los concursos te gustó más?
4. ¿Te guataría que hubiera concursos para niños en el programa?
5. ¿Qué premios te gustan más?
6. ¿Has jugado con tus amigos alguno de los concursos del programa?
7. ¿Qué concursos para niños te gustaría que hicieran en "La hora del gane"?
8. ¿Por qué ves "La hora del gane"?
9. ¿Qué otros programas de concurso ves por televisión?
10. ¿Qué haces en vacaciones además de ver la televisión?

El 42.10% de los entrevistados fueron niños, mientras que las niñas representan el 57.89% del total, por lo tanto, este sector infantil fue el que se interesó más por los concursos de la semana del niño, pues los niños prefieren las caricaturas o las series del canal 5.

Si bien se dedicó una semana a los pequeños que estaban de vacaciones, el programa no tuvo gran éxito porque el grupo infantil está acostumbrado a otro tipo de emisiones, de ahí que en las entrevistas hayan mencionado con frecuencia "Corre GC Corre", "Chabelo" y "Cepillín", pues los juegos de estos programas están creados expresamente para niños.

En el sector masculino el grupo más representativo fue el de los 9 años con un 37.5% del total. De acuerdo a sus respuestas, podemos decir que conocen "La hora del game" y la han visto varias veces, pero se inclinan por las emisiones del Canal 5.

Con un 25%, los grupos de 7 y 10 años son el siguiente sector en importancia, curiosamente en estas edades las respuestas revelan un gran interés por los concursos y proponen algunos para mayor entretenimiento infantil.

Solamente el 12.5% de los entrevistados tienen 11 años, se trata de un grupo que no se interesa demasiado por este tipo de emisiones, pues en esa edad ya tienen otras preferencias televisivas. Aún así, dan sugerencias de juegos para captar a la audiencia de niños.

El grupo de las niñas está pendiente del programa y se ven influenciadas por la gente grande en sus gustos televisivos. De las entrevistadas el 27.27% del total corresponde a las edades de 10 y 11 años, respectivamente, cuyas respuestas demuestran una atención especial a los concursos, además de dar sugerencias para que el programa resulte de interés a los niños.

Con 9.09% del total, los grupos de 7, 8, 9 y 12 años - constituyen el resto de las niñas entrevistadas que siguen los concursos creados para ellas, aunque no es de sus emisiones favoritas porque a la misma hora inician las caricaturas, con elevado 'rating' infantil.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos, el 89.47% de los niños entrevistados se enteraron de la semana del niño a través del programa, pues con varios días de anticipación los conductores estuvieron repitiendo el slogan del evento con el fin de que los televidentes lo tuvieran presente, principalmente los pequeños. Mientras que sólo el 10.52% supieron de la semana por sus familiares.

Los resultados anteriores indican que los niños son asiduos al programa y no solamente durante la semana que se les dedicó. Asimismo, pertenecen a familias acostumbradas a disfrutar de "La hora del game" e influyen en sus hijos para elegir determinadas emisiones. Esto es importante si se considera que el productor no captó televidentes nuevos, sino aquellos pertenecientes a los mismos grupos ya registrados, basta ver su extracción socio-económica para comprobarlo.

Si bien los concursos de la semana no salieron del esquema probado con los adultos, los niños que lo vieron durante cinco días se divirtieron porque ahora fueron partícipes, sintieron que la televisión les dirigía el programa a ellos. Por lo tanto, no resulta extraño que el 100% de los entrevistados hayan respondido afirmativamente a la pregunta dos (¿te gustaron los concursos).

Entre los juegos más aceptados se mencionaron algunos que no hubo en la semana del niño, pues los pequeños se olvidan fácilmente de los detalles, sin embargo, el 36.84% de los entrevistados se inclinaron por el de "La madre y la hija más parecidas"; mien-

que el 26.31% señalaron que la "Gurrumina" es su favorita, ambos concursos pertenecen a los ya tradicionales en la emisión y sobre todo, con gran popularidad entre la audiencia.

Un 5.26% dijeron que el de los globos les divirtió, pero no especificaron el juego porque en varios de ellos se utilizan dichos objetos (ver anexo). El concurso de los costales obtuvo el 26.31%, una cifra considerable por lo entretenido que resulta para niños y niñas meterse en un saco y saltar. En la categoría de 'otros', el 5.26% mencionaron el del caballo, el cual no se presentó en ninguno de los días de la semana.

Como lo señaló el productor Sergio Peña en su entrevista, a los niños les divierte ver a los mayores concursar, sin embargo, el hecho de que durante una semana le dedicaran a los pequeños los programas, influyó en su visión. Así el 94.73% de los entrevistados señalaron que les gustaría tener una semana del niño con más frecuencia, pues según sus propias palabras "...a los niños les divertiría, lo verían y participarían siempre para ganar".

El 5.26% restante no aceptarían más concursos para ellos, prefieren la emisión acostumbrada (adultos), quizás las caricaturas les diviertan más.

Con respecto a los premios se registraron varias alternativas, entre las que se incluyen aparatos electrónicos como los del programa y una minoría se inclina por objetos apropiados a su edad. El 42.10% de los entrevistados gustan de las videocassetteras, pues les permiten ver las películas desde su hogar; el 15.78% mencionó a las grabadoras para escuchar su música

favorita o cassettes. Los televisores fueron elegidos por el 21.05% del total, un sector considerable prefiere tener su televisor personal; los modulares resultaron atractivos para el 15.78% de los niños, por parecerles complicados o de poca utilidad individual. Curiosamente la bicicleta - que fue el premio más regalado en la semana del niño a los participantes- sólo la señalaron un 5.26%.

Las cifras anteriores demuestran que el productor ha condicionado al público infantil a determinados premios y se equivocó al regalarles solamente bicicletas, cuando en realidad los pequeños de ahora prefieren la electrónica, en vez de los juguetes tradicionales.

Si bien a los niños les gusta experimentar nuevos - juegos o imitar lo que ven en la televisión, el 84.21% de los entrevistados no han jugado ninguno de "La hora del game" con sus amigos, probablemente porque les resultan sofisticados o poco atractivos, pues muchos de ellos son una reproducción de los entretenimientos infantiles; sólo el 15.78% del total señaló que han practicado alguno de los más comunes, como las sillas y el fútbol.

La escasa audiencia infantil que tuvo la "Semana del niño" se debió a que los concursos presentados eran los mismos de los adultos, no hubo creatividad, por lo tanto, los entrevistados dieron opciones que les resultaban divertidas para mejorar el programa. El 15.78% de los niños señalaron al bas-

quetbol , el futbol y el de los sacos, respectivamente, se trata de eventos populares entre los pequeños por la emoción que implican.

El 10.52% sugirieron al de la resbaladilla y el resorte - este último muy de moda entre las niñas- , mientras que sólo el 5.26% del total dijeron que correr y jalar la cuerda, debían incluirse en la "Semana del niño". El porcentaje más elevado lo registró el juego del Maratón, un 21.05% de los niños se divierten con esta prueba de inteligencia a su nivel, pues les permite conocer sus adelantos culturales, remitiéndonos nuevamente a la Teoría de la comparación social de Festinger como una necesidad de autoevaluación.

No es casual que en "CORRE GC CORRE", una emisión vespertina de concursos, se haya implementado desde el principio, con la inevitable promoción del producto extranjero para incrementar las ventas.

El 84.21% de los niños entrevistados ven el programa por decisión personal, pues los concursos y los personajes les atraen y no sólo la "Semana del niño". Es este público al que le interesó al productor, porque como asiduos a la emisión querían ver juegos acordes a su edad para poder participar.

El 15.78% restante ven el programa influenciados por sus familiares, ya sea porque la madre o la hermana acostumbra a seguir los concursos y los niños también lo hacen, pues no tienen otra alternativa, aunque más tarde ven las caricaturas.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos, el 57.89% de los entrevistados ven programas infantiles como "Corre GC Corre", "Chabelo", "Supervacaciones" y "Cepillín", que se transmiten en cada periodo vacacional para satisfacer las demandas de entretenimiento de los niños. Los juegos, los premios, la música, los conductores y la escenografía son acordes a su edad, por lo tanto, tienen mayor éxito.

El 5.26% se inclinan por emisiones para adultos en las que se incluyen películas, telenovelas y series extranjeras; por su parte, el 36.84% restante solamente ven "La hora del game" en cuanto a los concursos se refiere, el horario y el canal de transmisión son factores importantes en sus preferencias.

La "semana del niño" se consideró como una recompensa por el fin de cursos, sin embargo, no todos los pequeños se dedican a ver la televisión. El 36.84% estudia para no perder el contacto con la escuela, mientras que el 10.52% van al cine con sus amigos y familiares. Solamente el 5.26% confiesan no hacer nada más que ver la televisión. A pesar de las alternativas dadas, el mayor porcentaje se concentra en los niños que se dedican a jugar, un 47.36% lo señalaron como actividad primordial.

Cabe señalar que un aspecto determinante en el éxito de la "Semana del niño", fue la falta de alicientes para los perdedores de los juegos, como sucede en los demás programas de concurso infantiles, se tuvieron que conformar con el agradecimiento y el beso de Kippy Casado por haber participado.

Las encuestas aplicadas a la gente asidua a "La hora del game" en su horario y contenido habitual, así como las entrevistas a los niños durante la "Semana del niño" nos permitió observar la existencia de un hombre medio fabricado por la televisión y la cultura de masas, lo cual se manifiesta en la uniformidad de sus respuestas que tienden hacia el consumismo debido al estímulo que reciben a través de las imágenes, dándose un mecanismo de - proyección-identificación. Tal y como lo menciona Edgar Morin, en el caso de los concursos la televisión apela no sólo a los sentimientos lúdicos y de competencia que tiene el ser humano, sino también al hombre-niño que vive dentro de cada una de las personas asiduas a la emisión, por ello, se divierten jugando en un mundo imaginario y fantástico al ser un escape de la realidad.

Nos referimos a un hombre medio, que de acuerdo a los planteamientos de Morin, se adapta al lenguaje audiovisual (imagen, sonido, musical, palabra y escritura) expresado no sólo por la televisión, sino en los diferentes medios de comunicación que se manejan en "La hora del game" para mantener activo al público en los concursos.

La cultura de masas ha desarrollado un público que busca la universalidad, la standarización de contenidos, pues el filtro de la industria cultural le presenta una realidad deformada que acepta sin protestar, todo es parte del sistema en donde se desenvuelve. Por otra parte, la producción cultural fabrica objetos de consumo tomados de la vida cotidiana, los cuales el hombre ya se acostumbró a consumir.

Los medios de comunicación masiva se están introduciendo cada vez más en todos los aspectos de la sociedad y en las instituciones comercializando cualquier actividad, sus contenidos proponen modelos, respetan tabúes, pero al mismo tiempo no crean nada nuevo todo permanece igual hasta que el sistema decide lo contrario. De esta manera, el receptor-consumidor no tiene otra opción que no sea la de responder como los medios de comunicación masiva le han indicado: pasivamente, incluso en "La hora del game" la participación está condicionada a lo que el emisor y la empresa esperan del público, sin embargo, hay cierta tendencia hacia lo "nuevo" y los encuestados así lo manifestaron en sus respuestas.

El mismo círculo vicioso se observó también con los niños entrevistados, quienes ya aprendieron a concebir la realidad infantil a través de lo que la televisión les muestra, principalmente en las caricaturas y otras transmisiones del Canal 5. La transmisión de valores y costumbres que antes realizaban los adultos ya fue desplazada por los medios de comunicación masiva, los cuales deforman la cotidianidad mencionada por Agnes Heller, debido a la dialéctica capitalista de producción-consumo.

La felicidad moderna se encuentra dividida entre los valores afectivos y los valores materiales, en "La hora del game" estos últimos reciben prioridad del productor, ya que el público busca la autoafirmación en sus grupos de referencia, de ahí la presencia permanente de los premios como medio de otorgamiento de status, consumir la vida misma es la base de la felicidad propia de la cultura de masas, sobre todo desde que el juego y el

espectáculo llenan una parte importante del ocio moderno.

La expansión televisiva de la actividad lúdica inherente al hombre, influye en la vida cotidiana como parte de la cultura, así lo demuestran las respuestas del público localizado en los programas de concurso donde se permite cualquier conducta entre los adultos, pues todo forma parte de la realidad ficticia que se propone, aunque los roles sociales de las personas permanezcan como preservación del sistema.

IX. C O N C L U S I O N E S

A lo largo de esta investigación pudimos observar el concepto equivocado que la gente se ha formado sobre los concursos en cuanto a su función de entretenimiento, porque estos programas son sinónimo de panaceas o soluciones a problemas económicos, si bien la diversión se conjuga con los premios esto no es siempre una regla. En el caso de "La hora del game", el público encuestado fue incapaz de definir el término "concurso" a pesar de que eran participantes asiduos a la emisión, simplemente repitieron palabras y frases escuchadas en los medios de comunicación masiva sobre el tema, por lo tanto, podemos hablar de una desinformación acerca del contenido televisivo, fomentada quizás por la visión tan 'cuadrada' que proporciona la televisión privada en sus producciones, lo cual obliga a la gente a dejarse llevar por una falsa ilusión sin fundamento.

De acuerdo a las hipótesis del trabajo, nos referiremos a cada una de ellas con el fin de explicar en que medida fueron cumplidas durante la elaboración del mismo.

La dinámica de los concursos y del programa analizado en general, requieren de medios de comunicación alternos para poder desenvolverse, de ahí que nuestra primera hipótesis se corroborara en cuanto al manejo que se hace de la comunicación a todos los niveles. En el capítulo IV dedicado a los medios de comunicación en "La hora del game", observamos como la televisión emplea las facultades naturales del hombre; la escritura, el teléfono y hasta las mismas estructuras sociales, para poder llegar al vasto público que pretende captar. De esta manera se reducen las distancias físicas entre emisores y receptores, existiendo un mayor control.

Si bien los alcances de la comunicación masiva representan una ventaja en la transmisión de mensajes, hemos comprobado que la televisión en los programas de concurso necesita de canales con cobertura menor, pero con mayor penetración en la gente por estar al alcance de sus posibilidades; así las cartas, el teléfono o las reuniones colectivas permiten incrementar la participación de la gente en el programa, lo cual se refleja en los efectos logrados.

Sin los medios y lenguajes inherentes a la televisión resultaría imposible la creación de eventos masivos para festejar

determinadas fechas tradicionales en México, pues los flujos de comunicación que se dan movilizan al público que conforma el sistema mayor de comunicación, si no basta revisar los concursos de "La hora del gane", para comprobar que los más populares son aquellos efectuados en medios distintos a la televisión.

Nuestra segunda hipótesis se relaciona con la anterior en el sentido de que "La hora del gane" utiliza diversos medios de comunicación para vincular a la pantalla casera con su audiencia, dándole la oportunidad de participar en los eventos. Por lo general las personas buscan en los medios de comunicación masiva una compañía, una distracción a sus problemas, sin dejar de ser receptores pasivos.

En los capítulos sobre los concursos, las festividades nacionales, los personajes y en los resultados de las encuestas, observamos la respuesta de la gente al integrarse en el proceso televisivo, porque se les dan los canales de acuerdo a sus necesidades y cada sector decidirá cuál medio es el idóneo para emitir sus mensajes. De esta manera, hay una participación de la audiencia estadounidense y de la mexicana simultáneamente en un concurso, mientras la primera escribe al programa, la otra

llama por teléfono (ver socia del aire).

Así, el productor de "La hora del game" da la imagen de que su público influye en el contenido de la emisión, por ello en las encuestas la mayoría de las personas consideran su participación como 'muy activa', pues al mismo tiempo de que reciben el mensaje emiten su respuesta. Sin duda los juegos por teléfono o carta registran un elevado porcentaje de participación, ya que las posibilidades de ganar rebasan cualquier expectativa y eso es lo que la audiencia televisiva necesita para manifestarse y dejar de ser un sector pasivo.

En el capítulo VI donde se habla de las festividades nacionales, se puede comprobar el interés de las personas por concursar en los diferentes eventos, como "Los novios del game" o "La madre y la hija más parecidas", influenciadas por los estímulos materiales y los canales de respuesta que les proporcionan la emisión.

La relación del Estado con la televisión privada, si bien no puede evitar la transmisión de programas como "La hora del game" debido a la libertad de expresión que existe, permite que estos contenidos se incrementen en las épocas de crisis como la actual, con el fin de evadir al público de las tensiones sociales

mediante actividades y eventos que impliquen un desgaste de energía. En la investigación se cumplió nuestra tercera hipótesis porque las reuniones colectivas con los personajes, la realización de festivales y las concentraciones en las calles como "El día de la gasolina", le dan al público la posibilidad de interactuar con otras personas, de salir de sus hogares y comunicarse con grupos diferentes, pero al mismo tiempo con necesidades similares. De ahí, la importancia de los tres personajes de "La hora del game", que están enfocados a sectores sociales con intereses particulares y bien localizados, cuya necesidad de convivir los lleva a movilizarse en diversas dinámicas.

La televisión, como medio de comunicación masiva, tiene el alcance suficiente para dirigirse al público que desea controlar en los momentos de ajustes sociales y políticos, precisamente los programas de concurso como "La hora del game" registran diversos niveles de comunicación en razón a las necesidades de la población. Asimismo, en el capítulo VII referente a los personajes, se puede observar como los medios de comunicación contribuyen a la preservación del sistema a través de estos elementos fantásticos que atraen a la gente.

La pantalla casera influye en la conducta de amplios sec

tores, por eso busca diversos efectos que permitan el flujo - comunicativo de acuerdo a sus intereses, en el caso del programa referido pudimos comprobar que la cuarta hipótesis se cumplió, porque la distancia física entre el emisor y el receptor se reduce al mínimo, debido a los canales alternos proporcionados - para la emisión de las respuestas, ya que la gente se convence de lo que le dicen en el momento de tener acceso al contenido del programa. De ahí, la realización "en vivo" con personas en el estudio que conviven con el personal, de las reuniones en la calle, los festivales masivos y los concursos para conmemorar las fiestas nacionales; gracias a todos estos elementos "La hora del game" desempeña un vínculo entre la comunicación masiva y - el receptor, consiguiendo los efectos de conversión, persuasión, retención y predisposición, registrados en las encuestas.

Los efectos también resaltan en las respuestas de un público pasivo en cuanto a la crítica se refiere, aquí influyen las ocupaciones y el nivel social de los grupos cautivos, pues una gente con mayor preparación tiende a cuestionarse lo que la - televisión le ofrece, sin embargo, este sector no es el que le interesa al productor.

Con respecto al reforzamiento de los roles sexuales del hombre y la mujer en los concursos, en el capítulo dedicado al

tema demostramos como las actividades a realizar por los participantes se determinan de acuerdo al sexo y a los lineamientos institucionalizados por la sociedad; mientras el hombre tiene que enseñar su fuerza física y el "machismo" en competencias rudas que atentan contra su integridad, el sector femenino mantiene sumiso y sin posibilidad de actuar fuera de las labores domésticas. Esta misma teoría se confirma en los concursos de la "Semana del niño", pues desde pequeños se les empieza a inculcar cuál será el papel que deben desempeñar en relación a lo que la sociedad espera de ellos al volverse adultos, basta revisar la descripción de los juegos que se incluyen en el anexo.

El éxito de "La hora del game" radica en explotar la visión sexista que la televisión ha inculcado en su audiencia, el papel del hombre y de la mujer es conservado a tal grado que los participantes no cuestionan nada, todo lo ven como parte de la sociedad en que se desenvuelven y por ello, estas emisiones dirigidas a los adultos son idóneas para referirse al reforzamiento de los roles sociales.

La hipótesis número seis se confirma en los capítulos IV y V que hablan sobre los medios de comunicación y los slogans en "La hora del game", pues el productor parte de ellos para diseñarlos con base en el público cautivo. En la investigación po

demos observar que los conductores desempeñan un papel movilizador en todos sentidos, desde incitar a una llamada telefónica, una reunión en la calle, hasta la participación en los eventos especiales que festejan determinadas fechas, todo gracias a la repetición de slogans catalogados de acuerdo a la función que deben cumplir.

A lo anterior mencionado contribuye la atmósfera creada alrededor del mensaje, sin embargo, la presencia de gente popular en los medios de comunicación y el saber emitirlos en el momento justo, dirigidos a cubrir una necesidad específica y con los instrumentos adecuados, hacen que las personas respondan como se tiene previsto. La inclusión de una pregunta al respecto en las encuestas, nos permitió comprobar que el público es capaz de recordar los slogans manejados en distintos eventos y fechas a lo largo del programa, porque existe todo un aparato detrás para su difusión; asimismo, la gente no se muestra renuente a obedecer las indicaciones de los conductores, todo es parte del ambiente ficticio creado por las emisiones de concurso.

Finalmente el séptimo planteamiento de esta investigación que se refiere a las festividades nacionales también se cumplió, en el sentido de que "La hora del game" ha sabido preservar ciertas costumbres que al sistema y a la industria cultural le convie

nen por los resultados mercantilistas que se obtienen. No es casual la creación de eventos masivos en fechas claves que - apelan a los sentimientos del público; al abordar el tema nos encontramos con una respuesta incondicional de la gente a participar en cualquier concurso originado en el marco de las celebraciones, para ello utilizan slogans, premios, música y mensajes adicionales que predisponen al público.

Los programas de concurso no son simple entretenimiento, sino la transmisión de una serie de valores que no son nuevos ya existían con anterioridad y son aprovechados para dar cabida a una audiencia ávida de manifestarse. Los pequeños alcances logrados por nuestro trabajo sólo son el inicio de una serie de estudios futuros que se pueden avocar a un tema en concreto de los - aquí planteados, ya que no son exclusivos de las emisiones de concurso, nuestra intención fue demostrar como cada uno de los elementos investigados se puede encontrar en otros contenidos comunicativos transmitidos por la televisión, aunque presentados de diferente manera.

"La hora del game" es un acercamiento a la temática de los concursos como instrumentos para descubrir qué tipo de comunicación existe en la producción masiva de mensajes. Ese fue el --

objetivo del presente trabajo que deja abierta la posibilidad de experimentos y estudios referentes al tema, que al menos en México ha sido relegado a un segundo plano por su aparente carácter frívolo, siendo un campo virgen de estudios sociales en comunicación y disciplinas similares como la psicología.

A N E X O

A. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA HOMBRES.

1. En el concurso, se utilizan cinco envases de plástico con refresco para cada concursante. Al frente tienen pegado el logotipo de "La hora del gane" en distintas alturas. Los hombres tienen cubiertos los ojos con un antifaz rojo o azul, según la tribuna a la que pertenecen.

Los participantes deben tomar el líquido de todas las botellas calculando el lugar del logotipo. El público asistente les ayuda gritando "más" o "menos", de acuerdo a lo que les falte para llegar a la marca.

El grado de dificultad radica en que al no ver, emplean el tacto y el sentido común para adivinar. Los modelos que acompañan al conductor del programa pueden guiarlos facilitándoles la tarea.

La música no se relaciona con el juego, pero es alegre para animar a los asistentes y va acelerando conforme se termina el tiempo. En este juego el físico de los concursantes no es importante para su desarrollo, pues la actividad no implica un esfuerzo especial, sólo se trata de tomar el líquido y calcular el lugar de la marca. Por lo tanto, el factor suerte es quien decide los resultados finales. No se puede hablar de una ridiculización propiamente dicha de los concursantes a través del disfraz, puesto que los dos hombres únicamente se cubren los ojos con el antifaz sin alterar su vestimenta normal.

El ganador obtiene un televisor blanco y negro.

2. El concurso consiste en soplar con un cono azul o rojo un barco de papel, que se encuentra en una tina de hule con agua hasta la mitad. La tina se divide en dos partes, también en rojo y azul para cada participante, tiene dos telas blancas en los extremos que son la salida y la meta.

Los concursantes tienen que hincarse para poder empujar el barquito, cuando éste cruza la meta se ponen otros y el que más barcos acumule al final es el ganador.

Los dos hombres participantes visten una gorra de marinero para estar acorde con el juego. La dificultad es menor, se necesita de suerte y pulmones para dirigir el barco adecuadamente, pues sólo mediante el aire que expulsan al soplar se podrán mover los barcos.

Participan dos hombres con características físicas distintas las cuales influyen en el desarrollo del juego, porque el hombre delgado tiene más flexibilidad para agacharse y soplar el barquito, mientras que el de complexión robusta tiene dificultades por su peso, ya que no puede permanecer mucho tiempo hincado.

La música del concurso es el tema de Popeye, a propósito del personaje televisivo cuya actividad era navegar, y la competencia en cuestión se relaciona con él.

El concursante que logre reunir más barcos al final, recibirá un equipo modular de sonido.

3. En el juego hay dos sube y baja, en los cuales están sentados los cuatro participantes, dos por equipo, los compañeros del mismo equipo se encuentran en bimbaletes diferentes.

Cuando uno está arriba tiene que aventarle al otro una olla de barro pintada con el color de la tribuna a la que pertenecen, al bajar, éste la coloca en un cubo que hay a su lado. Se repite la operación hasta formar una torre, el equipo que más ollas obtenga al final es el ganador.

Los participantes visten un caso de fútbol americano para proteger su cabeza de posibles golpes. El concurso es de un alto grado de dificultad, porque con el movimiento del sube y baja las ollas se resbalan y caen, impidiendo a los concursantes formar una torre alta. Además existe el riesgo de salirse del bimbalete o golpearse con la olla en alguna parte del cuerpo. Las modelos que acompañan al conductor, les dan las ollas a quien las avienta para agilizar la actividad.

Como se señaló en el concurso número 1, las características físicas de los participantes son decisivas en el resultado del juego, pues el hombre más alto tendrá ventajas sobre el resto.

La música del juego es de los años cuarenta, aquella interpretada por bandas, sin embargo, no se relaciona con la actividad desempeñada por los participantes, sólo sirve de fondo.

Los premios para los triunfadores son dos ventiladores con pedestal.

4. El concurso consiste en mecerse en un columpio adornado con flores, a los lados están dos mesas con varios aros rojos o azules, según el equipo. Al frente hay varios cubos que tienen premios, los de menor costo se encuentran cerca del columpio, mientras que los caros más cerca del público, para ----

augmentar la dificultad.

Los participantes son cuatro, dos de cada tribuna, uno de ellos se sube al columpio y avienta los aros, el otro lo mece. Es un trabajo de equipo que requiere de fuerza, puntería y suerte.

El grado de dificultad no es mucho, solamente se necesita atinarle a los regalos más caros y evitar que el columpio se vaya chueco, ocasionando el desvío de los aros. El público grita cada vez que uno de su equipo ensarta un premio.

El fondo musical es el Danubio Azul, que aparentemente no se relaciona con el concurso, pero el columpio decorado con flores nos remite a la telenovela "Quinceañera", la cual emplea este vals y que se transmitió por el Canal 2 de Televisa en 1987, el éxito de la serie influye en el empleo del mismo tema musical para el concurso.

Los regalos son todos aquellos que los concursantes logren ensartar, desde un tostador, licuadora, secadora, hasta una videocassettera y un modular de sonido.

5. Los participantes se colocan un lápiz entre las rodillas y caminan hasta un bote de vidrio, como en los que reparten la leche, adornado con listones azules o rojos. Ahí introducen el lápiz sin meter las manos, solamente calculando el espacio por el que debe entrar, pueden agacharse para facilitar la tarea. Quien más lápices haya metido al terminar, es el ganador.

El juego tiene un alto grado de dificultad porque se requiere de destreza para caminar con las rodillas juntas sin ti

rar el lápiz, además de saber calcularle en la boca de la botella.

Las personas se ven ridiculizadas en el concurso, pues al ponerse un lápiz entre las rodillas imitan la actitud de un hombre con deseos de orinar y provoca la risa entre el público asistente o los mismos conductores.

Los participantes son de edad madura, lo cual representa un impedimento para realizar la actividad, no tienen elasticidad y les exige un gran esfuerzo.

El premio es de un horno de microondas cuyo precio y demanda en el mercado van acorde con la dificultad del evento. Nuevamente, la música es rítmica pero sin relación con el juego en cuestión.

6. Las cuatro personas participantes están disfrazadas del "Tunco Maclovio -un personaje interpretado por Julio Alemán a principios de los años setentas, en la película del mismo nombre donde carecía de su brazo derecho-, de ahí su incorporación a los concursos del programa. Llevan una túnica sin mangas que cubre sus brazos colocados detrás de la cabeza, lo único que permanece afuera son sus codos, con ellos tienen que agarrar globos llenos de agua y pasárselos a través de una red. Uno lo toma de un cubo y otro lo recibe, éste se lo entrega a los modelos quienes los cuelgan con pinzas en un mecate. El equipo que más globos junte al final, es el triunfador.

El grado de dificultad del juego es considerable, pues los concursantes sólo pueden utilizar sus codos para realizar la actividad, por lo tanto, se necesita destreza y flexibilidad

en brazos y cuerpo. El disfraz contribuye a la ridiculización de las personas provocando la risa involuntaria entre el público y los conductores del programa. Además, los globos son muy grandes y dificultan a los participantes el tomarlos.

La música es 'Obladi Oblada' de los Beatles; no guarda similitud con el juego sólo se empleó de fondo, debido a la popularidad que tiene entre el público mexicano.

El premio es un televisor blanco y negro para la pareja triunfadora.

7. En el concurso participan cuatro personas, dos de ellas están dentro de un cubo de plástico rojo y azul, según el equipo que representan, las otras se encuentran sobre un columpio, entre ambos una red.

Los concursantes son medidos por las modelos para que avienten aros a su compañeros que está detrás de la red, quienes solamente pueden mover la cabeza para ayudar a insertar los círculos. Si bien se trata de un juego que solamente necesita de buena puntería, ridiculizan a los participantes disfrazándolos con el dado porque los único que les sobresale son los pies y la cabeza, dificultando sus movimientos y provocando a veces la caída involuntaria.

El fondo musical es el Danubio Azul, cuya única relación con el juego son los columpios, como ya se menciona en el concurso número 4 tiene referencias con la telenovela "Quinceañera".

Los premios que obtiene el equipo ganador son dos grabadoras compactas.

8. En el juego concursan cuatro personas, dos de ellas traen un caso de futbol americano y los otros un antifaz que les impide ver, éstos deben empujar una carretilla en donde se encuentra el concursante del caso, quien con un magnavoz debe guiar a su compañeros para que libre los obstáculos rojos y azules, a la ida y a la vuelta. El público de las tribunas les puede gritar desde su lugar para dirigirlos.

La actividad tiene un alto grado de dificultad porque el hombre que gufa la carretilla tiene los ojos vendados y no puede ver por donde camina tropezándose con los obstáculos, lo cual le resta puntos al final, pues el equipo que tenga más pilares de pie es el triunfador.

Si bien no existe un disfraz para ridiculizar a los participantes, sí se provoca la risa mediante ellos porque al venderles los ojos pierden la orientación y se van sobre los músicos, las tribunas, las cámaras y los conductores.

La música del concurso es "Los marcianos llegaron ya", un popular cha-cha-chá, sin relación con el juego o actividad, pero muy rítmica para animar al público. El premio es una bicicleta para la pareja ganadora.

9. El concurso consiste en quitar una silla después de que la música cesa para que uno de los participantes pierda su lugar y se vaya eliminando. Los concursantes son seis hombres vestidos con sombrero vaquero, los cuales se encuentran a la mitad del camino. Primero bailan atrás de la línea y cuando termina la música, corren a ponerse el sombrero para sentarse, quien no lo traiga, aunque gane silla, es eliminado del juego.

De esta forma, un concurso sencillo como el tradicional de las sillas adquiere cierta dificultad al exigir rapidez y habilidad de los jugadores, sin embargo, existe el riesgo de caerse en cualquier momento.

El fondo musical es la popular canción "¿Qué te pasa?" interpretada por Yuri, una cantante promovida por Televisa. Si bien no es adecuada al juego ni al disfraz, tiene el ritmo suficiente para que los concursantes bailen antes de correr.

El premio es una videocassettera para el único ganador de entre el grupo, pero el factor suerte es determinante para obtenerla pues se tiene que eliminar a cinco personas en pocos minutos.

10. En el concurso participan cuatro hombres, dos en cada equipo; visten impermeables, botas, gorros de hule, para protegerse del agua. Es un juego de basquetbol, sólo que en vez de red hay una barda entre los concursantes que les impide ver al compañero del otro lado. Se trata de aventar globos con agua - por una charola; a uno le toca lanzarlo conforme la modelo se lo va colocando y al otro recibirlo para vaciar el líquido en una litrolera. Al final se medirá el nivel de agua alcanzado y el equipo que tenga más centímetros es el ganador.

Hay dificultad en este juego porque la barda impide ver al compañero del otro extremo y quien avienta los globos lo hace rápidamente sin esperarse a que los vacíen, por lo tanto, muchos globos se caen al suelo y restan puntos.

En esta ocasión, la vestimenta de los participantes les ayuda a no mojarse con el agua, por lo que no se puede hablar

de una ridiculización propiamente dicha, a través de ropa externa. La música es rítmica, como la utilizada en los carruseles de las ferias, pero sólo sirve de fondo al concurso.

La complejidad y estatura del participante no determina los resultados del concurso, sino la habilidad de cada quien.

El premio para la pareja triunfadora son dos radiograbadoras.

11. En el concurso participan seis hombres, tres en cada equipo, cada uno viste un sueter de manga larga y cuello alto; tienen que pasarse una cuchara amarrada a un cordel por debajo del sueter y sacarla en las mangas, el último que la recibe debe depositarla en una charola. El procedimiento se repite hasta que la música de fondo termina, el equipo que más cucharas tenga al final es el ganador.

El juego aparentemente es sencillo, pero se necesita de habilidad y rapidez para pasarse la cuchara por el sueter, porque se puede atorar en el cuerpo y perder tiempo. Hasta cierto punto se ridiculizan a los participantes obligándolos a contorsionarse de tal forma, que permitan el paso de las cucharas, así provocan la risa de las personas.

La música de fondo es tipo "country", un género de la música popular americana que implica los ritmos campiranos y vaqueros del país. Al transcurrir el tiempo va acelerándose, para imprimir emoción, sin embargo, no se vincula con el juego, solo sirve de entretenimiento al público de las tribunas.

Se obsequiaron tres radiograbadoras al equipo con mayor número de cucharas acumuladas.

12. Los concursantes visten un disfraz, que es una mezcla de coristas por la falda, mangas de hawaiano y suecos, los cuales tiene un clavo en el tacón para romper los globos azules y rojos regados por el piso, mientras bailan al ritmo de Can-can. El participante que termine primero con los globos de su lado es el triunfador.

La extraña vestimenta hace que se vean grotescos y ridículos, si ya de por sí no es común que los hombres usen faldas, las mangas y los zapatos provocan la risa entre el público, a esto se aunan los bailes que deben ejecutar para cumplir con su cometido.

El grado de dificultad radica en lo incómodo del disfraz que impide a los concursantes moverse ágilmente, sin embargo, el clavo del zapato ayuda a reventar los globos. De ahí que la vestimenta ridícula no tenga ningún sentido en la ejecución de la actividad.

El premio es una videocassettera para quien termine primero, el grado de complejidad justifica el precio y la importancia del obsequio.

13. En este concurso los cuatro hombres participantes traen patines y una tabla en las manos, imitando a los meseros deben llevar un huevo sobre ella hasta la línea en donde se encuentra su compañero, ahí se la entregan sin meter las manos, éste deposita el huevo en una canasta. Cuando se les llega a resbalar, regresan por otro huevo y el equipo que acumule mas huevos en la canasta es el ganador.

Si consideramos que ninguno de los concursantes saben pa-

tinar, el juego resulta difícil porque a cada momento pierden el equilibrio, se caen, se resbala el huevo e incluso tirar a las modelos del programa. Todo esto provoca risa en los espectadores, ridiculizando a los que participan sin necesidad de disfrazarlos.

La música del concurso es la ya citada "¿Qué te pasa?", interpretada por Yuri que nada tiene que ver con la actividad, pero que sirve de promoción para la cantante de Televisa.

Los cuatro hombres fueron seleccionados al azar sin tomar en cuenta que no saben patinar adecuadamente para ejecutar el juego. Sin embargo, al productor del programa sólo le interesa divertir al público a costa de la integridad física de los demás.

A la pareja ganadora se le entregan dos televisores blanco y negro.

14. En el concurso participan diez hombres seleccionados al azar de las tribunas, se forman en una fila y uno por uno le pegan a un balón de fútbol tratando de meterlo en el orificio de un salvavidas. Se le conoce al juego como "la bola en la donita", todos los concursantes tienen tres oportunidades para lograrlo.

A simple vista parece un juego fácil de ejecutar, pero se necesita precisión, fuerza y saber pegarle al balón, no todos juegan fútbol adecuadamente.

La música de fondo es la de "Chiquitibum a la bin bom ba", tema del mundial México '86, muy acorde al concurso de fútbol y que predispone a los participantes para hacer la ola y echar

porras, lo cual es una costumbre difundirla por la trasnacio-
 nal Coca-Cola en los eventos deportivos masivos, como el futbol
 y las olimpiadas, pero que predisponen el público hacia el con-
 sumo.

En este juego no importa la condición física de los hom-
 bres, sino el saber pegarle al balón. La persona que primero -
 lo consiga obtiene un millón de pesos en premios.

15. El concurso se conoce como la "Pelea de los embutidos"
 se trata de cuatro hombres, dos por equipo, que están envuel-
 tos por una colchoneta de plástico rojo o azul, sólo les sobre-
 sale la cabeza cubierta con un caso de futbol americano para
 protegerse de los golpes. Los modelos ponen de pie a los parti-
 cipantes cuando se llegan a caer; Kippy Casado, la conductora
 principal del programa, toca el silbato de arranque y comienzan
 a empujarse entre sí, el primero que se caiga pierde. De esta
 forma, se van eliminando a los contrincantes, incluso entre el
 mismo equipo, hasta quedar un triunfador.

"La pelea de los embutidos", como su nombre lo indica, en-
 vuelve a los concursantes en un colchón sin dejarles movimien-
 to en los brazos y piernas, por lo tanto, la persona parece -
 inutilizado, solamente hace lo que le indican: empujar y caer,
 el público se divierte con esta ridiculización, pues al estar
 dentro del colchón se pierde fácilmente el equilibrio provocan-
 do caídas espectaculares.

El grado de dificultad se sobreentiende porque algunos --
 participantes ni siquiera tienen la posibilidad de ver por en-
 cima del colchón debido a su estatura y así, el contrincante -

más alto les lleva ventaja.

La estatura de los cuatro hombres es desigual, lo mismo que el peso, factores indiscutibles para hacerlos sentir monigotes sin voluntad.

El ganador ve premiado su esfuerzo con una videocassette-ra VHS, siempre que elimine a todos los demás.

16. Dos hombres vestidos con guantes y gorros son los participantes, enfrente de ellos hay un aro y desde su lugar deben enviar pelotas rojas o azules con un palo de golf. El concursante que al final tenga más pelotas dentro del círculo, es el triunfador.

El juego es muy similar a los partidos de golf, de ahí se explica la vestimenta. Si bien no es difícil, se requiere de precisión para introducir el mayor número de bolas una tras otra.

El fondo musical no guarda relación alguna con el concurso, se trata de "El sauce y la palma", una polka popular hace unos años, pero el ritmo involucra más a los participantes en la velocidad que deben mantener al impulsar las pelotas desde su lugar.

Las características físicas de los hombres no son determinantes en el desarrollo del juego, sino la destreza de cada quien, obviamente si alguno sabe golf las cosas se le facilitarán.

El premio para el ganador es una lavadora, la cual no es común en los eventos masculinos, debido a la utilidad del aparato en las labores cotidianas.

17. Este concurso es otra variante del juego de las sillas, sólo que ahora los seis participantes visten de vagabundos, con sacos de parches y sombrero, les pintaron barbas, -- traen un palo al hombro con un globo colgando a manera de bolsa.

Al compás de la música bailan alrededor de las sillas, -- cuando se termina tienen que sentarse sobre el globo para revertirlo, quien lo haga al último o que no lo trueque se va eliminando hasta quedar un solo triunfador.

El juego es tradicional entre chicos y grandes, pero con el disfraz y el globo cambia para aumentar la dificultad, la -- emoción y justificar el premio.

Los participantes provocan la risa por su vestimenta, se salen de lo común y deforman su imagen. Asimismo, los hombres obesos o con fuerza rompen fácilmente el globo y tienen ventaja sobre los demás.

La música del concurso es "El vagabundo" en relación, directa con la actividad a realizar. El premio es un refrigerador para quien al final se quede sentado y sin globo.

18. En este concurso se refleja la posición patrón-sir--viente, pues los cuatro hombres participantes se distribuyen las tareas con ese fin. Dos de ellos andan sobre patines y los otros están en un cubo, quienes patinan deben coger una bata -- del perchero, sacudirla y vestir con ella al que permanece estático. Al final, el equipo que haya acumulado más batas es el triunfador.

Como sucede con otros juegos que se realizan en patines,

los concursantes no lo saben hacer, se caen, se resbalan y tiran a sus compañeros. Mayor ridículo no pueden hacer ante el público de las tribunas y televidente, se convierten en bufones. El concurso se vuelve complicado si le aunan el peso, la edad y estatura desigual de los hombres seleccionados, aún así tienen que hacer lo que se les indica y continuar en caso de accidente.

La música empleada es de discoteque, rítmica y acorde para bailar hasta en patines, como sucedió en la película "Rollerball" a finales de los setentas.

La pareja ganadora que haya logrado vencer todos los obstáculos obtiene una videocassetera.

19. Los participantes, tres en cada equipo, están vestidos de vaqueros con guantes, tienen que subirse en dos sillas a manera de caballo y caminar con ellas. El primero sale de la meta, llega con el segundo y le da las sillas, éste camina hacia el tercero para relevarlo, el último es quien concluye el recorrido. El primer equipo en hacerlo es el ganador.

El grado de dificultad es alto porque requiere de habilidad, velocidad y mucha suerte para no caerse en el camino, lo cual resta tiempo del juego. Por el disfraz y las piruetas que hacen los concursantes invitan a la risa, además de ridiculizar se con las sillas pues no se camina fácilmente; por lo tanto, se necesita de un gran esfuerzo para cumplir el objetivo.

Los participantes son elegidos al azar sin tomar en cuenta sus características físicas, por lo que algunos de ellos tienen problemas para caminar y recurren a trampas con tal de lle-

gar a la meta.

El premio es una bicicleta para los tres triunfadores.

20. La "Fuerza en las piernas" es un concurso seriado desde su inicio, hay eliminatorias, semifinal y final. Se trata de un juego para hombres exclusivamente, los participantes son seleccionados del público de las tribunas y de quienes se inscriben para concursar en cualquier evento, visten shorts, playeras y tenis del color de su equipo -rojo o azul-, traen un protector en la cintura y atrás se les coloca una cadena para unir a los dos contrincantes.

En el suelo se marca la línea de salida y el área de cada jugador, al contar tres, ambos jalan con fuerza para su lado, el primero en rebasar la línea central o tocar el suelo con manos y rodillas, queda eliminado. Cada tercer día participan cuatro hombres y el triunfador es quien saca de la competencia a los tres restantes.

A simple vista, el concurso no tiene mayor dificultad puesto que sólo se trata de jalar con fuerza; sin embargo, los accidentes que se presentan durante el desarrollo ocasionan el ridículo de los participantes y la risa entre el público. Algunas veces, la cadena se zafa y los contrincantes salen disparados sobre los músicos, conductores e incluso, los premios; la primera vez se considera accidente, pero si se repite provoca la burla.

La dificultad del concurso se debe a que los competidores no son del mismo peso y estatura, el productor del programa enfrenta a un delgado alto con un obeso y puede producir acciden--

tes o lesiones.

No hay una melodía propiamente dicha que identifique a este juego, sólo la batería toca algunos acordes que suben de tono a lo largo de la competencia, así se incrementa la emoción y el suspenso entre el espectador.

Los premios varían cada quince días, son televisores, radiograbadoras o modulares, el ganador de la semana se hace acreedor a uno de ellos.

21. El limbo es un concurso en el que los participantes llevan un collar de flores y bailan al ritmo de salsa, pero deben pasar por debajo de un tubo sin tocar el suelo con las manos o caerse; conforme lo consigán, los conductores del programa van bajando la barra para que la dificultad aumente, de esta forma, se eliminan los competidores y sale un triunfador.

El grado de dificultad se incrementa simultáneamente con el desarrollo del concurso, de ahí que sólo aquellos hombres con flexibilidad, ritmo y que gusten de bailar se quedarán en la recta final, descartándose a los otros seis.

Una videocassettera es el regalo que obtiene quien baila el limbo hasta terminar.

22. En este concurso participan cuatro hombres que están sentados en una silla de madera con ruedas en forma de caballo. Cada uno se encuentra en un carril diferente, el cual está dividido por siete cuadrados marcados en el suelo y al final, la meta. Conforme les toca su turno avientan una pirinola, en sus lados tiene escritas diferentes actividades a cumplir por los -

jugadores como "avanza dos cuatros", "retrocede uno", "no avances", "avanza un cuadro" y "avanza tres".

De acuerdo a la suerte individual caminarán hasta la meta, el primero en cruzarla gana. Si bien, el grado de dificultad no es alto, se necesita fortuna para aventajar al resto.

Los participantes son ridiculizados al montarse sobre un caballo de madera. No hay música de fondo, tan sólo unos acordes de la baterfa cuando la pirinola gira y decide la actividad del competidor en turno. El premio del ganador es una videocasetera VHS.

23. Los dos hombres participantes visten un protector en la cara y un casco de futbol americano con un clavo largo al centro, además de shorts, tenis, rodilleras y guantes. Hay varios globos colgados a diferente altura en color rojo y azul, los concursantes tienen que romperlos con el clavo del casco, para alcanzarlos ponen varias llantas, una sobre otra, se suben y los revientan. Como existe el riesgo de que los concursantes se caigan, hay colchones de protección en el piso, quien termine con los globos de su color es el triunfador.

La dificultad de este juego consisten en guardar el equilibrio al pararse sobre las llantas y poder brincar atinándole a los globos. Hay un alto riesgo de picarse con el clavo o lastimarse, por lo tanto, están protegidos.

La música del juego es la utilizada en los circos durante los actos de malabarismo, muy relacionado con la actividad en cuestión, por las suertes que deben hacer los participantes para conseguir su objetivo.

El modular es el premio que recibe el que termine primero con los globos.

B. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA MUJERES

1. Las dos mujeres participantes son amas de casa, con una pelota de hule tienen que tirar la tapa de las ollas de peltre que están colgadas en un tendedero, primero deben rebotar la pelota en el suelo y con la fuerza que lleva atinarle a la tapadera. La primera en terminar es la triunfadora.

Si bien el concurso no representa mayor dificultad, las participantes se muestran torpes y no logran tirar las ollas en poco tiempo, por lo tanto, les resulta complicada la actividad.

El fondo musical ya ha sido empleado en otras ocasiones, - se trata de "¿Qué te pasa?", interpretada por la cantante Yuri, una balada muy exitosa entre el público, solamente se emplea para acompañar a las concursantes y animar el programa.

En este caso no es importante el físico de las mujeres, si no la habilidad para quitarles la tapadera a las ollas, lo que se debe destacar es el tipo de juego con utensilios de cocina, creado para amas de casa y sirve de refuerzo en la función que desempeña en la sociedad.

El premio es un modular de sonido para la ganadora, un artículo poco frecuente en las competencias femeninas, porque se considera del uso exclusivo del hombre.

2. En el concurso de los gestos, las modelos colocan una galleta entre los ojos y la nariz de las dos participantes, de donde las tienen que bajar hasta la boca y comérselas, pero solo moviendo la cara, haciendo gestos sin meter las manos, y así

sucesivamente hasta terminar, quien coma más galletas es la ganadora.

El concurso requiere de agilidad para mover la galleta hacia la boca y gesticular la cara, sin importar como se vea la persona. Hay ridiculización de las mujeres al obligarlas a realizar una actividad poco común como torcer la cara y hacer facciones que provocan la risa entre los espectadores, además de -aumentarles el físico de las participantes.

La música de fondo no es una pieza conocida debido a que la empresa Televisa no la ha promovido recientemente pero sí -rítmica para animar al público, aunque no haya relación con el juego.

El regalo es una televisión a colores para la triunfadora que compensa el esfuerzo realizado.

3. El concurso es un partido de fútbol entre cuatro mujeres, dos del equipo rojo y dos del azul. Las porterías están solas, porque las jugadoras hacen el papel de porteras y tiradoras al mismo tiempo. Sin embargo, la pelota, que es un balón de fútbol americano, no la patean con el pie sino que utilizan una escoba para impulsarla; el equipo que meta más goles es el ganador.

Hay una diferencia notable con el partido de fútbol soccer, para empezar, emplean un balón de fútbol americano y lo empujan con una escoba, un artículo que implica el hogar, pues el quehacer cotidiano se relaciona estrechamente con la función de la -mujer en la sociedad.

Las características físicas de las participantes no son importantes, además su complejión y estatura son similares. Sin embargo, todas ellas están dedicadas al hogar. De ahí, que -- Kippy Casado haya dicho "ellas son expertas en el manejo de la escoba".

La música de fondo es el tema musical del mundial México '86, que popularizó la cervecería Carta Blanca durante el evento, "Chiquitibum a la bim bom ba", en este caso la competencia se relaciona con dicho tema. El equipo ganador recibe dos aparatos modulares.

4. El concurso de beisbol se realiza con mujeres dedicadas al hogar, enfrente hay una palanca en la que está una pelota - de beisbol, con el pie la impulsan en el aire y tienen que pegarle con el bat. La pelota debe llegar hasta las tribunas, para ser válida, tienen tres oportunidades, asimismo, la persona del público que la agarre obtiene una playera y gorra con el logotipo del programa, implica una interacción entre el participante-espectador.

El juego es sencillo, pero las mujeres no tienen práctica suficiente para atinarle a la pelota, carecen de agilidad y se ven torpes, lo cual determina que en algunas ocasiones no se repartan premios.

Las características físicas de las mujeres no influyen en este concurso, sino la habilidad para pegarle al balón. No hay música de fondo, sólo unos acordes de la batería.

Este concurso es uno de los que en el programa se premian con tres estímulos distintos, de acuerdo al resultado, como se

observa a continuación: si lanza todas las pelotas obtiene 5 millones de pesos en artículos; si lanza dos gana un millón de pesos en premios y si avienta sólo una recibe una bicicleta. De esta forma, las participantes se ven motivadas para realizar acertadamente la actividad en cuestión.

5. En el juego participan cuatro jovencitas quienes están vestidas de mosqueteros, detrás de la red se encuentran dos de ellas y con la espada toman una taza del mango, la pasan a su compañera para colgarla en un perchero, todo esto se hace utilizando un sólo brazo. El equipo que al final tenga más tazas, es el ganador.

El disfraz es un elemento que da contexto al concurso, aunque las mujeres se vean ridículas con el disfraz, pues se da a entender que ellas emplean la espada para jugar con tazas desvirtuando a los personajes, utensilios cotidianos en las labores del hogar. No tiene mucha dificultad el concurso, se necesita equilibrio para evitar que se resbalen las tazas.

La música de fondo es "Bazar" del grupo juvenil Flans, un producto musical también de Televisa, cuya única relación con la actividad es el número: tres mosqueteros con tres integrantes de dicha agrupación musical, la intención es alegrar al público por unos minutos. La concursante triunfadora obtiene una radiograbadora.

6. El concurso pretende imitar las cacerías de animales -- practicadas por los hombres, sólo que aquí las dos mujeres participantes se visten de cazadoras y sobre una mesa hay varias --

figuras de animales; al lado, se encuentra una tabla en donde deben colgarlas.

Para seleccionar al animal correcto escuchan el tema musical interpretado por la banda del gane, ya que es la clave para descubrirlo. Por ejemplo, el caimán, la paloma, caballo prieto, entre otros. La música dura unos segundos durante los cuales, las participantes buscan la figura aludida. Los conductores del programa indican después de cada melodía si la selección estuvo acertada. Cuando el juego concluye, se suman los puntos y quien haya acertado más animales es la ganadora.

El concurso requiere un conocimiento musical amplio, así -- como de agilidad mental y rapidez. Algunas mujeres se han equivocado porque saben la melodía pero cuelgan el animal incorrecto. El disfraz sirve para dar contexto al juego, no hay una ridiculización propiamente dicha, porque las participantes no alteran su persona con ropas extrañas.

En esta ocasión, la música tiene un papel relevante, porque tiene relación estrecha con la actividad a desempeñar (adivinar el animal en cuestión). Asimismo, el premio es diferente debido al grado de dificultad y la suerte que necesita el evento, la ganadora obtiene una videocassettera.

7. Las dos mujeres participantes visten con gorras, en el suelo se encuentran varios círculos con el nombre de los premios más populares en el programa, los que valen menos están cerca de ellas, mientras que los artículos costosos se ubican en los círculos alejados.

Las concursantes están detrás de una línea y deben lanzar los platos desde ahí, intentando ponerlos dentro de los círculos, de acuerdo a los que logren colocar al final, serán los premios que reciban.

El físico de las mujeres no es importante sino tener puntería para abarcar el mayor número de circunferencias posibles.

"Cuando calienta el sol" es el tema musical del juego, no guarda ninguna relación pero es muy popular entre el público, porque la interpreta Luis Miguel, otro de los cantantes de Televisa, sirve para animar a cantarla y aplaudir motivando a las participantes.

Los premios son varios, desde una secadora, tostador, -- plancha o licuadora, hasta videocassettera, modular, horno de microondas y radiograbadoras, la ganadora tiene oportunidad de seleccionar los artículos.

8. El concurso consiste en escribir a máquina, tomar leche y comer pastel, cada actividad depende de las indicaciones que da Kippy Casado a las dos competidoras. Estas se sientan en una mesa, colocan la hoja blanca en la máquina y escriben la carta que les dicta la conductora del programa. Cuando hay alguna coma en las frases, en vez de escribirlas deben comer pastel, pero si les indica "bebe" tienen que tomar leche.

A lo largo del concurso Kippy Casado combina estas tres -- acciones, invariablemente, por lo tanto, las participantes deben estar atentas y ser rápidas al ejecutarlas. Al final, la carta que se entienda mejor es la ganadora, generalmente hay empate por el esfuerzo de ambas y la ilegibilidad de lo que es-

cribieron.

El juego refuerza el rol de la mujer como secretaria, no es una actividad masculina y como les dice la conductora al -- iniciar el evento "así están menos tiempo en la cocina".

Los modelos del programa ayudan a las participantes diciéndoles cuándo deben tomar leche, comer o escribir a máquina. Como el concurso requiere de concentración, la música de fondo y los gritos del público complican la tarea a las dos mujeres, de ahí que al terminar estén batidas de pastel y mojadas. Esta es una manera de ridiculizarlas junto con la lectura de las incoherencias escritas.

El regalo es un horno de microondas para la ganadora.

9. En el concurso participan dos mujeres dedicadas al hogar, hay sábanas dobladas en una mesa, las cuales deben andar hasta formar una cuerda larga que les permita amarrar la lavadora de enfrente y jalarla desde su lugar. La primera que cruce la línea de meta es la ganadora.

Aparentemente el concurso necesita de fuerza para jalar la lavadora, sin embargo, se facilita la tarea al colocar el artículo sobre una base giratoria.

Es conveniente que las participantes sean delgadas o altas para obtener mejores resultados, pero lo importante es amarrar bien las sábanas y evitar que se revienten. No puede ser más claro el reforzamiento del estereotipo femenino, al crear un juego con sábanas y lavadoras, objetos característicos del hogar.

La música de fondo es la balada "¿Qué te pasa?" ya mencio-

nada en concursos anteriores. La presencia constante de esta interpretación de Yiri, la cantante de moda que tiene gran publicidad en Televisa -durante los concursos- hace pensar en que - "La hora del gane" sirve de instrumento para promocionar a los artistas de la empresa y contribuir a reafirmarlas en el gusto del público con el consumo como resultado.

El premio para la triunfadora es el objetivo del concurso: la lavadora.

10. Este juego es otro en el que las participantes tienen tres oportunidades para obtener un premio. En el centro del escenario hay una barra de un metro de altura, atrás de ella está la concursante que desde ahí debe lanzar tres dados gigantes, los cuales en una de sus caras tiene el logotipo de "La hora del gane" que juega las veces de comodín.

Al ritmo de baterías y platillos, la persona avienta los dados uno por uno. Para obtener el primer premio deben caer -- tres veces el mismo número o tres comodines; si son dos comodines y un número es el segundo lugar; y si solamente salen dos números distintos y un comodín obtiene el premio del día, que puede ser un aparato eléctrico o un artículo para el hogar.

El grado de dificultad de este juego radica en la suerte que se tenga al lanzar los dados. Esta es el elemento principal en el desarrollo del evento, no importan las características físicas de la participante.

Los premios son tres en el siguiente orden: el primero es de 5 millones de pesos en premios que la triunfadora elige a su gusto; el segundo es un millón de pesos en regalos, y el terce-

ro es un aparato (como modulares, aspiradoras, horno de microondas, televisores o radiograbadoras).

11. "Las puertas de la felicidad" es un concurso en el que hay tres puertas de diferente forma y tamaño, con sus respectivas llaves. La participante debe elegir la llave correcta, las veces en que lo vaya logrando, el premio que se encuentra detrás incrementará su valor y tamaño. La conductora del programa ayuda a la concursante en la selección, pero muchas veces la -- confunde. Si en la primera puerta no la abre, el concurso se -- termina.

La mujer debe poner en práctica su sentido común, escuchar lo que le sugiere la conductora y dejar que la suerte decida. El concurso de las puertas es uno de los más atractivos para el público, por la incógnita y los premios que se otorga.

Las características físicas de las participantes no soy muy importantes, sin embargo, la presencia de jovencitas en este -- juego es permanente, no concursan mujeres mayores.

"La puerta de Alcalá" es el fondo musical del concurso, se trata de una balada rítmica interpretada por dos cantantes españoles, Ana Belén y Víctor Manuel traídos a México por Televisa para la Reseña Internacional del Cine en Acapulco 1986, de -- ahí su presencia. La música tiene relación con el juego y motiva al público para que aplauda a la participante.

Los premios aumentan en calidad y precio dependiendo de la puerta que se abra. En la primera hay un sartén eléctrico; en la segunda, una televisión a color y una videocassettera; en la tercera, que es la principal como lo indican los focos de colo-

res alrededor, tiene una motocicleta valuada en cinco millones de pesos.

12. Con el nombre de "La caja sorpresa" se conoce al juego en el que las participantes se suben a unos cubos y desde ahí, deben aventar pelotas de esponja rojas o azules, dependiendo de la tribuna, a tres cajas envueltas que tienen enfrente. Durante el tiempo que se escucha la música, lanzan una tras otra sin detenerse, pues lo importante es llenar las tres cajas con el mayor número de pelotas del color respectivo, al final -- Kippy Casado y las modelos que la acompañan, cuentan en cada -- una el número de pelotas. La participante ganadora es quien obtiene todos los regalos.

Se rompen las envolturas y la participante descubre su premio. La dificultad consiste en tener puntería suficiente para atinarle a todas las cajas por igual.

La música del concurso es la empleada en los actos de mala barismos, pues eso es lo que las participantes deben hacer para ganar.

En la primera caja el regalo es una paleta de dulce, en la segunda, un minihorno y en la tercera, una televisor a color. Sin duda, la suerte es el elemento emocionante del juego.

13. En el concurso participan seis mujeres, tres en cada equipo, se encuentran sentadas en una silla y tienen una botella de refresco vacía. A la primera de ellas, las modelos del programa le colocan una pelota de esponja pequeña y con una sola mano la pasan a su otra compañera, depositándola en la boca

del frasco. No deben meter las manos, sólo la que sostiene el refresco, la última del equipo la deposita en una charola.

El grado de dificultad está en saber colocar adecuadamente la pelota, pues si se cae ya no cuenta, y hay que volver a empezar. La música de las bandas es el fondo del juego, por supuesto no guarda relación alguna con la actividad pero alegra el ambiente. Los premios son tres televisores para el equipo triunfador que recolecte más pelotas.

14. El concurso sirve de promoción a los programas populares de la televisión, y sobre todo, del gusto femenino: las telenovelas. Participan dos mujeres amas de casa por supuesto, hay una pantalla de televisión al centro en la que pasan fragmentos de telenovelas mexicanas de gran éxito y que actualmente se transmiten en Guadalajara. Durante 30 segundos aparece la escena en cuestión, al terminar los concursantes tienen que apuntar en el pizarrón correspondiente, el título de la telenovela y el nombre de los artistas que salieron en el fragmento.

La persona que escriba todos los datos o el mayor número de ellos es la ganadora. El público no puede decirles las respuestas porque serán descalificadas.

Entre las telenovelas que se han transmitido en este concurso son: "La fiera", "Bodas de odio" y "Guadalupe", todas con un alto rating entre los televidentes, hace unos años. Se tratan de títulos producidos por Televisa, por lo tanto, es una autopromoción de las series realizadas con los artistas de moda en la empresa. El grado de dificultad consiste en estar al día con los nombres de los artistas y la programación del canal

2 o de las estrellas. De ahí que siempre elijan a mujeres dedicadas al hogar, porque se tiene la creencia de que son las más enteradas sobre el tema.

En el concurso no hay música de fondo, lo importante son las imágenes. Por el tipo de juego se otorga a la ganadora un refrigerador, cuya utilidad lo coloca como artículo indispensable en el hogar.

15. Este concurso es uno de los más difíciles del programa, solamente una persona ha logrado obtener el segundo premio. Hay tres mesas con platos, cubiertos y vasos en cada una, las participantes tienen que jalar el mantel sin tirar lo que tiene encima, depende del número de mesas que logren librar los premios obtenidos.

El mantel es de tela suave que se resbala fácilmente, pero se necesita de habilidad, rapidez, y fuerza suficientes para jalar en el momento adecuado sin que ningún cubierto caiga al suelo.

Por el grado de dificultad que implica este juego, siempre se transmite un videotape en el que se ve al productor del programa -Sergio Peña-, quitando el mantel con facilidad, sin embargo, para las mujeres parece difícil y hasta imposible de realizar. La música de fondo se sustituye por algunas notas de la batería que le da emoción al concurso.

A la persona que pueda jalar tres manteles sin tirar ningún objeto se le dan cinco millones de pesos en premios; si son dos, obtiene un millón de pesos, pero si sólo consigue una mesa recibe un televisor a color.

16. En el concurso del barquito participa una mujer seleccionada del público que viste una gorra de marinero. Enfrente tiene un barco simulado en donde hay cinco espacios blancos, - abajo una palabra y en medio tres rectángulos cubiertos.

Con la palabra debe formar tres utilizando las mismas letras, si coinciden con las que están bajo los rectángulos se -- llevará todos los premios acumulados durante la semana.

La música creada expresamente para este juego y el navegar de un barco que está sobre el pizarrón, son las indicaciones para pensar en una palabra, cuando ambos se detienen la concursante debe escribir, si después de diez segundos no lo hace, pierde una oportunidad. Tiene cinco opciones para escribir correctamente.

"El barquito" implica un alto grado de dificultad porque - la persona debe acertar y pensar lo que va a escribir, por lo tanto, necesita concentración, pero el público, la música y la voz de los conductores se lo impiden, con los resultados previstos. El nerviosismo es otro de los elementos que se manejan para perjuicio de la participante, cada vez que escribe una palabra, Marcos Davison, otro de los conductores, le dice si está o no en lo cierto, para ello grita, aplaude o se tarda en responder, influyendo en el ánimo de la persona. .

La diversidad de premios que se obsequian en este juego es uno de los atractivos primordiales para quienes concursan, pues se acumula cada tercer día. Hay tres opciones en cada evento: si adivina una palabra se lleva artículos de cocina; si son dos palabras gana lo anterior y un minihorno, pero si adivina las tres obtiene los dos regalos más lo recabado en las emisiones -

pasadas. En ocasiones el regalo consiste en diez millones de pesos en aparatos.

17. La concursante tiene tres cabezas de maniquí al frente y desde su lugar avienta un sombrero a cada una tratando de insertarlos. Hay tres oportunidades para lograrlo, cada una representa un premio diferente.

La dificultad consiste en atinarle a las cabezas sin tirarlas, se necesita precisión y velocidad al lanzar los sombreros.

La música de fondo son acordes de la batería para imprimir emoción al resultado final, si gana la concursante la banda interpreta una diana.

En este juego hay tres oportunidades de triunfar: si inserta un sombrero recibe un televisor blanco y negro; si son dos, un millón de pesos en premios; y si son los tres, gana cinco millones de pesos en regalos.

18. El concurso de los sombreros consiste en que las seis participantes, traigan un sombrero vaquero rojo o azul; pero uno de ellos es de distinto color y con una pluma al lado. La música empieza y tienen que bailar girando en círculo, se pasan el sombrero de una a otra y quien se quede con el de la --- pluma al terminar la música, es eliminada.

El juego es muy similar al de las sillas, pues se tienen que eliminar las mujeres hasta quedar una ganadora.

La suerte es fundamental en el desarrollo del evento, así como la velocidad para dar el sombrero, de ahí que la mayoría de las participantes sean jóvenes. La música es de tipo norteco

para ir acorde con el sombrero. La triunfadora recibe un horno de microondas.

19. Gran Prix es el nombre de la competencia en la que participan diez mujeres con sus hijos de uno a dos años de edad, quienes están montados sobre una motocicleta de su tamaño. La mamá se coloca detrás de la línea al igual que si hijo y del otro extremo, la persona que los acompaña. Cuando la conductora da el simbatazo, arrancan y el primero en cruzar la meta es el ganador.

El juego no es sencillo porque los bebés no tienen control sobre sus actos, si la cámara les da miedo no andan en la moto, lloran o se regresan con su mamá. Aún así, resulta divertido para el público ver los imprevistos del evento.

El premio es una televisión a colores, que por supuesto, se obsequia a la madre más que al participante verdadero, el hijo, cuya única función es darle obsequios a sus mayores, pues los pequeños no se dan cuenta del valor de los regalos. Por lo tanto, se convierten en un instrumento más del evento para divertir.

20. En el concurso de "Cuyín Cuyán" participan diez mujeres, además de otras diez seleccionadas mediante cartas que envían al programa para participar los televidentes de Estados Unidos, llamados "Socios del aire".

Hay un círculo con diez casitas enumeradas, detrás de cada una están las competidoras subidas en un banco. Las modelos llevan a dos suyos en una jaula, cuando se da la indicación los --

sueltan y a través de gritos, sin meter las manos, las diez mujeres los llaman para que entren a su casita respectiva. Los ratones un poco desconcertados, eligen la que más cerca se encuentre a ellos, el primer en penetrar le da el triunfo a la participante y el otro, el segundo, pero cuando ambos entran al mismo lugar sólo existe una triunfadora.

El concurso lo determina la suerte, pues la diez mujeres no influyen en nada sobre los animalitos. El tema compuesto para Cuyín Cuyán es el que musicaliza el evento, sin embargo, los gritos del público y de las competidoras lo hacen imperceptible.

Los premios varían según la suerte, cuando entran los dos ratones a la misma casilla se da un millón de pesos en premios, a la mujer del estudio y a la socia del aire. Se trata de personas que escriben de Estados Unidos para concursar, mediante sus cartas se seleccionan y se convierten en las "Socias del aire". Cabe aclarar que siempre son mujeres. Si elige primero un sólo ratón reciben una televisión a color, un refrigerador o una lavadora; mientras que el segundo lugar se hace acreedora a un horno de microondas o un modular.

21. Kikus kikus makakikus, es el concurso del chango colocado sobre una tabla inclinada. La participante, amas de casa por lo general, golpea con un martillo el extremo de arriba para que el monito caiga adentro del barril que se encuentra detrás.

La fuerza, puntería y suerte son los tres factores determinantes para meter al changuito en el lugar correspondiente.

Nuevamente, hay tres oportunidades para conseguirlo y cada una valuada con un regalo distinto.

Lo impredecible del concurso de Kikus Kikus, cuyo nombre se debe al célebre personaje cinematográfico del Gran Makakikus interpretado por Joaquín Pardavé, es un atractivo básico para el espectador quien vive la emoción, al igual que la mujer en turno.

La música de fondo es la creada para el changuito por el director musical del programa, Pocho Pérez, los premios son diferentes según el número de muñeros introducidos: si caen los tres recibe cinco millones de pesos en premios; si son dos, un millón de pesos en premios; y sólo uno, el horno de microondas, por lo tanto, las concursantes se esfuerzan para ganar alguno de ellos.

22. Participan tres concursantes por equipo, hay varias -- bolsas de papel sobre una mesa que deben tronarse, sólo se contarán cuando escuche el sonido la modelo que les ayuda. Las mujeres se forman en fila, a cada una le toca su turno con las bolsas, el equipo que revienta más es el ganador.

Las características de las concursantes pueden determinar los resultados, porque las mujeres gorditas o adultas tienen dificultad para tronar las bolsas y se pierde tiempo. La música de fondo es "Cuando calienta el sol" de Luis Miguel cuya función, además de animar al público del estudio, es la de promocionar al cantante de Televisa.

Tres radiograbadoras son los premios para las participantes ganadoras.

23. El cochinito es un concurso en el que la participante debe adivinar las cinco canciones interpretadas por la banda del gane, las cuales fueron mandadas por una socia del aire, quien ya se hizo acreedora al premio en turno.

En una alcancía de artesanía está cierta cantidad de dinero en efectivo acumulada por algunos días e incluso varias semanas, la concursante se lo puede llevar si adivina todas las melodías, en caso contrario se le pagan aquellas que adivine. Para evitar que el público le ayude las modelos le cubren los ojos con antifaces adornados, que a veces las ridiculizan.

A cada canción se dan diez segundos, si no descubre el título de ella el dinero se va al cochinito, la alcancía que le da el hombre al juego. Para concursar se necesita tener un panorama general de las melodías y ritmos más populares de los últimos tiempos, sobre todo de aquellas difundidas por Televisa y la radio comercial, pues quienes mandan los títulos incluyen todo tipo de corrientes musicales.

La música de fondo son los cinco temas interpretados por la banda del gane a lo largo del evento. No existe un perfil de terminado de las participantes ~~por~~ que son seleccionadas al azar por el Duende en las reuniones colectivas.

Cada canción adivinada obtiene 30 mil pesos, para un total de cinco que suman 150 mil pesos, más lo acumulado en el cochinito, su cifra puede fluctuar en el millón de pesos en efectivo. En caso de que la concursante del estudio no adivine ninguna melodía, la persona que escribió se lleva lo del animalito. Es uno de los juegos en los que se complementan un televidente y un asistente al foro en torno a un fin común: ganar.

C. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA HOMBRES Y MUJERES

1. En este concurso, los hombres de cada equipo están sobre un sube y baja, las mujeres paradas en unos cubos con aros en las manos. Cuando su compañero se encuentre arriba la mujer lanza un aro a su cabeza, lo mismo hace el otro equipo hasta terminar, aquel que tenga más es el triunfador.

La tarea de las mujeres es sencilla, sólo necesitan puntería para insertar el aro en la cabeza de su compañero. En cambio, los hombres son lo que cargan con todo el peso y ayudan a meterse los aros, deben impulsarse durante el juego sin importar lo que lleven en el cuello. Asimismo, corren el riesgo de recibir un mal golpe si su compañera se equivoca.

"La bamba" es el tema musical del concurso, muy popular entre el público pero sin relación con la actividad a realizar. Como se ha señalado en los concursos de hombres y mujeres, "La hora del gane" se dedica a promocionar en sus concursos canciones e intérpretes de moda, que Televisa incluye en sus programas musicales. Por lo tanto, hay una clara comercialización para beneficio del star system o de las casas productoras. El premio, es un televisor blanco y negro para el hombre y la mujer ganadores.

2. En el concurso del salón de belleza se invierten los papeles de quienes participan. Las mujeres van a peinarse y los hombres las atienden, deben ponerles tubos de presión en todo el cabello. La diferencia radica en que para ahcerlo usan unos

guantes de box que les dificultan la tarea, pero al mismo tiempo no atentan contra su integridad sexual. Los tubos se resbaldan, el cabello de las mujeres se jala y tienen que aguantarse, pues el cambio de rol no es gratuito. Sin duda, los hombres son ridiculizados por su torpeza y disfraz -la banda en la frente es de estilistas homosexuales-, sin embargo lo inesperado es lo que divierte al espectador a pesar del trato recibido por los participantes.

Las características físicas no son muy importantes, sino la habilidad de cada caballero para moverse rápidamente con los guantes porque de ellos depende el triunfo. Las mujeres basta con que tengan el cabello largo para facilitar el peinado con tubos.

El tema musical "Despeinada" sirve para describir el aspecto que las competidoras tienen al final gracias a la torpeza masculina en los menesteres de belleza, se puede hablar de una doble ridiculización.

Los premios son dos televisores blanco y negro para el equipo que más tubos logre colocar.

3. En este juego, las mujeres visten una gorra de beisbolista y están paradas sobre un cubo, mientras que los hombres visten smoking pero andan sobre patines, en la cabeza traen una charola con una copa de cristal encima. Las participantes avientan las pelotas de esponja al contrario, para tirarles las copas, los caballeros deben esquivarlas tratando de cruzar el punto crítico y depositar la copa en un cubo.

Es un juego con alto grado de dificultad para el sector masculino porque se caen al no saber patinar, tienen que cuidar las copas y todo ello implica un ridículo. Por su parte, las mujeres sólo se concretan a lanzar las pelotas sin esfuerzo. En conjunto, quien se divierte con este concurso es el público por los imprevistos que surgen en su desarrollo, como el hecho de irse sobre una modelo del programa y tirarla, al no poder controlar los patines.

Las parejas son seleccionadas al azar sin considerar si reúnen las características para patinar, así los hombres carecen de destreza o equilibrio y se resbalan, además, su peso les gana sin poder sostener la charola con la copa. En cambio, el sector femenino se divierte con la travesura de tirar pelotas hacia las copas.

La música de "Jarrito pardo" del inolvidable Gleen Miller es el fondo del evento, sin relación a la actividad pero con especial ritmo para captar la atención del espectador, quien participa con sus aplausos.

Los televisores blanco y negro hacen acto de presencia en los concursos mixtos, como se ha visto anteriormente.

4. En el concurso llamado "Los inditos", las dos parejas participantes visten como tales, él con sarape y sombrero, ella con rebozo y falda. Deben pasar por una puerta para recoger todos los artículos eléctricos que están del otro lado. La dificultad consiste en que el hombre carga a la mujer y ésta a su vez, al premio, por lo que ambos necesitan fuerza suficiente para resistirlo, pues si antes de concluir el juego su pareja se

cae, pierden. Cuando la música ha cesado se hace un recuento de quien obtuvo más premios y ese equipo es el ganador. La música de fondo es "La burrita", canción popularizada por Pedro Infante durante una de sus películas, cuando se encuentra con la 'indita' Blanca Estela Pavón. La comparación del hombre con el animal no está tan lejana por lo que tienen que hacer para obtener los regalos, volverse 'cargadores'.

El ridículo al que se somete la pareja no sólo es a nivel personal, sino denigrando a los indios, pues los imitan en su forma de caminar y de hablar inducidos por Kippy Casado cuando los presenta. La vestimenta relaciona al concurso con los indios al delinearlos como personas necesitadas, capaces de hurtar a escondidas los objetos del hogar ajeno.

Las características físicas de los participantes determinan los resultados del juego, porque los hombres tienen que levantar a mujeres chaparritas pero obesas, si a esto se le agrega el peso de los artículos es mayor el esfuerzo y el peligro de caerse o lastimarse. Todos estos contratiempos provocan la risa del espectador y el productor del programa se siente satisfecho por el "sano entretenimiento" que transmite.

Los premios que obtenga la pareja ganadora son aquellos que logren pasar por la puerta, la variedad incluye: tostadores, modular, licuadora, televisión a color, videocassettera, radiograbadora, aspiradora, entre otros.

5. Participan dos parejas, una por equipo, las mujeres están paradas de espaldas sobre un cubo, de ahí lanzan globos sucesivamente a sus compañeros, quienes traen una canasta en la -

que los panaderos transportan los bolillos, tienen que capturar el mayor número de globos sin ayudarse con las manos, sólo mediante la canastilla. El equipo que reúne más globos es el triunfador.

La dificultad radica en que las mujeres no ven hacia donde lanzan los globos por estar de espaldas y sus compañeros tienen que hacer piruetas para evitar que se pierdan, además, por su peso ligero se salen fácilmente.

El peso, estatura o edad de los participantes no influye en la velocidad que deben tener para lograr el objetivo del concurso. La música es el "Danubio Azul", cuya única intención es alegrar el evento sin relacionarse del todo, sin embargo nos remite a la telenovela "Quinceañera", ya mencionada en los concursos para hombres.

El regalo para cada uno de los ganadores es un horno de mícroondas, de moda en los hogares mexicanos.

6. El concurso de los animales consiste en que las parejas participantes traen el nombre de un animal escrito en una tarjeta que les cuelga del cuello, ya sea: pato, perro, gallo, burro, búho, león, gato, vaca y rana, con su respectivo compañero macho o hembra según corresponda. Antes de iniciar el juego cada uno hace el sonido del animal para identificarse con su pareja.

Se vendan los ojos y se colocan en diferentes extremos del estudio los hombres y las mujeres, cuando la música empieza -- una balada suave que permite escuchar el sonido-, las parejas se deben buscar haciendo el ruido del animal. Los modelos y los conductores de "La hora del game" les ayudan poniéndoles enfren

te el micrófono para facilitarles el encuentro, los primeros en lograrlo son los ganadores de un modular cada uno.

El grado de dificultad es permanecer con los ojos vendados durante el juego, porque las personas no conocen el estudio, se pierden y llegan hasta las tribunas o se enredan en los cables complicando la tarea, de ahí que la duración del evento no sea importante, hay que esperar a que todos los participantes se lo calicen.

La edad de las personas parece ser importante, pues siempre eligen a jóvenes, los adultos no tienen cabida en este concurso.

7. Los diez concursantes, cinco parejas de esposos, se colocan en diferentes lugares. Los hombres detrás de una pared para sacar sus manos por dos agujeros negros, la mujer tiene que adivinar cuáles son las de su compañero para demostrar cuánto sabe e identifica de su cuerpo. La primera que elija las manos correctas, después de verificarlo, es la triunfadora.

La dificultad es considerable porque las manos se confunden y puede salir el marido equivocado. Se necesita sentido común, vista y un preciso conocimiento de las manos del esposo, sin descartar la suerte como factor determinante.

Es indispensable para concursar que las parejas sean matrimonios. La canción es "Las manos quietas", que como en los concursos anteriores, se trata de una balada interpretada por un cantante español traído por Televisa a México en 1986 y mediante una intensa promoción en radio y televisión se convirtió en un éxito popular. De ahí su inclusión en los juegos de "La hora del gane".

Los ganadores reciben un millón de pesos en premios elegidos personalmente.

8. El juego de "Si" y "No" es uno de los mayores en participación, pues concursan doce hombres y doce mujeres. En este caso todos se encuentran del mismo lado, compitiendo en similares condiciones, ninguno tiene preferencia y deben de responder a las preguntas que las conductora, Kippy Casado, les hace sobre la programación televisiva (siempre son series producidas por Televisa) cuestiones de matemáticas elementales, cultura general y preguntas capciosas, por lo tanto, necesitan agilidad mental para no ser eliminados.

En la parte trasera del foro hay dos cartones que dicen SI y NO, separados por dos maderas en color azul y rojo, cuando la conductora les pregunta todos deben correr hacia el lado afirmativo o negativo, según la respuesta, si alguno titubea o se queda en su lugar es descalificado. De esta forma, hay un triunfador, quien recibe una videocassettera.

La edad de los concursantes es importante por lo reciente de los conocimientos y la agilidad para correr de un extremo a otro sin caerse, no es casual que siempre participen jóvenes. El hecho de que haya preguntas no lo considera como un juego intelectual, se trata de divertirse a su nivel.

9. La cascada del gane es un concurso en el que los hombres y mujeres seleccionados al azar del público, tienen que lanzar una nuez de esponja por varias rampas colocadas inclinadamente dentro de un rectángulo de cristal. Además, hay que po-

ner un cubo en la salida de la última rampa, calculando en donde caerá la nuez. Si alguien le atina es el ganador. Hay un socio del aire, se trata de personas que llaman por teléfono de diferentes lugares del país para concursar, por lo tanto, lo -- mismo que obtenga su compañero en caso de triunfar, le es enviado hasta su casa.

La música de fondo son algunos acordes de batería para imprimirle emoción al recorrido de la nuez. Los premios que se - otorgan son variados: bicicletas, modulares, hornos, televisones o aspiradoras. No importa si el ganador es hombre o mujer, ni la utilidad que le pueda dar el artículo.

10. Este concurso es para el público de la primera fila en las tribunas, no se toma en cuenta el sexo, edad físico u ocupación de las personas, pues se crean diferentes juegos para su participación.

Los modelos encienden un cerillo al primero de las trece personas, quien lo pasa al siguiente y así sucesivamente, el - último tiene que encender las velas del pastel que está al lado. Las tribunas que más velas prenda es la triunfadora.

Las reglas del juego consisten en que el cerillo tiene que ir siempre prendido, en caso contrario, se vuelve a empezar; - también los concursantes deben utilizar una sola mano al pasar el cerillo.

Se necesita rapidez y seguridad en lo que se hace para obtener buenos resultados, la música del juego es la tradicional en los cumpleaños de México "...queremos pastel", a propósito - de las velas. Como el concurso se realiza en la parte final del

programa, las modelos les reparten pastel al público asistente mientras salen los créditos de despedida.

El premio que se da a la tribuna ganadora es un juego de cubiertos, así como algún otro tipo de objetos pequeños.

11. Otro de los concursos para el público de las tribunas, es el de llenar un globo con agua y pasarlo hasta terminar. El primero recibe el agua de la modelo para vaciarlo en el globo del compañero, así sucesivamente y el último de la final debe depositar el líquido en una litrolera, por lo tanto, si alguno se rompe o no llenan correctamente hay que volver a empezar. Las personas visten una gabardina para protegerse del agua que se derrama en el transcurso del juego.

La música de fondo es rítmica para imprimir emoción al concurso, conforme éste transcurre va acelerando. El premio consiste en un juego de vasos para la tribuna ganadora, lo básico es la participación de los espectadores.

12. La fuente del gane es un exágono de un metro de altura lleno de agua, en el centro de la base se encuentra una copa de vidrio. Los concursantes, aproximadamente doce entre hombres y mujeres, se les da una moneda, sin meter la mano al agua la -- avientan procurando que caiga en la copa. Cuando alguna persona lo consigue el juego se termina y es la ganadora, hay ocasiones en que nadie lo hace, por lo que el premio se guarda hasta el -- próximo evento.

El grado de dificultad en este concurso lo determina la suerte, pues el participante lanza la moneda y el movimiento del -

agua influye en la dirección que toma. Algunas veces da la impresión que va a caer en la copa y al final se desvía.

La emoción del juego se incrementa con las notas musicales de la batería y el close up de la cámara desde que la moneda es lanzada hasta su caída en la copa o fuera de ella.

Como la fuente del game es el último concurso del día, todos los conductores y las modelos del programa están pendientes del resultado, además, cada participante dice su nombre el micro fono antes de aventar su moneda. Si alguien triunfa es acompañado por Kippy Casado y Marcos Davison, los conductores principales, a elegir sus regalos, con valor de un millón de pesos.

13. El gran premio es un concurso creado para los televidentes masculinos y femeninos que gusten de participar por teléfono. El nombre del programa "La hora del game" está escrito en trece cubos giratorios colocados sobre un canal, en alguna de las letras se esconde un letrero que dice 'Gran Premio', las personas que hablan deben adivinar el lugar premiado, si acierta se lleva el o los premios del día, algunas veces se trata de cifras millonarias en premios porque se van acumulando. El público del estudio puede ayudar a los televidentes gritándoles en donde creen que está la letra.

La conductora Gabriela Rivero, en ocasiones cambia la dinámica, en lugar de que hablen por teléfono al programa, saca la correspondencia enviada con anterioridad a "La hora del game" y las telefonistas se encargan de llamar a sus domicilios, si se encuentran en ese momento pueden adivinar la letra.

Como en otros juegos, existe un socio del aire -personas -

de Estados Unidos que escriben para concursar-, cada telefonema va acompañado de una carta, si resulta premiado también -- aquél lo recibe, pero se le pagan su viaje a Guadalajara con -- una gente adicional para recoger sus regalos en el estudio y ante las cámaras.

No tienen música de fondo, sólo cuando alguien gana la banda del programa interpreta una 'diana', mientras los focos de colores en donde se encuentran las letras da vueltas. Los premios consisten en videocassetteras, modulares, televisores a color, refrigeradores y otros ya acostumbrados en los demás juegos.

14. La caja sorpresa es un juego para el televidente, Marcos Davison es el encargado de la sección. La dinámica consiste en llamar por teléfono y decir cual es el objeto que se encuentra en la caja. Para ello durante el programa, el conductor Marcos Davison da pistas y claves sobre el contenido. Unos minutos antes, la modelo que lo acompaña lleva los telefonemas recibidos para elegir uno, quien será el ganador.

Los participantes son hombres y mujeres de Guadalajara y el resto del país, quienes se ven motivados a llamar porque al principio se les muestra el regalo que pueden ganar. El artículo es variable: modulares, televisores, hornos, radiograbadoras o bicicletas, que se envían al hogar afortunado.

15. La gurrumina es uno de los concursos más populares entre el público, como lo demuestran las encuestas realizadas en el Distrito Federal y Guadalajara, el tema musical creado para

él es coreado y lo bailan los asistentes al estudio motivados por la conductora Kippy Casado.

Diariamente se realiza con las personas que llaman por teléfono, tiene gran demanda porque el televidente que se comunica inevitablemente obtiene un premio, sólo necesita decir su nombre y lugar de residencia.

La promoción de este juego se debe a que lleva el apodo que Kippy Casado recibía cuando joven, incluso ella ha manifestado cariño que le tiene a esa época de su vida. La atmósfera de alegría que rodea a cada intervención de 'la pajarita' es por las características del concurso. Se trata de un ave que sale de su jaula y elige un papelito de una caja que le acerca el dueño, pero en lugar de tener escrito algún poema de amor o el futuro es el nombre de un premio (artículos eléctricos). Cuando los papeles están muy apretados hay el riesgo de sacar dos o más premios, pues el animalito no puede calcular, entonces la conductora lee los artículos y tiene que mandárselos al televidente -- afortunado.

La demanda de este concurso también responde a que la voz de los participantes se escucha por televisión, y si llama de algún estado de la República, la banda del gana interpreta el tema musical alusivo a la región, además de los tradicionales saludos a los paisanos por parte de Kippy Casado.

16. Los palomos maroneros es un concurso dirigido a los habitantes de las poblaciones cercanas a Guadalajara y que se dedican a la crianza de esta especie de aves. Por lo tanto, no cualquiera puede participar, sólo aquellos hombres y mujeres que

posean un animal amaestrado.

El palomo tiene los ojos y las patas cubiertas de plumas largas que rebasan las dimensiones acostumbradas, además, en lugar de caminar hacia adelante lo hacen para atrás, pero dando giros completos.

El juego consiste en colocar las aves en la línea de salida, cuando la conductora silbe los sueltan sin empujarlos y el primero que llegue a la meta es el ganador, asimismo pasa a la gran final. Como los giros del palomo son tan rápidos para la vista, el triunfador confirma su llegada a través del videotape para despejar dudas.

La dificultad del concurso es que los pájaros no siempre responden a las indicaciones del dueño en el momento preciso y pierden minutos valiosos, de ahí que el resultado de la prueba dependa de ellos, más no de las personas, pues si alguna lo empuja al salir queda descalificado.

El premio es un millón de pesos en artículos elegidos personalmente por el ganador.

D. DESCRIPCION DE LOS CONCURSO PARA VARONES DE "LA SEMANA DEL NIÑO".

1. En el concurso participan seis niños estudiantes de primaria, cada uno trae una muñeca de trapo amarrada a los pies, con la que tienen que bailar al compás de la música desde un Rock and Roll, La bamba, hasta melodías interpretadas por las bandas en los cuarentas. Los diferentes ritmos permite a ños pe pequeños bailar a su gusto, algunos producen risa y otros admiración, pero todos se mueven con destreza.

Primero bailan en conjunto, después uno por uno para que el público de las tribunas elija al triunfador (niño-muñeca) - quien grita, aplaude y baila simultáneamente. De esta forma se eliminan a tres niños y del resto sale el ganador.

El premio es una bicicleta de carreras, que resulta grande para los niños, aún así el regalo los entusiasma. De ahí que se les muestre antes de iniciar el concurso.

2. En el concurso participan dos niños que tienen un control remoto para manejar un coche eléctrico y reventar los globos rojos o azules regados por el piso. El primero que termine con ellos es el triunfador.

La música de fondo es "Autos, moda y rock and roll", interpretada por el grupo Fandango, un grupo regiomontano de reciente creación y que Televisa ha difundido en todas las emisiones que produce, por lo mismo, no podía faltar en "La hora del ganador".

Los participantes requieren de puntería y facilidad para manejar el coche tronando los globos. Este concurso también lo han jugado los hombres adultos.

Una bicicleta de carreras es el premio que recibe el niño ganador para recompensar su esfuerzo.

3. En el concurso participan cuatro niños, dos en cada -- equipo, se suben en una resbaladilla y llevan en la boca una cu chara con un huevo, el cual tienen que poner sobre la charola que está al final de la resbaladilla. Si en el momento de bajar se les cae el huevo tienen que regresarse por otro. El equipo - que acumule más huevo al final, es el ganador de una bicicleta de carreras.

El juego necesita de fuerza en la boca, equilibrio y velocidad por parte de los niños, pues al bajar pueden tirar el hue vo perdiendo la oportunidad de ganar. Los acordes de la batería sirven de fondo musical al concurso.

4. Hay una caja con botellas de refresco, el niño participante tiene que lanzar un aro a la boca de alguno de los fras--cos desde su lugar. Tiene tres oportunidades para lograrlo, cada una con un premio distinto. Si logra insertar los tres aros obtiene cinco millones de pesos en premios; si son dos aros gana un millón, pero si nada más es uno obtiene la acostumbrada - bicicleta de carreras.

Este concurso representa un alto grado de dificultad porque los aros son pequeños y cuesta trabajo insertarlos en el cuello de la botella, se necesita de habilidad y puntería para lograr-

lo, de ello dependen los premios otorgados al triunfador.

5. Es un juego entre cuatro niños, dos en cada equipo, con una toalla tienen que aventar globos de agua a los contrincantes y éstos regresarlos. Cuando el globo llega a caerse es un punto malo, los participantes necesitan rapidez para lanzarlos y sobre todo, no mojarse porque carecen de protección. La cantidad de puntos buenos es lo que imprime emoción al concurso.

La música de fondo es "Obladi Oblada" de los Beatles, que por su ritmo permite al espectador participar aplaudiendo. El equipo ganador obtiene un modular de sonido.

6. El juego de los costales es uno de los más populares entre los niños, participan seis estudiantes de primaria, tres en cada equipo. El primer compañero de juego se pone el costal, brincando le da la vuelta a un cubo y regresa para entregar el saco al siguiente, quien a su vez se lo da la último éste define el resultado de la competencia.

La rapidez y agilidad para saltar son elementos importantes en este juego, pues si algún niño se cae pierde tiempo. El premio es una bicicleta de carreras y el tema musical "Autos, moda y rock and roll", muy popular entre niños y jóvenes, por los motivos señalados anteriormente.

7. El concurso de las sillas para niños, consiste en bailar al ritmo que les toque la banda del gane, cuando la música se detiene los seis niños participantes corren hacia el balón de fútbol americano que está en el suelo y después se sientan

en la silla, quien se quede de pie o sin balón es eliminado. La dinámica se repite hasta terminar para salir el triunfador.

Los concursantes necesitan rapidez, buenos reflejos y sentido común para estar pendientes cuando la música cese y no que dar fuera de la competencia. La bamba es la melodía de fondo en el concurso, tema musical que reportó ventas masivas en México, Estados Unidos y Europa, la empresa productora de "La hora del gane" difundió las vidas del grupo intérprete y ahora alquila la película en sus 'videocentros'.

El premio es una videocassettera.

8. Los diez niños participantes, de diferente edad y complejión, tratan de meter el balón en un salvavidas, se trata de "La bolita en la donita", quien lo logre primero recibe un millón de pesos en premios elegidos personalmente.

La dificultad radica en la distancia desde la que lanzan la pelota, la fuerza que le impriman y la precisión al pegarle, son factores determinantes en el triunfo. En la infancia, los niños tienen más práctica que los adultos en el futbol.

La música de fondo que les acompaña a lo largo del juego es "Chiquitibum a la bim bom ba", tema del mundial México '86, que entusiasma al público y a los participantes.

El premio es un millón de pesos en premios elegidos personalmente por el ganador.

9. En este concurso participan cuatro niños, dos por cada equipo, su edad fluctúa entre los 10 y 12 años, tienen un cono en la mano para quitar de la pared los globos rojos o azules, -

según les corresponda. El problema es jalar aire con precisión para absorber el globo y llevarlo hasta una canastilla en la -- que los depositan. El equipo ganador será el que reúna más globos.

La música de fondo es el tema de James Bond, personaje popular entre chicos y grandes, aunque sin relación alguna con el concurso. Los triunfadores obtienen dos radiograbadoras importadas.

10. Cuatro niños de sexto año de primaria visten un caso -- protector en la cabeza, son dos por equipo, uno de los compañeros se mete en varias llantas llevando una jarra con agua, el de afuera lo rueda hasta llegar a un litrolero en donde vacian el líquido, regresan a su lugar por más agua hasta terminar. El que acumule mayor cantidad es el ganador.

Se trata de un juego peligroso por el riesgo que implica rodarse en una llanta y llevar la jarra con agua teniendo la -- probabilidad de mojarse. A pesar de todo, se divierten y se mueven con agilidad, no les importa el ridículo.

La música de fondo es "Yo soy rielera", un tradicional corrido revolucionario fuera de lugar en el juego y que choca con los temas modernos que se escuchan en el resto del programa. La pareja ganadora obtiene dos radiograbadoras importadas, del gusto infantil actualmente.

E. DESCRIPCIÓN DE LOS CONCURSOS PARA NIÑAS DE "LA SEMANA DEL NIÑO".

1. El concurso del bote de leche consiste en aventar tres pelotas de esponja a un recipiente de aluminio con la boca pequeña. Hay tres oportunidades para lograrlo, cada una con un premio distinto.

La niña participante está detrás de una línea, desde donde manda las pelotas al ritmo de la batería, que le imprime emoción al juego. Se necesita puntería para atinarle y poder introducir las, si lo consigue recibe 5 millones de pesos en premios; si son dos obtiene un millón de pesos, si sólo mete una gana una bicicleta. Este concurso también se realiza con las mujeres adultas.

2. El gato de madera es el tradicional juego de círculos y cruces para formar una línea recta, horizontal o inclinada. La participante está parada detrás de una línea, de ahí avienta tres pelotas procurando formar la recta. Hay tres oportunidades, cada una con un premio: si introduce las tres son cinco millones de pesos en regalos; dos pelotas obtiene un millón de pesos, y una pelota recibe una bicicleta de carreras. Existe la posibilidad de que no haya ganadora por la dificultad del evento.

La música de fondo son los acordes de la batería para imprimir emoción entre el público.

3. "Kikus kikus Makakikus" es el juego del chanquito que cae al barril cuando la participante pega en la palanca que lo

sostiene. Es un concurso individual que necesita puntería y -- fuerza para introducir el muñeco. Hay tres oportunidades para -- conseguirlo, si entran los tres changuitos la ganadora recibe -- cinco millones de pesos; con dos, es un millón de pesos en rega -- los, y un muñeco, le da la bicicleta de carreras

La música de fondo son los platillos de la bateríá, cuyo ritmo varia según avance el evento.

4. El concurso consiste en aventar los dados por encima de una valla, de acuerdo al número que aparezca en las tres oportu -- nidades, serán los premios que obtenga la participante. Si el número sale igual las tres veces o tres comodines (logotipo del programa), recibe cinco millones de pesos en artículos para el hogar; con dos números o comodines, gana un millón; un comodín y números distintos será la bicicleta de carreras.

Es uno de los juegos más populares entre las mujeres adultas, la suerte de la participante es lo que determina el resultado. No hay música de fondo propiamente dicha.

5. La niña participante viste guantes y gorra, se coloca en una línea, desde ahí lanza tres pelotas con un palo de golf hacia unos aros marcados en el suelo, si penetran las tres bo -- las obtiene cinco millones; con dos gana un millón de pesos en premios y sólo una pelota, una bicicleta de carreras.

Si bien el juego requiere de buen tino y velocidad apropiados para lograrlo, la participante, por su corta edad, puede -- acercarse más a los hoyos con respecto a las mujeres adultas.

Nuevamente, la trompeta y la batería se unen para crear - emoción en torno del desarrollo del concurso.

6. Participan seis niñas, tres en cada equipo, se colocan al lado de una mesa en la que hay varias bolsas de papel. Cada una debe inflarlas y tronar cuando le toque su turno, esto se repite hasta que termine el juego. El equipo que más bolsas reviente es el triunfador.

Las participantes requieren de velocidad y coordinación para acumular el mayor número de bolsas, pues se necesita escuchar el tronido para hacerlas válidas.

La música de fondo es "Obladi oblada" de los Beatles, interpretada por la banda del gane; mientras que el premio es una bicicleta de carreras.

F. DESCRIPCION DE LOS CONCURSOS PARA AMBOS SEXOS DE
"LA SEMANA DEL NIÑO"

1. Para el concurso se eligieron al azar treinta niños del público, entre niños y niñas. En el estudio hay 30 billetes de a diez mil, veinte mil, cincuenta mil pesos, cada participante tiene que buscarlos en los instrumentos musicales, los conductores, las modelos, los artículos e invitados.

Los niños se dedican a encontrarlos, conforme obtienen el suyo se van formando. El juego se termina cuando todos lo consiguen, pues hay la misma cantidad de billetes que de niños. Para animar a los pequeños se musicaliza el juego con el ya tradicional tema del programa, "Qué te pasa?", el cual es tan popular como la rúbrica de "La hora del game".

2. Este es otro concurso para el público de las tribunas, niños y niñas, cada uno trae un sombrero (rojos o azules). Desde su lugar los avientan tratando de que queden colgados en un perchero a la mitad del foro. Los sombreros que lo consigan son premiados con un regalo sorpresa y un juego de cubiertos. No hay música de fondo pues se realiza al final de la emisión y sólo se escucha el tema musical institucionalizado.

3. El concurso de los animales, también realizado con los adultos, consiste en encontrar a la pareja por medio del sonido. Niños y niñas de distintas edades traen colgados en su cuello el nombre del animal correspondiente, como: Chango, león,

guajolote, burro, ratón, pollo, perro, loro, borrego y pato.

Se les cubren los ojos, caminan por el estudio buscándose mediante el sonido producido por la especie. Los conductores y las modelos les ponen el micrófono para facilitar el encuentro, la primera pareja que lo logre es la ganadora.

El ruido del público, la voz de los conductores y el sonido de los animales complica el juego, porque no se alcanza a escuchar bien. Sin embargo, todo forma parte del concurso para crear el ambiente.

El premio es una radiograbadora importada, un aparato del gusto infantil.

4. Entre el público se distribuyó una tarjeta a los niños con el nombre del animal -es una variante del juego anterior-, desde su lugar tienen que producir el sonido enseñando el le-trero correspondiente para encontrar a su pareja. Las cinco pri-meras en bajar al foro son las ganadoras de un walkman.

No hay música de fondo para facilitar el concurso, se necesita de buena vista y rapidez, pues de lo contrario los más ágiles se llevan los regalos.

5. En el concurso participan dos niños y dos niñas, una pa-reja por equipo. Los niños traen en la cabeza una canasta de pa-naderos amarrada, mientras que las niñas tienen que aventarles pelotas de esponja al suelo y después de rebotar cae en la ca-nasta. El equipo que junta más pelotas es el ganador.

La dificultad radica en evitar que las pelotas se salgan -de la canasta, pues por su tamaño pequeño y la velocidad que -

llevan difícilmente se conservan adentro.

La música de fondo es "La bamba", popular balada entre -- los jóvenes y niños, aunque sin relación con el juego, pero su inclusión responde a los motivos ya mencionados. Una bicicleta de carreras es el premio para la pareja triunfadora.

6. Los niños están en un sube y baja, mientras que las niñas deben lanzarles aros a la cabeza cuando su compañero suba y el contrincante baje. El equipo que tenga más aros en el cuello es el triunfador.

Para el juego se requiere de puntería y velocidad por parte de las mujeres, pues de lo contrario los aros se caen y los niños pueden lastimarse si reciben un mal golpe.

La música es "Vamos a la playa" interpretada por Los Joao, otro de los grupos de Televisa, que sirve para ambientar al público en torno al concurso. Nuevamente, los ganadores reciben una bicicleta de carreras para cada uno.

7. En el concurso de la motocicleta participan niños y niñas de distintas edades elegidos al azar de las tribunas. Hay una moto valuada en cinco millones de pesos, pero está encadenada y cerrada con un candado. En una pecera de cristal tienen varias llaves y los pequeños escogen una para abrir el candado, solamente tienen una oportunidad, quien lo haga se lleva la motocicleta, sino se guarda hasta el siguiente programa.

Este concurso también se realiza con el público adulto siguiendo la misma dinámica. El tema musical es "Súbete a mi moto" interpretada por el popular grupo Menudo, el cual causó furor -

entre la juventud cuando Televisa los trajo de Puerto Rico a México por primera vez. Además de estar acorde con el juego, sigue inquietando a los niños y jóvenes por la relación con el grupo masculino.

G. CRONICA DE "EL DIA DE LA GASOLINA"

"El día de la gasolina" fue un evento realizado en abril de 1988, que recibió una amplia publicidad en "La hora del game" durante los días anteriores, para que todos los televidentes de Guadalajara, Monterrey, Mazatlán y la Ciudad de México tuvieran la oportunidad de enterarse y asistir a las gasolineras con el fin de llegar el tanque de gasolina de su automovil completamente gratis. Sin duda, un regalo atractivo en época de crisis en la que dicho combustible se ha convertido en un artículo de lujo.

Durante el evento, el programa tuvo una transmisión normal con los juegos acostumbrados y reuniones de los personajes, -hombre del Corbatón, Hombre del Game y el Duende- pero simultáneamente en los 60 minutos que permanecieron al aire se llenaron los tanques de la gasolina en cada ciudad. Uno por uno de los expendios de gasolina les fue anunciado Kippy Casado, primero en Mazatlán, Monterrey, Guadalajara y después el Distrito Federal. Los conductores y las modelos de "La hora del game" se repartieron en las distintas ciudades: en Mazatlán, Yolanda y el Hombre del Game; en Monterrey, Yanin y Marcos Davison; en Guadalajara, Palmira y José Luis; en el DF, Irma y el Hombre del Corbatón.

En la Ciudad de México, la gasolinera se localizó en las calles de Toribio Medina y San Antonio, Colonia Algarín, en donde miles de personas se reunieron en pocos minutos, yo fui una de ellas y a continuación describo lo que presencié.

La gasolinera estaba a cinco minutos de mi casa, por lo que en breve acudí al lugar, había dos vías rápidas de acceso, Calzada de Tlalpan y el Eje Central, yo tomé la segunda. Para mi sorpresa, los automóviles ocupaban tres cuadras a la redonda, incluso en sentido contrario, obstruyendo la circulación. Se veían coches particulares, nuevos, usados, taxis y camionetas; los conductores desesperados, buscaban un lugar en la fila, pues dilataban algunos minutos para que se movieran. Ante tal situación, muchas personas circulaban sobre las banquetas con el riesgo de atropellar a los peatones curiosos que acudían al lugar.

Los conductores eran jóvenes en su mayoría, algunas mujeres con niños y un amplio sector masculino vestidos con traje y corbata, por lo cual deduje que venían de su trabajo, todos con la esperanza de llenar su tanque por el preciado combustible.

El tipo de automóviles que predominaban en las filas permitían conocer la posición social de las personas, había coches compactos, como Volkswagen, Datsun, Caribes, Renault, Brasílias y algún Fairmont por ahí perdido. Sin embargo, los carros lujosos no hicieron acto de presencia, probablemente por la zona en que se ubicaba la gasolinera (Colonia Obrera, Buenos Aires). Si bien la circulación fluía lentamente, los automovilistas se desesperaban y caminaban defensa con defensa, debido a que el tiempo transcurría y a las cinco en punto se terminaría la distribución gratuita de gasolina junto con el programa.

La lluvia, apenas imperceptible, empañaba los cristales, pero eso no impidió que algunas personas detuvieran sus automóviles para ver cuántos les faltaban por llegar. Mientras tanto,

platicaban acerca del evento, la forma en que se enteraron, la cercanía de sus hogares y centros de trabajo, así como la crisis económica. El resto de los conductores permanecían indiferentes, pero aferrados al volante y pendientes de cualquier movimiento. En las cuadras angostas que confluyen a la gasolinería, había tres filas de coches que casi se rozaban y en cualquier descuido podían provocar un accidente. Sin embargo, todo pasaba a un segundo plano con tal de llenar el tanque.

El congestionamiento aumentaba en los cruces de las calles, las personas querían meterse en cualquier espacio, siempre y cuando el vecino no les aventara el coche, sabían que los minutos perdidos disminuían las posibilidades de llegar a la gasolinería.

Al fondo, se distinguían los camiones de Televisa y una mancha que decía: "LA HORA DEL GANE EN EL DIA DE LA GASOLINA". Se escuchaban los motores de automóviles cuando los apagaban, encendían o aceleraban, el nerviosismo se incrementaba cada instante.

En la gasolinería había cuatro hileras de tanques con tres máquinas cada una. Una enorme fila llegaba de Tlalpan, los automóviles parecían hormigas entrando a su agujero, ni siquiera la lluvia disminuía la afluencia de vehículos. En uno de los tanques, un grupo de personas observaban de cerca al Hombre del Corbatón y a Irma, la modelo, quienes entrevistaban a algunos conductores mientras su tanque de gasolina se llenaba. Apenas se podían escuchar las respuestas por el ruido, pero seguramente eran elogios al programa y al concurso, sin descartar los saludos "espontáneos" a Kippy Casado..

No hubo accidentes, ni choques, ni peleas a pesar de que

toda la gente ansiaba llegar a la gasolinera; los agentes de tránsito tampoco hicieron acto de presencia, en ninguna de las calles había patrullas o motocicletas, pues dentro de lo que cabe, el evento transcurrió en orden.

Si bien era un concurso para automovilistas, mujeres, hombres y niños asistieron a pie al lugar, movidos por la curiosidad y también por la concentración de vehículos en las calles, lo importante era vivir la experiencia, conversar, criticar y opinar sobre el acto.

Por fin, dieron la cinco y el programa terminó, automáticamente algunos carros cerraron el paso, sólo se quedaron los que se encontraban a una cuadra de la gasolinera, los demás, con gritos, enojos y bocinas altisonantes se retiraron por las calles aledañas para hacer fluída la circulación. Algunos se estacionaron y caminando llegaron al lugar para ver que sucedía.

Los hombres vestidos de corbata y traje que ya no alcanzaron a llenar su tanque, lanzaban groserías o mentadas de madre desde su coche a quienes les impidieron el paso, porque se habían salido de su trabajo para nada. Las mamás con los niños reunían, pues la cocina y la tarea escolar habían quedado -- suspendidas por el día de la gasolina, y todo ¿para qué?, si los 60 minutos de la emisión no fueron suficientes para atender tanta demanda.

Los afortunados, aquellos que sólo les faltaban unos metros para conseguir el combustible, salían de sus vehículos y observaban el desfile de los que regresaron a casa o al trabajo con el tanque más vacío de como llegaron, pues en todo el tiempo que permanecieron formados gastaron su gasolina arrancando y

deteniéndose adelante. Ahora tenían que ir al expedio más cercano para pagar por algunos litros que les permitiera regresar a su destino. ¡Ni modo! la suerte fue de unos cuantos.

Mientras las personas esperaban su turno, bajaban las ventanillas, observaban, refan y festejaban el tanque lleno que -- por primera vez tendrían sin pagar un centavo. ¡Bravo por "La hora del gane", en donde todos vamos de gane! Irma, la modelo, ya cansada y mojada de los pies por la lluvia, respondía con -- sonrisas y saludos de mano a los elogios prodigados por los caballeros visiblemente emocionados. Ella y el Hombre del Corbatón se paseaban por entre los coches vigilando que todo estuviera en orden (dentro de lo posible). Los saludos a Kippy Casado, a su equipo de trabajo y los agradecimientos por realizar un -- evento tan benéfico al pueblo, se escuchaban por doquier.

Ninguno de los automovilistas que llenaron su tanque se iba sin despedirse de los personajes, querían tocarlos y dirigirles algunas palabras, para más tarde, presumir entre sus amistades que ellos no sólo recibieron un tanque gratis, sino también platicaron con aquellos seres 'maravillosos' que sin pedir nada a cambio (¿?) les regalaron más de 10 millones de pesos en combustible (y el rating medido con este evento también fue gratis para el productor del programa). Yo, por mi parte, aproveché mi investigación para regalarle a mi coche un tanque de gasolina bien merecido, por el servicio que me proporciona.

H. CRONICA DE UNA REUNION CON EL "HOMBRE DEL CORBATON"

Con el fin de ejemplificar mejor la función del personaje de Alex Barragán, se asistió a una de las reuniones con el Corbatón para describir las actitudes de las personas y la conducta de quienes trabajan en el programa.

La reunión que a continuación se presenta se efectuó el 4 de mayo de 1988 en las calles de Castilla y Almeria, en la Colonia Postal.

Eran las 4:10 de la tarde, "La hora del gane" apenas iniciaba con las acostumbradas presentaciones de Kippy Casado y -- las modelos, hasta que apareció Marcos Davison otro de los conductores, quien diariamente le dice al televidente en donde se encuentra el Hombre del Corbatón. Sin duda, es una de las secciones más esperadas del programa porque el público desea que el personaje vaya cerca de su hogar y tener la oportunidad de conocerlo o recibir premios.

Por fin, el conductor anuncia con la música de fondo el -- lugar de hoy: "Alex Barragán, el internacionalmente famoso hombre del Corbatón se encuentra en la capital de la República, sí en la Ciudad de México, en las calles de Castilla y Almeria en la Colonia Postal. ¡Córrale! salga de su casa en este momento, porque como siempre, lleva una cascada de premios".

Para mi sorpresa, el Corbatón visitaría el parque cercano a mi casa, mi mamá emocionada apagó la televisión y me dijo que fuéramos a buscarlo. En tres minutos llegamos a la esquina de -

Castilla y Almería, asombrada vi que ya 30 personas estaban esperando, mientras que el resto se dejaba venir en todas direcciones. Hombres en mangas de camisa y la corbata floja, niños vestidos todavía con el uniforme escolar, jóvenes solos o en parejas, amas de casa con bebés en los brazos y algunas en delantal, incluso vendedores del mercado que está en la esquina - del parque, acudían rápidamente.

Amigos, vecinos y gente que tenía tiempo de no verse platicaba de diferentes cosas, mientras esperaba al Hombre del Corbatón: sobre el precio de las cosas, la remodelación del mercado, los problemas en casa, la escuela y el trabajo o el desempleo, según su situación actual. Sin embargo, todos coincidían en un aspecto, buscar con la mirada al famoso Hombre del Corbatón, pero ni sus luces. Ni modo a seguir esperando.

Los asistentes estaban viendo el programa cuando se enteraron de la visita de tan distinguido personaje a sus hogares, otros estaban hablando por teléfono, leyendo, haciendo la tarea o comiendo, pero algún familiar o amigo les avisó y dejaron -- sus actividades. Los niños emocionados porque iban a conocer al Hombre del Corbatón, corrían de un extremo a otro del parque para ver si no se encontraba en otro lugar.

El desconcierto de la gente aumentaba, pues eran las 4:30 de la tarde y el Corbatón aún no llegaba, incluso mi mamá quería regresarse a ver el programa en lugar de perder el tiempo, pero como sucede en estas reuniones colectivas los rumores se dejan oír, una persona gritó:

- ¡Ahí viene, pero la camioneta se estacionó en otra cuadra.!

Toda la gente, como caballos, corrió hacia donde les dijeron, los niños fueron los primeros en llegar, sin embargo, fue una falsa alarma, tampoco estaba ahí.

La inquietud se apoderaba de nosotros, pero nadie regresaba a sus hogares; al contrario, conforme pasaba el tiempo la multitud crecía. Los automovilistas que circulaban por el parque volteaban asombrados debido al tumulto, hubo quienes dejaron sus vehículos para preguntarle a alguien de que se trataba. - Se trata del Hombre del Corbatón, viene a regalarnos premios, pero ya se tardó- le respondió un voluntario.

Nuevamente otra persona gritó: ¡Ahora sí, ahí viene, se está bajando de la camioneta! -Yo estaba distraída y sin saber por qué, corrí detrás de un grupo de niños que ya se alejaban. Por fin, los técnicos de Televisa comenzaron a bajar los cables, la cámara y los micrófonos de la camioneta amarilla con el logo de la empresa, pero.. ¿Y el Hombre del Corbatón, en donde está? Las personas lo buscaban por todos lados, los más arriesgados se acercaron a la camioneta para ver si lo encontraban, mientras que otros seguían atentos al camarógrafo e iluminador.

Entre la multitud, un niño hizo correr el rumor:

- Está adentro, pero se está cambiando, ya casi terminan a otros nos transmitían la información sin detenernos a comprobar que fuera cierto.

- ¿Qué pasa?- preguntaban los menos atentos, -que se está cambiando... ¡ah bueno!...

Así, el rumor llegó hasta mi mamá y ella lo transmitió a la vecina. Los bebés comenzaban a llorar, los niños preguntaban a sus mamás cuando iba a salir el personaje. Un hombre del-

gado con gafete de Televisa se acercó al tumulto y nos pidió que nos colocáramos detrás del foro de cemento que se encuentra a la mitad del parque, todos golpeándonos entre sí, nos acomodamos en el lugar señalado.

Unos minutos después, el mismo hombre nos regresó a la mitad de la calle, nadie protestaba, lo único importante era ver al Hombre del Corbatón. La circulación se interrumpió por unos instantes, en lo que acomodaban los cables y la cámara.

En una casa azul, los técnicos pidieron permiso para subir a la azotea y enfocar desde ahí el mejor ángulo de la reunión. De repente, una exclamación y los aplausos hicieron voltear a los curiosos que observaban la instalación del equipo, el Hombre del Corbatón salta de la camioneta acomodándose su famosa corbata azul. En un principio se veía serio, luego sonrió y saludó al público que intentaba tocarlo o llevarse algo personal de él.

Alex Barragán tomó el micrófono para probarlo, mientras niños y adultos se juntaban a su alrededor, él con muchos trabajos se abría paso para decirles a todos que agradecía su asistencia, en nombre de Kippy Casado les daba sus saludos y les obsequiaría una cascada de premios, la gente sonreía complacida.

Perdido entre la multitud, el Hombre del Corbatón les pidió que voltearan a la cámara y les mandaran una porra a su amigo Kippy, en agradecimiento por los premios:

Al mismo tiempo... - ¡Chiquitibum a la bim bom ba
 chiquitibum a la bim bom ba
 a la vío a la bao, a la bim bom ba
 Kippy, Kippy, ra ra ra!

Se escuchaban las voces parejitas, mientras el Corbatón se movía al ritmo que la masa de gente le marcaba. Inmediatamente después, los aplausos efusivos vibraron al unísono.

Los asistentes trataban de juntarse al personaje para salir en la televisión, cuando se transmitiera el videotape unos días más tarde en "La hora del gane".

Alex Barragán refa mientras dirigió las siguientes palabras a la cámara:

- Este es el público bonito de "La hora del gane" desde la ciudad de México Kippy, todos te mandan un fuerte abrazo y ahorita mismo les voy a hacer entrega de la cascada de premios que les has mandado. ¡Venga la cascada de premios!

Así, la gente emocionada gritaba y se empujaba para poder agarrar una de las pelotas de esponja que lanzaban desde la azotea dos hombres con una bolsa de plástico. Solamente fueron seis las que aventaron y el mismo número de personas resultaron afortunadas; ni mi mamá ni yo, por supuesto, cogimos alguna. Todos los demás nos quedamos mirando, entre sorprendidos y decepcionados porque esperábamos otra cosa ¿y la cascada de premios en dónde quedó?...la televisión muestra otro aspecto de las cosas, quizás porque la cámara graba con telefoto las reuniones y los asistentes con la cascada de premios, para proyectar otra imagen distinta.

Cuando se terminaron las pelotitas el Hombre del Corbatón se quitó su corbata (valga la redundancia), entregó el micrófono y regresó al automóvil que lo esperaba, un grupo de curiosos lo siguieron.

Poco a poco, la multitud se dispersó de la misma forma en

que llegó, en grupos o parejas, y comentaban:

- Esto es un engaño ¿cuáles premios?- decía la mujer.
- Tanto esperar para no ganar nada- contestaba otra.
- Yo hasta dejé de comer por venir y ni recibí nada ni salí en la televisión con tanta gente- refunfuñaba una a su acompañante...

Sólo un sector pequeño de los asistentes pudieron "robar cámara", pues para lograrlo se necesitaba meterse en el tumulto con riesgo de pisotones, rasguños, malos olores y hasta descuidados manoseos. Los niños se quedaron jugando en el parque sin preocupación por lo sucedido, algunas personas se negaban a dejar el lugar, querían estar al lado de quienes sí habían recibido premios. Sin embargo, no bastaba con tener una pelotita en sus manos sino que...

- No todavía no entregan los premios, tienen que traer una identificación para pedir su regalo- gritaba la voz del rumor.
- ¡A poco! tanto trámite para un mugre artículo- respondían los demás.

Los premiados corrían hacia sus casas por los documentos, quienes vivían más cerca ya estaban formados en la camioneta de regreso, el Hombre del Corbatón permanecía en su auto sin ocuparse de lo que ocurría afuera.

En parejas o en grupos veían con curiosidad el regalo que Kippy Casado les mandó...un juego de cubiertos que a nadie entusiasma, pero todo lo gratis es bien recibido. A las cinco de la tarde ya no había rastros de la reunión colectiva que - ahí se efectuó, los camiones recogieron sus cables, y antes de partir el hombre del gafete repartió un regalo a la dueña de la

casa que les permitió la entrada para filmar. Las personas que viven en ese lugar podrán presumir desde aquel día, que el Hombre del Corbatón y Televisa estuvieron en su casa.

La multitud desapareció, el Corbatón reafirmó el slogan -- institucional del programa... AQUI TODOS VAMOS DE GANE al día siguiente se podrán ver en televisión los afortunados, cuando Marcos Davison vuelva a decir la dirección de la siguiente reunión colectiva con Alex Barragán. Las imágenes manejadas hábilmente por el productor convencen al siguiente sector de que el personaje les llevará una cascada de premios... y así sucesivamente.

I. REACCIONES DEL TELEVIDENTE ANTE "LA HORA DEL GANE"

Cuando las personas se enfrentan a una entrevista, una encuesta o cualquier medio que les exija su opinión, se muestran atemorizados y cohibidos, pues les preocupa "el que dirán" o el concepto que el investigador pueda crearse de ellas, por lo tanto, tienden a mentir en sus respuestas, a inventarlas o evadirlas, prefieren contestar aquello que les da prestigio y no los haga sentirse menos ante nadie.

Se trata de una reacción normal, una defensa al verse atacados en su intimidad y en sus ideas personales, lo cual representa un riesgo para el encuestador o entrevistador porque puede obtener información falsa.

En las encuestas aplicadas al público del Distrito Federal, la pregunta número diez decía: ¿Qué hace mientras ve a los concursantes jugar? y en el inciso D se daba como alternativa 'no hace nada'. Esta respuesta obtuvo el 50% del total, lo cual contradice a otras preguntas que revelan una amplia participación de la gente en sus hogares. Ante esta situación, se optó por corroborar con algunas de las encuestadas conocidas o de fácil localización que habían seleccionado el inciso D, y se descubrió que mintieron, pues sus reacciones ante la emisión son diversas, pero no permanecen indiferentes.

Cabe señalar que el experimento se realizó en el hogar de las conocidas durante una reunión, pero no se les avisó que se iban a registrar sus actitudes, simplemente nos sentamos a ver la televisión a las 4 de la tarde en el canal 2 y ellas se com-

portaron como cualquier espectador.

Las mujeres que participaron fueron:

Oralia Anel Valdés García. Edad: 11 años

Silvia García. Edad: 34 años

Agustina Hernández. Edad: 57 años

A las cuatro en punto, encienden el televisor para divertirse con "La hora del gane", Oralia deja sus libros escolares a un lado, mientras que Silvia y Tina toman el café vespertino.

- Los concursantes son muy chistosos- comenta la niña- hacen cada tontería.

No se da cuenta que la observo cuando empieza la música del programa, ella corea las estrofas.

- Ven a jugar con nosotros es la hora de ganar, todos estamos con Kippy es la hora de jugar...

Aplauda y baila simultáneamente. Después de las presentaciones de la conductora y las modelos, se inician los concursos. Los participantes pertenecen al equipo azul y rojo, Oralia se inclina por el azul pues es quien va ganando, conforme se desarrolla el concurso grita:

- ¡Azul, azul, azul!... ¡apúrate que te van a ganar! ¡yo le voy a los azules!

Se une a las porras del público en las tribunas que apoya a sus favoritos. Expectación, alegría, disgusto son los diferentes estados de ánimo por los que atraviesa...

- ¡Ni modo le ganaron a mi equipo!

En seguida, el concurso del barquito, que tiene acumulados 11 millones de pesos en premios. La participante se elige por sorteo. Aparece la palabra del día: ALEGRÍA, con la que debe -

formar tres palabras distintas para llevarse los regalos.

- ¡Mamá!... dame una hoja y un lápiz- grita Oralia, mientras la busca desesperadamente, se concentra igual que la concursante, piensa distintas alternativas y las escribe. Ansiosa espera a que Marcos Davison destape las palabras para ver si le atinó. La persona se equivoca, pero tiene otras oportunidades. Ahora sí acierta: -¡Bravo!, grita y aplaude -¡Muy bien! sólo te faltan dos- dice.

Nuevamente, la participante contesta correctamente -¡Bravo, hurra!- por tercera vez escribe bien la palabra. Oralia se levanta del sillón, salta y festeja el triunfo, que si bien no le afecta, sí le imprime emoción al programa.

- ¡Qué padre! , se ganó todos los premios...¡ven mami!

La alegría por el logro ajeno se ve en su rostro, así permanece por varios minutos, ¿y yo? emocionada como ella, aunque por otro motivo.

Silvia y Tina se encuentran cómodamente instaladas en la sala de su casa. "La hora del gane" se ve en la pantalla de color. Las dos se emocionan, gritan, se ríen de lo que dice Kippy Casado cuando presenta a los participantes.

El juego de los dados se inicia, la mujer los avienta uno por uno, mientras esperan a que caigan para saber si ganará el premio, esta vez no hubo suerte.

- ¡Ni modo, le faltó puntería y suerte!- dice una de ellas.

- Si hubiera caído en comodín se lleva el premio- responde la otra.

En seguida, Marcos Davison anuncia la caja sorpresa, da las pistas, Silvia y Tina se ponen a deliberar sobre el contenido: -Yo creo que es una alcancía- afirma Silvia.

- ¿Cómo dices? no es cierto, Marcos habló de un objeto típico y que aparece en el programa- reitera Tina.

- Se trata del cochinito... ¡sí!- dice la primera.

- ¿Por qué no llamas por teléfono?- pregunta la segunda.

- Ya lo hice una vez y las líneas siempre están ocupadas.

Kippy Casado con ayuda de los modelos, presenta al grupo de hombres y mujeres que participarán en el concurso del Sí y No. Empiezan las preguntas de conocimientos generales, Silvia y Tina se ríen al ver como corren de un lado a otro las personas.

- Mira por poco y se tropiezan- ríen entretenidas.

De repente, Kippy se equivoca en la pregunta:

- Superman es el héroe plutón...er...perdón, el planeta de Superman era Kriptón... la risa le impide seguir.

Silvia y Tina no pueden controlar las carcajadas por lo que acaban de escuchar..., que era plutón, ja, ja, ja, repiten las dos emocionadas. Sus risas hacen que se les olvide el evento.

En los comerciales comentan el error mientras toman café con galletas, después atienden la invitación de Kippy para participar en la madre y la hija más parecidas.

- ¡Qué lástima que no somos parecidas para concursar!- le dice Tina a su hija Silvia.

- Sí, es cierto, yo me parezco a mi papá ¿y si le ponemos una peluca?- contesta Silvia entre risas.

El juego de los patines inicia, los hombres deben esquivar las pelotas para no tirar las copas de sus charolas. Como no sa ben patinar a cada rato se resbalan, se empujan uno a otro.

Silvia se agarra el estómago, mientras que Tina se quita sus lentes divertida, ¿el motivo?, uno de los concursantes se va sobre su compañero y tira a Kippy con todo y micrófono. Las carcajadas se confunden con las de la televisión.

Al terminar el evento y el programa, comentan:

- ¡Cómo me divierten estos juegos por las caídas tan ridículas de los pobres muchachos!- dice Tina.

- Deberían elegir a la gente apropiada porque los que se lastiman son los participantes, nos divertimos, pero a sus costillas- concluye Silvia.

Regresan las tazas vacías a la charola y se van a la cocina, yo las sigo divertida...

Como se puede observar, los televidentes participan y se comunican entre sí, no permanecen indiferentes a los concursos, pues estos provocan reacciones de júbilo, diversión, carcajadas e incluso aplausos cuando la emoción e incertidumbre aumentan. Los juegos están diseñados con esta intención, captar al público y mantenerlo cautivo durante una hora.

Es un acto inconsciente que la gente no percibe, se deja llevar por lo que ve, imita las actitudes del espectador en las tribunas, es como un juego de fútbol, beisbol o alguna competencia deportiva, que orillan al televidente a integrarse en esa atmósfera de emociones.

J. DESCRIPCIÓN DE "LA HORA DEL GANE" EN EL ESTUDIO DE TELEVICENTRO
GUADALAJARA

Jueves 14 de julio de 1988.....

Desde las once de la mañana se inician los preparativos para el programa de ese día que se transmitirá en su nuevo horario: las cinco de la tarde. La escenografía permanece intacta después de la emisión, pues uno de los foros de Televisión Centro Guadalajara está dedicado exclusivamente a "La hora del gane".

En el fondo del estudio se aprecia el logotipo del programa y el nombre del mismo iluminados por focos blancos y de colores; en el extremo izquierdo hay una pared con alumbrado, en la cual se colocan los cubos rodantes en los que van los premios. De ese mismo lado, pero más cerca de las tribunas, está la cabina del gane, en donde los telefonistas realizan su trabajo cotidiano.

En el extremo derecho, frente a la cabina, la escenografía se compone por figuras geométricas o cruces y una tarima en la que se suben los músicos con sus instrumentos, el resto de la escenografía varía de acuerdo al concurso, es decir, si es el barquito se coloca el pizarrón para que escriban las palabras; si es Cuyán Cuyán las cartas de los socios del aire van en unos cuadros; el Gran Premio o la cascada del gane en su respectivo espacio. Al final, de ese mismo lado, va la mesa del jurado que calificará a los participantes de "La madre y la hija más parecidas".

El suelo del foro es de color verde con rayas blancas,

que sirven de marca para colocar a los concursantes, sus dimensiones son amplias ya que se realizan los juegos en donde com-piten parejas o niños con sus mamás, así como los concursos del inicio del programa: el dado, la mesa con cubiertos y el beis-bol, entre otros.

Para realizar la emisión se necesitan tres cámaras móviles y una fija ubicada en lo alto de una tarima, entre las dos tribunas del público. Antes de salir al aire, los camaró--grafos checan el contraste de blancos con cartulinas sombrea--das a diversa intensidad, además de fijar a la cámara las hojas con las indicaciones técnicas que deben hacer.

En la sección dedicada a los premios de "La hora del gane", los de utilería ponen aparatos eléctricos con su precio en cartulinas grandes y globos o serpentinas de adorno. Se pueden ver grabadoras, modulares, videocassetteras, televisores, refrigeradores, aspiradoras, hornos de microondas y otros ob-jetos ya conocidos; en este mismo lugar las modelos posan para la televisión.

Las tribunas en donde se acomoda el público son dos, una roja y otra azul, según el equipo. El estudio tiene un cupo pa-ra 500 personas sentadas estrechamente, las butacas son de made-ra, sin respaldo y pintadas del color indicado. Antes de ini-ciar la transmisión, una persona del "staff" rocía desodorante en los espacios que hay entre cada fila, pues con las luces del foro y el humor de los espectadores, se impregna el aroma y -

disminuye el efecto olorífero de todos los que asisten.

Durante los preparativos del programa hay una persona encargada de limpiar el suelo con un trapeador para dejarlo brillante. Como todo foro de televisión cuenta con luces en el techo, desde los fresneles hasta las cazuelas, que alumbran a los conductores y concursantes durante la transmisión. En las horas que anteceden a la difusión del programa, los iluminadores prueban no sólo el alumbrado del foro sino los foquitos - que prenden la cabina del game y los de la sección de músicos.

A las tres de la tarde, el estudio de Televisión comienza a llenarse con el público que tiene pases para entrar, los conocidos en el programa e invitados especiales. El acceso es de 15 en 15 y se van acomodando en las dos tribunas hasta cubrir las, todo bajo estricta vigilancia de dos o tres policías. Después dos señoritas reparten boletos rojos y azules con un número negro y un sello que dice : "original 14 de julio de 1988", este boleto se rifa al final para obsequiarle al público asistente un premio pequeño en agradecimiento a su paciencia.

Con dos horas de anticipación, la gente observa los preparativos del programa y recibe instrucciones del coordinador Alejandro Barragán, algunos de los presentes son seleccionados para participar en los concursos de ese día. Los conductores y las modelos llegan a Televisión entre dos y tres de la tarde, visten ropas sencillas y se dirigen a los camerinos a cambiarse. Hay espejos en diversas dimensiones, tanto paredes como puertas están cubiertos por ellos, en los dos camerinos generales se arre

arreglan las modelos y están dos que se distinguen con el nombre de Kippy Casado y Gabriela Rivero, aunque ésta ya no trabaje ahí.

Al entrar a las instalaciones de Televisa por la puerta de cristal ahumado en donde se haya la recepción, uno debe identificarse con los policías, pues sólo tienen el acceso libre quienes portan su gafete o los artistas, el público llega por el estacionamiento y pasan frente al departamento de utilería.

Por el pasillo de la recepción se encuentran diversas - fotografías de artistas nacionales y extranjeros colocadas en las paredes, este lugar decorado con macetones tiene varias puertas, al fondo se encuentran las oficinas de los directivos del canal, así como toda la utilería empleada en los concursos del programa, por lo tanto, está pintada de rojo y azul, se aprecian aros, resbaladillas, cubos, botellas, tarimas y columpios.

La oficina del productor está compuesta por varios escritorios, uno central, el del señor Peña y al lado el de su secretaria con los teléfonos. Por la entrada del estacionamiento se ubica una oficina improvisada, es la de los premios, en donde los concursantes canjean un recibo que les da el interventor de Gobernación por su regalo, se trata de una copia azul y blanca.

El coordinador Alejandro Barragán llega a las cuatro de la tarde con el guión en la mano, elige a los concursantes de la tribuna de acuerdo a la orden del día, pueden ser mujeres u hombres, también papás con sus hijos, de Guadalajara o del interior de la República Mexicana. Los seleccionados se van con él al cen-

tro del foro o fuera de las instalaciones, para que les explique lo que deben hacer en el juego, la forma de caminar ante las cámaras sin tapar a Kippy Casado y les reparte su bata azul o roja, hacen un ensayo para pasar a ocupar sus posiciones.

Los músicos llegan entre 4 y 4:30 de la tarde, empiezan a ensayar las melodías según los concursos y 15 minutos antes de salir al aire van a cambiarse de ropa por sus trajes blancos, azules o negros. El productor y algunos de los conductores, como Marcos Davison y José Luis, llegan al estudio 30 minutos antes de iniciar las transmisiones, ya vestidos y maquillados, saludan al público de las tribunas, les dan la bienvenida y reciben un aplauso al ser presentados. Cuando las modelos entran se escuchan silbidos y ovaciones masculinas de admiración, festejando su diminuta ropa, todos ellos reciben instrucciones del productor Peña sobre lo que deben hacer ese día en el programa.

Mientras esto sucede, el coordinador se dirige al público y ensayan juntos los aplausos, los gritos, la porra a los competidores: "azul, azul", "rojo, rojo", según el caso, para motivarlos hace pruebas entre los que gritan o aplauden más fuerte, esto será una constante en la emisión.

El foro se llena de gente, hay movimiento, se escucha la música y el público empieza a contagiarse del ambiente, grita, platica, aplaude, observa y se va implicando en el mundo detrás de las cámaras. Faltando diez minutos para salir al aire, Kippy Casado entra al estudio con la presentación previa de José Luis, aplausos y música la acompañan, es toda sencillez y le da la -

la bienvenida a todos los asistentes. En esa ocasión se encontraba en el estudio una peregrinación de Mexicali, a quien Kippy - dedicó unas palabras religiosas alabando a Dios y a la Iglesia, después de esto el público la ovacionó y le echó una porra.

Nuevamente son presentados cada uno de los conductores y las modelos, recibe algunas instrucciones del productor mientras el personal de utilería, junto con el coordinador, colocan las marcas en el suelo para los concursantes y los objetos a utilizar en los primeros juegos. La gente viene y va, las telefonistas ocupan sus posiciones, se prueba el timbre de los diez aparatos telefónicos que serán atendidos por cuatro o cinco muchachas jóvenes, vestidas y maquilladas a la moda.

Los conductores platican entre sí o ensayan sus diálogos, llega el interventor de la Secretaría de Gobernación, el señor Jorge Luis Lima Enríquez; los músicos ocupan sus posiciones y el floor manager indica que faltan unos segundos para salir al aire, en los monitores colocados frente a las tribunas se ven los comerciales. Todos se preparan, una de las cámaras enfoca a Kippy, dos al público, la conductora sale del foro con la maquillista al lado, quien le retoca el rostro, se escucha el promocional del programa y empieza.

Antes de continuar, es importante mencionar la clase de gente que asiste a Televisión, hay dos filas, la primera y la más larga, es la de las personas que viven en Guadalajara por lo que tienen pases para entrar al programa, la otra fila corres-

ponde al público que viene de fuera, de cualquier estado de la República Mexicana o de la Unión Americana, no llevan pases, pero se les da la posibilidad de entrar mostrando sus boletos de viaje con una identificación para demostrar el lugar de donde provienen. Sin embargo, el número de gentes que hacen fila rebasa la capacidad del estudio.

Los policías encargados de cuidar el orden y coordinar la entrada a las instalaciones, citan a las personas desde las siete de la mañana para que ganen un buen lugar, aunque el acceso no se permita sino hasta las 3 de la tarde. El día que yo asistí a Televisión fue poco el público que pudo entrar porque como llegó una peregrinación de Mexicali, previamente invitada por el productor, se llenó el estudio con las 250 personas y algunos conocidos de quienes trabajan en "La hora del game". Todos se identificaban con una banda rosa mexicano en el brazo o pecho, ellos no tuvieron que hacer cola, entraron por la recepción sin ningún problema y poco a poco los fueron acomodando en las tribunas.

Una vez instalados los de la peregrinación sacaron sus cámaras y tomaron fotografías de "recuerdo", sin embargo, los policías se lo prohibieron para protección de las cámaras de televisión. De los invitados salieron varios concursantes de ese día.

Me puse a platicar con una señora de Mexicali, quien me comentó su preferencia por la emisión, pues le gusta y le divierte, además de la simpatía por Kippy Casado. Me dijo que ella ha

intentado comunicarse por teléfono para concursar, pero que las líneas siempre están ocupadas y se concreta a jugar desde su casa al barquito, formando palabras para ver si le atina a alguna. De esta manera se mantiene activa y disfruta al parejo.

Si bien ya nos referimos a la estructura de "La hora del gane" por televisión, no la vamos a repetir solamente incluiremos aquellos aspectos que no se ven ante las cámaras, pero que resultan divertidos en conjunto. Cuando mandan a comerciales, el personal de utilería se moviliza y cambia la escenografía en un dos por tres, los objetos que se ponen o quitan dependen de los concursos que siguen, mientras tanto, los conductores platican o llaman a maquillaje, sobre todo las modelos. El público platica, se levanta de su lugar, ríe y observa atento lo que sucede, en el monitor se ven los comerciales que están al aire. Unos segundos antes de regresar, llaman a sus lugares, al terminar el conteo regresivo los conductores ya deben estar en sus respectivas posiciones, la música y Kippy entran simultáneamente.

La cámaras se mueven rápidamente al lado izquierdo, en donde se encuentran los regalos, el coordinador las dirige de acuerdo a los requerimientos, las modelos ensayan sus posiciones provocativas que dan la impresión de ofrecerse ellas mismas, en vez del obsequio. En esa ocasión se efectuó una de las eliminatorias del concurso de "La madre y la hija más parecidas". El jurado andaba por los pasillos antes de iniciar el programa, algunos en la cafetería. Una vez realizado el evento mandaron a comerciales y uno de los modistas se acercó a Kippy Casado para

mostrarle unas mascadas nuevas creadas para su espectáculo de cabaret próximo a presentarse en Guadalajara, los demás se despidieron efusivamente de todos los conductores. Kippy se acercó a las tribunas para atender una petición del público, la maqui-llista la sigue apresurada.

Cuando el programa terminó, las modelos se fueron a los camerinos a cambiarse, Kippy Casado las siguió después de agradecer la presencia del respetable público y recordarle que Televisión centro es su casa cuando lo deseen. El productor, el coordinador y los asistentes le pidieron a la gente que permaneciera en su sitio, pues como festejaron el cumpleaños del Hombre del Corbatón hubo un pastel gigantesco y lo iban a repartir. Sin embargo, cuando ya habían partido casi la mitad le avisaron a las personas que no se lo comieran porque estaba crudo.

Más tarde uno de los ayudantes del productor sacó una pecera de plástico con los boletos de la rifa, de cada tribuna eligieron diez, los premiados bajaban de sus lugares y se formaban al lado en espera de su regalo- un juego de cubiertos y un multipractic Moulinex-, así hasta terminar.

Como en la emisión se presentó al televidente un juego de vajilla hecha en Tonalá que se obsequiaría al público de Univisión, al salir del aire los invitados de Mexicali recibieron un boleto extra para la rifa de dicha vajilla. El resto de la gente tuvo que salirse para que en el estudio sólo quedara la peregrinación, se trataba de un recuerdo "artesanal" mexicano, según palabras de Kippy Casado.

El estudio se fue oscureciendo, mientras los de utilería levantaban parte de la escenografía que cambia en cada programa, el movimiento, el ruido y las bromas se percibían por todos lados. José Luis y Marcos Davison platicaban en la penumbra del foro sin percatarse de lo que sucedía a su alrededor, si acaso interrumpidos por algún curioso que les solicitaba su autógrafo.

Los asistentes que unos minutos antes gritaban y echaban porras a los participantes, se retiraban entre satisfechos y cansados por la experiencia vivida, ya tenían algo nuevo que contar. Algunos saludaban a los conductores y gente conocida del canal 4, otros se medían las playeras y gorras que ganaron durante la transmisión. La gente común sale por la puerta del estacionamiento, camina en desorden por la utilería, los más listos se meten a los camerinos, permanecen en el foro para pedir autógrafos o dar un beso a los conductores.

Hay otro sector del público, quienes ganaron en los concursos por televisión, van al departamento de premios con su recibo en la mano y lo canjean por su obsequio. Los primeros ya llevan su artículo en la mano y la sonrisa se dibuja en sus rostros, el resto debe esperar. En otra ala de las instalaciones se distinguen el productor, Alejandro Barraón y la novia con quien piensa casarse en octubre, según anunció Kippy Casado ante las cámaras, todos ríen de algo gracioso que se platica.

José Luis, Marcos Davison y Kippy Casado se dirigen a la cafetería de Televisión, ésta última con ropa diferente a la -

que vestía en la emisión, la gente se cruza a su paso y la salud alegremente; los trabajadores que hace unos instantes se movían nerviosos entre los cables, ahora caminan por los pasillos.

Al salir, la calle está semivacía, qué diferente se veía a las doce del día cuando todos peleaban por un lugar en el foro del gane, la gente que permaneció en las instalaciones se encuentra en las jardineras junto a los policías. La puerta de cristales ahumados se ve rodeada de curiosos que esperan a los conductores y modelos. Estas pertenecen o trabajan para la compañía "La jalliciense" y deben firmar su entrada y salida, no obstante el productor las considera un adorno, una ayuda para Kippy durante la transmisión, según sus propias palabras:

"Las modelos son necesarias porque hay ciertas funciones, Kippy sola no podría, por ejemplo si hay cuatro concursantes y hay - que ponerles un antifaz a cada uno, Kippy sola no podría hacerlo, necesita a alguien que la ayude. Las modelos, usted ha visto en los comerciales, se utilizan para adornar todo, hay en los comerciales de las mueblerías de todo el mundo, o sea, es un - atractivo visual, entonces si nosotros las necesitamos para - que nos ayuden en el desarrollo del programa y a parte de eso tenemos una serie de premios y cosas que debemos exhibir, pues usamos chicas guapas para que sean un atractivo visual".

Esta es la concepción de Sergio Peña en cuanto a las mujeres bonitas, sin embargo, al público común y corriente le gusta estar cerca del star system, que más da para que se utilice.

Marcos Davison y José Luis se despiden de los policías y a la salida posan para la cámara de una asidua al programa, se suben a sus respectivos coches y se van a otra parte de la ciudad. Por fin aparece Kippy Casado dispuesta a complacer a la gente que la sigue. Dos policías la escoltan hasta la calle y otros más le forman un pasillo hacia el coche que la espera, saluda rápido a las personas que le aplauden y se sube a una limousina blanca, se va sola, sin su marido y sus hijos. Silenciosamente el chofer acelera, el automóvil se pierde por las calles.

Los policías de la recepción continúan repitiendo a la gente que ya no hay boletos para el programa de mañana, hasta dentro de quince días. Las personas se abalanzan para insistirles, pero ellos firmes contestan, mejor dicho gritan: "No hay, no hay, regresen mañana...quizás".

Me voy caminando por los pasillos de Televiscentro con una compañera de escuela de Kippy Casado que fue a visitarla y ahora iba a buscar a sus nietos, así me entero que no todos los programas son "en vivo", pero el televidente ni cuenta se da porque la estructura se mantiene igual, con llamadas telefónicas, público en el estudio y reuniones en las calles. Los asistentes se cambian por los que esperan afuera, por lo tanto, se graban dos emisiones el mismo día. Me despidió de ella agradeciéndole su información, pues ya me están esperando, en el camino escucho diversos comentarios de la gente sobre el programa.

Así se manejan las cosas y la ilusión en uno de las emisiones de concursos más representativas de la televisión.

K. VACIADO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS
EN CUADROS POR SEXO Y OCUPACION
DEL DISTRITO FEDERAL.

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Diario	0	0	1	33.33	0	0	0	0	0	0
B) Cada vez que puede	4	100	2	66.66	3	100	1	100	3	100
C) Desde que inició el programa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	100	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

2. ¿EN QUÉ LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) En su casa	4	100	3	100	3	100	0	0	3	100
B) En el trabajo	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0
C) En casa de sus amigos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) En casa de sus vecinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) En cafés o restaurantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	100	3	100	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

3. ¿CON QUIÉN VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Familiares	3	75	2	66.66	1	33.33	0	0	2	66.66
B) Amigos	1	25	0	0	0	0	1	50	0	0
C) Vecinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Compañeros de escuela o trabajo	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0
E) Solo (a)	0	0	1	33.33	2	66.66	0	0	0	0
F) Novio (a)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33.33
G) Otros ¿quién?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	2	100	3	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

4. ¿POR QUÉ VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Para divertirse	2	50	2	50	2	66.66	1	100	0	0
B) Para aprender nuevos concursos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Por los conductores del programa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Para olvidar sus problemas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Para participar en los concursos	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0
F) Porque no tiene nada que hacer	2	50	1	25	1	33.33	0	0	1	33.33
G) Es el programa de moda	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33.33
H) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33.33
T O T A L	4	100	4	100	3	99.99	1	100	3	66.66

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

5. ¿CUÁL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MÁS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Kippy Casado	1	25	2	66.66	2	66.66	1	100	3	100
B) Marcos Davison	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Gabriela Rivero	3	75	1	33.33	1	33.33	0	0	0	0
D) Pocho Pérez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) José Luis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F) Ninguno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Irma	3	14.28	1	7.14	0	0	1	4.54
B) Yolanda	4	19.04	5	35.71	0	0	4	18.18
C) Palmira	7	33.33	2	14.28	0	0	6	27.27
D) Yanin	6	28.57	2	14.28	1	50	4	18.18
E) Ninguna	1	4.76	4	28.57	1	50	7	31.81
T O T A L	21	99.98	14	99.98	2	100	22	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS.

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Los dibujos para des- cubrir a José Luis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B) Los novios del gane	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C) La madre y la hija más parecidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) El gran premio	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Gurrumina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F) El cochinito	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
G) Otros ¿cuáles?	2	50	3	100	3	100	1	100	3	100
T O T A L	4	100	3	100	3	100	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

8. ¿QUE TIPO DE CONCURSO LE DIVIERTE MAS?

SUBGRUPOS

	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) En el que compiten hombres con hombres	2	50	2	66.66	1	33.33	0	0	0	0
B) Hombres con mujeres	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0
C) Mujeres con mujeres	1	25	0	0	0	0	0	0	1	33.33
D) Mujeres con niños	1	25	1	33.33	0	0	1	50	0	0
E) En el que se disfrazan los participantes	0	0	0	0	2	66.66	0	0	2	66.66
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	2	100	3	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADOS FEDERALES)

SUBGRUPO III (PROFESIONISTAS)

SUBGRUPO IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)

SUBGRUPO V (COMERCIANTE)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

9. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUI TODOS VAMOS _____!

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
Contestaron correctamente	3	75	2	66.66	2	66.66	1	100	3	100
Contestaron incorrectamente	1	25	1	33.33	1	33.33	0	0	0	0
No contestaron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	100

SUBGRUPO I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADOS FEDERALES)

SUBGRUPO III (PROFESIONISTAS)

SUBGRUPO IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)

SUBGRUPO V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

10.¿ QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

S U B G R U P O S

	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
a) Grita	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Apoya a sus favoritos	1	25	0	0	0	0,	0	0	0,	0
c) Platica	1	25	1	33.33	0	0	0	0	0	0
d) No hace nada	1	25	1	33.33	1	33.33	1	100	3	100
e) Como	0	0	0	0	1	33.33	0	0	0	0
f) Se duerme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
g) Otros ¿cuáles?	0	0	1	33.33	1	33.33	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	100

SUBGRUPO I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADOS FEDERALES)

SUBGRUPO III (PROFESIONISTAS)

SUBGRUPO IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)

SUBGRUPO V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

11. ¿CÓMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR EL PÚBLICO TELEVIDENTE?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Por el programa	4	100	2	66.66	2	66.66	1	100	3	100
B) Pregunta a sus amigos o vecinos	0	0	0	0	1	33.33	0	0	0	0
C) Pregunta en el trabajo o la escuela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Por pláticas que oye en la calle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Otros ¿cuáles?	0	0	1	33.33	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISIÓN:

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Toma posición en los concursos	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
B) Participa en los concursos por teléfono	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Comenta el programa con amigos o familiares	3	75	2	66.66	1	33.33	1	100	2	66.66
D) Atiende a los mensajes de los conductores	0	0	1	33.33	1	33.33	0	0	1	33.33
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	1	33.33	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

13. SI EN "LA HORA DEL GANE" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELÉFONO PARA CONCURSAR, USTED:

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Hace inmediatamente lo que le dicen	0	0	1	33.33	0	0	0	0	0	0
B) Le avisa a sus amigos o vecinos	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Ignora los mensajes	3	75	2	66.66	2	66.66	1	100	3	100
D) Apaga la TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	1	33.33	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

14. ¿QUÉ PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Televisores	2	22.22	0	0	1	20	1	50	0	0
B) Videocassetteras	2	22.22	2	40	2	40	1	50	1	25
C) Radiograbadoras	0	0	1	20	0	0	0	0	1	25
D) Modulares	3	33.33	2	40	0	0	0	0	2	50
E) Bicicletas	1	11.11	0	0	1	20	0	0	0	0
F) Lavadoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G) Refrigeradores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
H) Artículos de cocina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I) Aspiradoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J) Viajes	1	11.11	0	0	1	20	0	0	0	0
T O T A L	9	99.99	5	100	5	100	2	100	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

15. ¿CÓMO ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Muy activa	2	50	1	33.33	2	66.66	0	0	2	66.66
B) Activa	0	0	2	66.66	1	33.33	1	100	0	0
C) Poco activa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33.33
D) Nula	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Depende de cada persona	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	3	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

16. CUANDO NO PUEDE VER "LA HORA DEL GANE":

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Graba el programa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B) Pregunta a sus amigos o vecinos que paso ese día	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Se informa si hay algún nuevo concurso en el que pueda participar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) No hace nada	3	75	3	100	3	100	1	100	3	100
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	100	3	100	1	100	3	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

17. ¿QUÉ SON LOS CONCURSOS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
Competencias	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0
Diversión	2	50	1	33.33	2	66.66	0	0	2	50
Entretenimiento	0	0	0	0	1	33.33	0	0	1	25
Juegos	0	0	0	0	0	0	1	100	1	25
Premios	1	25	1	33.33	0	0	0	0	0	0
Participación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No sé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	1	33.33	0	0	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	3	99.99	1	100	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

18. ¿QUÉ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN LE GUSTAN MÁS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Los programas grabados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B) Los programas "en vivo"	2	33.33	1	33.33	1	33.33	0	0	0	0
C) En los que participa el público	2	33.33	2	66.66	1	33.33	0	0	0	0
D) En los que salen artistas	2	33.33	0	0	0	0	1	100	1	33.33
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	1	33.33	0	0	0	0
T O T A L	6	99.99	3	99.99	3	99.99	1	100	3	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

1. ¿CON QUE FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANE)

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Diario	5	35.71	3	27.27	0	0	6	31.57
B) Cada vez que puede	8	57.14	8	72.72	2	100	10	52.63
C) Desde que inicio el programa	1	7.14	0	0	0	0	2	10.52
D) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	1	5.26
T O T A L	14	99.99	11	99.99	2	100	19	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

2. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) En su casa	15	71.42	8	100	2	100	19	100
B) En el trabajo	1	4.76	0	0	0	0	0	0
C) En casa de sus amigos	4	19.04	0	0	0	0	0	0
D) En casa de sus vecinos	1	4.76	0	0	0	0	0	0
E) En cafés o restaurantes	0	0	0	0	0	0	0	0
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	21	99.98	8	100	2	100	19	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO I B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Familiares	10	71.42	9	60	2	100	25	86.20
B) Amigos	3	21.42	1	6.66	0	0	0	0
C) Vecinos	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Compañeros de escuela o trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Sólo (a)	1	7.14	3	20	0	0	4	13.79
F) Novio (a)	0	0	2	13.33	0	0	0	0
G) Otros ¿quien?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	14	99.98	15	99.99	2	100	29	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Para divertirse	10	62.5	8	61.53	1	50	10	45.45
B) Para aprender nuevos concursos	1	6.25	2	15.38	0	0	4	18.18
C) Por los conductores del programa	2	12.5	0	0	0	0	0	0
D) Para olvidar sus problemas	1	6.25	0	0	0	0	1	4.54
E) Para participar en los concursos	1	6.25	0	0	0	0	3	13.63
F) Porque no tiene nada que hacer	1	6.25	3	23.07	1	50	4	18.18
G) Es el programa de moda	0	0	0	0	0	0	0	0
H) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	16	100	13	99.98	2	100	22	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

5. ¿CUAL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Kippy Casado	6	25	8	44.44	0	0	12	46.15
B) Marcos Davison	6	25	6	33.33	0	0	2	7.69
C) Gabriela Rivero	6	25	3	16.66	0	0	9	34.61
D) Pocho Pérez	1	4.16	0	0	1	50	0	0
E) José Luis	4	16.66	1	5.55	0	0	0	0
F) Ninguno	1	4.16	0	0	1	50	3	11.53
T O T A L	29	99.98	18	99.98	2	100	26	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 A (HOMBRES DEL DISTRITO FEDERAL)

6. ¿CUÁL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MÁS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	V	%
A) Irma	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16.66
B) Yolanda	4	100	1	33.33	0	0	0	0	2	33.33
C) Palmira	0	0	0	0	1	50	1	100	1	16.66
D) Yanin	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.33
E) Ninguna	0	0	2	66.66	1	50	0	0	0	0
T O T A L	4	100	3	99.99	2	100	1	100	6	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Los dibujos para descubrir a José Luis	2	14.28	0	0	0	0	0	0
B) Los novios del gane	0	0	0	0	0	0	0	0
C) La madre y la hija más parecidas	1	7.14	0	0	0	0	0	0
D) El gran premio	2	14.28	2	16.66	0	0	2	10.52
E) Gurrumina	2	14.28	0	0	0	0	2	10.52
F) El Cochinito	1	7.14	0	0	0	0	2	10.52
G) Otros ¿cuáles?	6	42.85	10	83.33	2	100	13	68.42
T O T A L	14	99.97	12	99.99	2	100	19	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 18 (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

8. ¿QUE TIPO DE CONCURSO LE DIVIERTE MAS ?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) En el que compiten hombres con hombres	2	10.52	6	30	0	0	3	12.5
B) Hombres con mujeres	4	21.05	3	15	0	0	7	29.16
C) Mujeres con mujeres	3	15.78	5	25	1	33.33	3	12.5
D) Mujeres con niños	6	31.57	2	10	1	33.33	5	20.83
E) En el que se disfrazan los participantes	4	21.05	4	20	1	33.33	6	25
T O T A L	19	99.97	20	100	3	99.99	24	99.99

SUBGRUPO I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADAS FEDERALES)

SUBGRUPO III (PROFESIONISTAS)

SUBGRUPO VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

9. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ; AQUI TODOS VAMOS _____!

S U B G R U P O S

	I	%	II	%	III	%	VI	%
Contestaron correctamente	12	85.71	10	90.90	1	50	15	78.94
Contestaron incorrectamente	1	7.14	1	9.09	1	50	3	15.78
No contestaron	1	7.14	0	0	0	0	1	5.26
T O T A L	14	99.99	11	99.99	2	100	19	99.98

SUBGRUPO I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADAS FEDERALES)

SUBGRUPO III (PROFESIONISTAS)

SUBGRUPO VI (HOGAR)

GRUPO 18 (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

10. ¿ QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

S U B G R U P O S

	I	%	II	%	III	%	VI	%
a) Grita	1	6.25	1	8.33	0	0	1	4.76
b) Apoya a sus favoritos	13	81.25	2	16.66	0	0	3	14.28
c) Platica	2	12.5	0	0	0	0	5	23.80
d) No hace nada	0	0	3	25	2	100	2	9.52
e) Como	0	0	3	25	0	0	3	14.20
f) Se duerme	0	0	1	8.33	0	0	1	4.76
g) Otros ¿cuáles?	0	0	2	16.66	0	0	6	28.57
T O T A L	16	100	12	99.98	2	100	21	99.97

SUBGRUPO I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADAS FEDERALES)

SUBGRUPO III (PROFESIONISTAS)

SUBGRUPO VI (HOGAR)

GRUPO I B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

11. ¿COMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR EL PUBLICO TELEVIDENTE?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Por el programa	14	100	11	100	2	100	17	87.47
B) Pregunta a sus vecinos o familiares	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Pregunta en el trabajo o la escuela	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Por pláticas que oye en la calle	0	0	0	0	0	0	2	10.52
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	14	100	11	100	2	100	19	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Toma posición en los concursos	2	14.28	0	0	0	0	2	10
B) Participa en los cursos por teléfono	1	7.14	3	25	0	0	0	0
C) Comenta el programa con amigos o familiares	4	28.57	5	41.66	1	50	10	50
D) Atiende a los mensajes de los conductores	5	35.71	4	33.33	0	0	5	25
E) Otros ¿cuáles?	2	14.28	0	0	1	50	3	15
T O T A L	14	99.98	12	99.99	2	100	20	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

13. SI EN "LA HORA DEL GANE" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELEFONO PARA CONCURSAR, USTED:

	S U B G R U P O							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Hace inmediatamente lo que le dicen	8	53.33	3	27.27	0	0	5	26.31
B) Le avisa a sus amigos o vecinos	5	33.33	2	18.18	0	0	2	10.52
C) Ignora sus mensajes	0	0	5	45.45	2	100	9	47.36
D) Apaga la televisión	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Otros ¿cuáles?	2	13.33	1	9.09	0	0	3	15.78
T O T A L	15	99.99	11	99.99	2	100	19	99.97

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Televisores	4	10	4	10.81	0	0	4	8.33
B) Videocassetteras	9	22.5	6	16.21	1	33.33	9	18.75
C) Radiograbadoras	6	15	1	2.70	0	0	2	4.16
D) Modulares	5	12.5	4	10.81	0	0	2	4.16
E) Bicicletas	1	2.5	2	5.40	0	0	2	18.75
F) Lavadoras	3	7.5	4	10.81	0	0	9	18.75
G) Refrigeradores	3	7.5	3	8.10	0	0	6	12.5
H) Artículos de cocina	2	5	1	2.70	1	33.33	4	8.33
I) Aspiradoras	2	5	2	5.40	0	0	5	10.41
J) Viajes	5	12.5	10	27.02	1	33.33	5	10.41
T O T A L	40	100	37	99.96	3	99.99	48	99.96

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

15. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE?"

	S U B G R U P O							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Muy activa	9	64.28	3	27.27	0	0	7	36.84
B) Activa	1	7.14	7	63.63	0	0	7	36.84
C) Poco activa	0	0	0	0	1	50	0	0
D) Nula	0	0	0	0	1	50	0	0
E) Depende de cada persona	4	28.57	1	9.09	0	0	5	26.31
T O T A L	14	99.99	11	99.99	2	100	19	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

16. CUANDO NO PUEDE VER "LA HORA DEL GANE":

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Graba el programa	1	6.66	0	0	0	0	1	5.26
B) Pregunta a sus amigos o vecinos qué pasó ese día	5	33.33	0	0	0	0	0	0
C) Se informa si hay algún nuevo concurso en el que pueda participar	2	13.33	0	0	0	0	0	0
D) No hace nada	7	46.66	11	100	2	100	18	97.73
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	15	99.98	11	100	2	100	19	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 1 B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
Competencias	0	0	1	9.09	0	0	0	0
Diversión	8	57.14	2	18.18	0	0	9	47.36
Entretenimiento	0	0	1	9.09	0	0	0	0
Juegos	1	7.14	2	18.18	0	0	4	21.05
Premios	0	0	2	18.18	0	0	1	5.26
Participación	0	0	3	27.27	0	0	1	5.26
No sé	1	7.14	0	0	0	0	0	0
Otros	4	28.57	0	0	2	100	4	21.05
T O T A L	14	99.99	11	99.99	2	100	19	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO I B (MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL)

18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	III	%	VI	%
A) Los programas grabados	1	5.26	2	11.11	0	0	2	9.52
B) Los programas "en vivo"	6	31.57	8	44.44	1	50	9	42.85
C) En los que participa el público	3	15.78	2	11.11	0	0	5	23.80
D) En los que salen artistas	9	47.36	6	33.33	1	50	3	14.28
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	2	9.52
T O T A L	19	99.95	18	99.99	2	100	21	99.97

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

L. VACIADO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS
EN CUADROS POR SEXO Y OCUPACION
EN GUADALAJARA.

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

1. ¿POR QUÉ VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

	S U G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Para salir en televisión	2	16.66	1	14.28	1	14.28	1	12.5
B) Para conocer a los conductores	0	0	0	0	2	28.57	1	12.5
C) Para divertirse	3	25	2	28.57	0	0	3	37.5
D) Para participar en los concursos	1	8.33	0	0	1	14.28	1	12.5
E) Para recibir premios	4	33.33	2	28.57	1	14.28	2	25
F) Para animar a los participantes	1	8.33	0	0	1	14.28	0	0
G) Para ver cómo se hace un programa de televisión	1	8.33	2	28.57	1	14.28	0	0
H) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	12	99.98	7	99.99	7	99.99	8	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIENE AL PROGRAMA?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Diario	2	20	0	0	1	33.33	1	25
B) Cada vez que puede	6	60	1	25	0	0	2	50
C) Es la primera vez	2	20	3	75	2	66.66	1	25
D) Desde que inició el programa	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	10	100	4	100	3	99.99	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

3. ¿CON QUIÉN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Familiares	11	73.33	1	50	1	100	0	0	17	73.91
B) Amigos	4	26.66	1	50	0	0	1	100	2	8.69
C) Vecinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Compañeros de escuela o trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Solo (a)	0	0	0	0	0	0	0	0	4	17.39
F) Novio (a)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G) Otros ¿quiénes?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	15	99.99	2	100	1	100	1	100	23	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

4. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE QUE PODÍA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Por la televisión	8	47.05	1	50	0	0	1	100	21	95.45
B) Por amigos	7	41.17	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Hablo por teléfono a Televisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Repartieron pases en las escuelas, trabajos o casas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Tiene conocidos en el programa	2	11.76	1	50	1	100	0	0	0	0
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	17	99.98	2	100	1	100	1	100	22	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

5. ¿QUÉ CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

	S U B G R U P O S											
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%		
A) Kippy Casado	13	68.42	2	40	1	50	1	100	20	40.81		
B) Gabriela Rivero	4	21.05	1	20	1	50	0	0	11	22.44		
C) Marcos Davison	2	10.52	1	20	0	0	0	0	8	16.32		
D) Pocho Pérez	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10.20		
E) José Luis	0	0	1	20	0	0	0	0	5	10.20		
F) Ninguno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
T O T A L	19	99.99	5	100	2	100	1	100	49	99.97		

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

6. ¿CUÁL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MÁS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Irma	5	22.72	1	33.33	0	0	0	0	11	26.82
B) Yolanda	6	27.27	0	0	0	0	0	0	9	21.95
C) Palmira	7	31.81	1	33.33	0	0	0	0	10	24.39
D) Yanin	4	18.18	0	0	0	0	1	100	7	17.07
E) Ninguna	0	0	1	33.33	1	100	0	0	4	9.75
T O T A L	22	99.98	3	99.99	1	100	1	100	41	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

7. ¿HA PARTICIPADO EN ALGUN CONCURSO?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
SI	2	20	0	0	0	0	1	25
NO	8	80	4	100	3	100	3	75
T O T A L	10	100	4	100	3	100	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

8. ¿QUÉ CONCURSO PREFERE?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) El gran premio	2	15.38	0	0	1	20	1	10
B) Gurrumina	3	23.07	1	14.28	2	40	0	0
C) Cuyñ cuyñ	2	15.38	0	0	0	0	0	0
D) El barquito	3	23.07	1	14.28	1	20	1	20
E) El cochinito	1	7.69	1	14.28	0	0	0	0
F) Fuerza en las piernas	1	7.69	2	28.57	0	0	1	20
G) Los concursos nuevos	1	7.69	2	28.57	1	20	2	40
H) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	13	99.97	7	99.98	5	100	5	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

9. ¿EN QUÉ CONCURSO LE GUSTARÍA PARTICIPAR?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Los que se realizan por televisión	7	70	3	60	2	66.66	3	50
B) Por teléfono	2	20	1	20	1	33.33	2	33.33
C) Por carta	1	10	1	20	0	0	0	0
D) Por dibujos o trabajos manuales	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	1	16.66
T O T A L	10	100	5	100	3	99.99	6	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

10. ¿CUÁL CONCURSO LE DIVIERTE MAS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) En el que compiten hombres con hombres	2	20	3	37.5	3	60	3	50
B) Hombres con mujeres	2	20	2	25	0	0	2	33.33
C) Mujeres con mujeres	2	20	0	0	0	0	0	0
D) Mujeres con niños	0	0	1	12.5	0	0	0	0
E) En los que se disfrazan los participantes	4	40	2	25	2	40	1	16.66
T O T A L	10	100	8	100	5	100	6	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

11. ¿QUÉ PREMIOS PREFIERE?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Televisores	3	18.75	0	0	0	0	2	22.22
B) Videocassetteras	4	25	3	27.27	2	25	3	33.33
C) Radiograbadoras	3	18.75	2	18.18	2	25	1	11.11
D) Modulares	2	12.5	4	36.36	0	0	1	11.11
E) Bicicletas	2	12.5	0	0	0	0	1	11.11
F) Lavadoras	0	0	1	9.09	1	12.5	0	0
G) Refrigeradores	0	0	0	0	1	12.5	1	11.11
H) Artículos de cocina	2	12.5	1	9.09	0	0	0	0
I) Aspiradoras	0	0	0	0	1	12.5	0	0
J) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	1	12.5	0	0
T O T A L	16	100	11	99.99	8	100	9	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

12. ¿QUÉ HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Grita	3	25	2	33.33	1	25	1	25
B) Aplaude	2	16.66	1	16.66	1	25	1	25
C) Apoya a sus favoritos	2	16.66	3	50	2	50	2	50
D) Platica	1	8.33	0	0	0	0	0	0
E) No hace nada	2	16.66	0	0	0	0	0	0
F) Lo que le dicen en el programa	2	16.66	0	0	0	0	0	0
G) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	12	99.97	6	99.99	4	100	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

13. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: "AQUÍ TODOS VAMOS _____".

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
Contestaron correctamente (De gane)	7	70	1	25	1	33.33	3	75
Contestaron incorrectamente	3	30	2	50	2	66.66	1	25
No contestaron	0	0	1	25	0	0	0	0
T O T A L	10	100	4	100	3	99.99	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

14. ¿CUÁLES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL GANE" QUE SALEN A LA CALLE?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
Contestaron tres personajes	8	80	0	0	0	0	2	50
Contestaron dos personajes	0	0	3	75	1	33.33	0	0
Contestaron un personaje	2	20	1	25	2	66.66	2	50
No contestaron	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	10	100	4	100	3	99.99	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Toma posición en los concursos	0	0	0	0	0	0	1	25
B) Participa en los concursos por teléfono	0	0	0	0	0	0	0	0
C) Comenta el programa con amigos o familiares.	7	77.77	3	75	2	66.66	2	50
D) Se duerme	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Come	1	11.11	0	0	1	33.33	1	25
F) Otros ¿cuáles?	1	11.11	1	25	0	0	0	0
T O T A L	9	99.99	4	100	3	99.99	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE" POR TELEVISION ?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) En su casa	0	00	2	40	3	100	4	66.66
B) En el trabajo	0	0	2	40	0	0	0	0
C) En casa de sus amigos	2	20	1	20	0	0	1	16.66
D) En casa de sus vecinos	0	0	0	0	0	0	1	16.66
E) En cafés o restaurantes	0	0	0	0	0	0	0	0
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	10	100	5	100	3	100	6	99-98

SUBGRUPO: I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADOS FEDERALES)

SUBGRUPO IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)

SUBGRUPO V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

17. ¿QUÉ SON LOS CONCURSOS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
Competencias	2	20	0	0	0	0	1	25
Diversión	4	40	1	25	0	0	0	0
Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0
Juegos	0	0	0	0	0	0	1	25
Premios	1	10	1	25	0	0	1	25
Participación	0	0	1	25	0	0	0	0
No sé	2	20	0	0	0	0	0	0
Otros	1	10	1	25	3	100	1	25
T O T A L	10	100	4	100	3	100	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

18. ¿QUÉ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN LE GUSTAN MÁS?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Los programas grabados	1	19.28	0	0	1	33.33	1	12.5
B) Los programas "en vivo"	3	42.85	2	50	0	0	3	37.5
C) En los que participa el público	3	42.85	1	25	2	66.66	2	25
D) En los que solamente salen artistas	3	42.85	1	25	0	0	2	25
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	7	99.98	4	100	3	99.99	8	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

19. ¿CÓMO ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	IV	%	V	%		
A) Muy activa	6	60	0	0	0	0	3	75		
B) Activa	3	30	2	50	1	33.33	1	25		
C) Poco activa	1	10	0	0	2	66.66	0	0		
D) Nula	0	0	0	0	0	0	0	0		
E) Depende de cada persona	0	0	2	50	0	0	0	0		
T O T A L	10	100	4	100	3	99.99	4	100		

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

1. ¿POR QUÉ VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Para salir en televisión	4	16.66	0	0	0	0	0	0	4	12.12
B) Para conocer a los conductores	3	12.5	1	33.33	0	0	1	50	6	18.18
C) Para divertirse	10	41.66	1	33.33	1	100	0	0	12	36.36
D) Para participar en los concursos	1	4.16	0	0	0	0	0	0	4	12.12
E) Para recibir premios	4	16.66	0	0	0	0	1	50	4	12.12
F) Para animar a los participantes	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6.06
G) Para ver como se hace un programa de televisión	2	8.33	1	33.33	0	0	0	0	1	3.03
H) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	24	99.97	3	99.99	1	100	2	100	33	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Diario	2	14.28	0	0	0	0	0	0	5	23.80
B) Cada vez que puede	8	57.14	0	0	1	100	0	0	9	42.85
C) Es la primera vez	4	28.57	2	100	0	0	1	100	5	23.80
D) Desde que inició el programa	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9.52
T O T A L	14	99.99	2	100	1	100	1	100	21	99.97

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

3. ¿CON QUIÉN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Familiares	3	27.27	0	0	2	50	2	50
B) Amigos	5	45.45	1	25	1	25	0	0
C) Vecinos	0	0	1	25	0	0	0	0
D) Compañeros de la escuela o trabajo	2	18.18	0	0	0	0	0	0
E) Solo	1	9.09	2	50	1	25	1	25
F) Novio (a)	0	0	0	0	0	0	1	25
G) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	11	99.99	4	100	4	100	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

4. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE QUE PODÍA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S							
	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Por la televisión	4	40	2	50	2	66.66	4	100
B) Por amigos	4	40	2	50	1	33.33	0	0
C) Hablé por teléfono a Televisión	0	0	0	0	0	0	0	0
D) Repartieron pases en las escuelas, trabajo o casas	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Tiene conocidos en el programa	2	20	0	0	0	0	0	0
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	10	100	4	100	3	99.99	4	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)

SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)

SUBGRUPOS V (COMERCIANES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

5. ¿QUÉ CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

	S U B G R U P O S								
	I	%	II	%	IV	%	V	%	
A) Kippy Casado	7	58.33	4	57.14	3	50	3	42.85	
B) Gabriela Rivero	4	33.33	2	28.57	1	16.66	2	28.57	
C) Marcos Davison	0	0	1	14.28	0	0	1	14.28	
D) Pocho Pérez	0	0	0	0	0	0	0	0	
E) José Luis	0	0	0	0	2	33.33	1	14.28	
F) Ninguno	1	8.33	0	0	0	0	0	0	
T O T A L	12	99.99	7	99.99	6	99.99	7	99.98	

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 A (HOMBRES DE GUADALAJARA)

6. ¿CUÁL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

S U B G R U P O S

	I	%	II	%	IV	%	V	%
A) Irma	1	9.09	2	40	1	66.66	0	0
B) Yolanda	6	54.54	1	20	1	33.33	2	50
C) Palmira	2	18.18	0	0	1	16.66	0	0
D) Yanin	1	9.09	2	40	2	33.33	1	25
E) Ninguna	1	9.09	0	0	0	0	1	25
T O T A L	11	99.99	5	100	6	99.98	4	50

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPOS II (EMPLEADOS FEDERALES)

SUBGRUPOS IV (PRESTADORES DE SERVICIOS)

SUBGRUPOS V (COMERCIANTES)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

7. ¿HA PARTICIPADO EN ALGUN CONCURSO?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
Si	2	14.28	1	50	0	0	0	0	3	14.28
No.	12	85.71	1	50	1	100	1	100	18	85.71
T O T A L	14	99.99	2	100	1	100	1	100	21	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

8. ¿QUÉ CONCURSO PREFIERE?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) El gran premio	1	5.88	0	0	0	0	0	0	5	13.15
B) Gurrumina	6	35.29	0	0	0	0	1	100	9	23.68
C) Cuyín cuyán	1	5.88	1	50	0	0	0	0	6	15.78
D) El barquito	1	5.88	1	50	0	0	0	0	5	13.15
E) El cochinito	6	35.29	0	0	0	0	0	0	7	18.42
F) Fuerza en las piernas	0	0	0	0	1	100	0	0	2	5.26
G) Los concursos nuevos	2	11.76	0	0	0	0	0	0	4	10.52
H) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	17	99.98	2	100	1	100	1	100	38	99.96

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

9. ¿EN QUÉ CONCURSO LE GUSTARÍA PARTICIPAR?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Los que se realizan por televisión	9	56.25	1	33.33	0	0	1	50	13	56.52
B) Por teléfono	4	25	1	33.33	0	0	0	0	6	26.08
C) Por carta	1	6.25	1	33.33	1	100	1	50	3	13.04
D) Por dibujos o trabajos manuales	2	12.5	0	0	0	0	0	0	1	4.34
E) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	16	100	3	99.99	1	100	2	100	23	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR),

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

10. ¿CUÁL CONCURSO LE DIVIERTE MÁS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) En el que compiten hombres con hombres	2	9.52	0	0	0	0	0	0	9	20
B) Hombres con mujeres	4	19.04	0	0	1	100	0	0	7	15.55
C) Mujeres con mujeres	3	14.28	1	33.33	0	0	2	100	7	15.55
D) Mujeres con niños	4	19.04	1	33.33	0	0	0	0	12	26.66
E) En los que se disfrazan los participantes	8	38.09	1	33.33	0	0	0	0	10	22.2
T O T A L	21	99.97	3	99.99	1	100	2	100	45	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

11. ¿QUÉ PREMIOS PREFIERE?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Televisores	7	17.94	1	25	0	0	0	0	9	13.43
B) Videocassetteras	12	30.76	0	0	1	100	0	0	11	16.41
C) Radiograbadoras	3	7.69	0	0	0	0	1	50	4	5.97
D) Modulares	9	23.07	1	25	0	0	0	0	7	10.44
E) Bicicletas	3	7.69	0	0	0	0	1	50	2	2.98
F) Lavadoras	2	5.12	0	0	0	0	0	0	11	16.41
G) Refrigeradores	1	2.56	2	50	0	0	0	0	8	11.94
H) Artículos de cocina	1	2.56	0	0	0	0	0	0	8	11.94
I) Aspiradoras	1	2.56	0	0	0	0	0	0	7	10.44
J) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	39	99.95	4	100	1	100	2	100	67	99.96

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

12. ¿QUÉ HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Grita	5	25	1	33.33	0	0	0	0	11	40.74
B) Aplaude	4	20	1	33.33	0	0	0	0	5	18.51
C) Apoya a sus favoritos	8	40	1	33.33	0	0	1	100	5	18.51
D) Platica	1	5	0	0	0	0	0	0	2	7.40
E) No hace nada	1	5	0	0	1	100	0	0	0	0
F) Lo que le dicen en el programa	1	5	0	0	0	0	0	0	3	11.11
G) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.70
T O T A L	20	100	3	99.99	1	100	1	100	27	99.97

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

13. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUÍ TODOS VAMOS _____ !

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
Contestaron correctamente (DE GANE)	10	71.42	2	100	0	0	1	100	19	90.47
Contestaron incorrectamente	4	28.57	0	0	1	100	0	0	2	9.52
No contestaron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	14	99.99	2	100	1	100	1	100	21	99.99

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

14. ¿CUÁLES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL GANE" QUE SALEN A LA CALLE?

	S U B G R U P O S											
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%		
Contestaron tres personajes	13	92.85	2	100	0	0	0	0	13	6.90		
Contestaron dos personajes	0	0	0	0	0	0	1	100	5	23.80		
Contestaron un personaje	1	7.14	0	0	0	0	0	0	3	14.28		
No contestaron	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0		
T O T A L	14	99.99	2	100	1	100	1	100	21	99.98		

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Toma posición en los concursos	3.	20	0	0	0	0	0	0	4	18.18
B) Participa en los concursos por teléfono	0	0	1	50	0	0	0	0	2	9.09
C) Comenta el programa con amigos o familiares	11	73.33	1	50	1	50	0	0	14	63.63
D) Se duerme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Come	1	6.66	0	0	1	50	1	100	1	4.54
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4.54
T O T A L	15	99.99	2	100	2	100	1	100	22	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE" POR TELEVISION?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) En su casa	14	93.33	2	100	1	100	0	0	21	100
B) En el trabajo	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0
C) En casa de sus amigos	1	6.66	0	0	0	0	0	0	0	0
D) En casa de sus vecinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) En cafés o restaurantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F) Otros ¿cuáles?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	15	99.99	2	100	1	100	1	100	21	100

SUBGRUPO I (ESTUDIANTES)

SUBGRUPO II (EMPLEADAS FEDERALES)

SUBGRUPO IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)

SUBGRUPO VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

17. ¿QUÉ SON LOS CONCURSOS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
Competencias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diversión	5	35.71	0	0	0	0	1	100	5	25
Entretenimiento	3	21.42	0	0	0	0	0	0	0	0
Juegos	3	21.42	0	0	0	0	0	0	3	15
Premios	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15
Participación	1	7.14	1	50	1	100	0	0	4	20
No sé	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
Otros	2	14.28	1	50	0	0	0	0	3	15
T O T A L	14	99.97	2	100	1	100	1	100	20	100

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

18. ¿QUÉ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN LE GUSTAN MÁS?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Los programas grabados	0	0	0	0	0	0	0	0	3	10
B) Los programas "en vivo"	7	33.33	1	50	1	100	0	0	14	46.66
C) En los que participa el público	6	28.57	1	50	0	0	0	0	8	26.66
D) En los que solamente salen artistas	7	33.33	0	0	0	0	1	100	5	16.66
E) Otros ¿cuáles?	1	4.76	0	0	0	0	0	0	0	0
T O T A L	21	99.99	2	100	1	100	1	100	30	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

GRUPO 2 B (MUJERES DE GUADALAJARA)

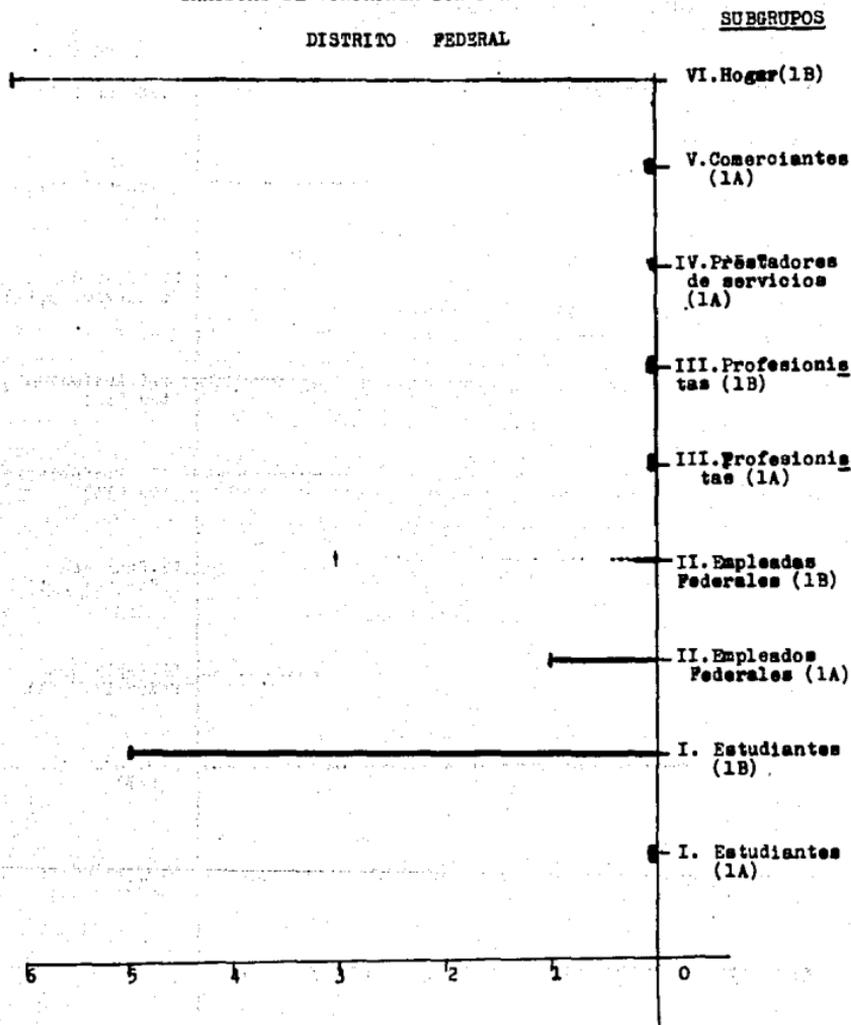
19. ¿CÓMO ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

	S U B G R U P O S									
	I	%	II	%	III	%	IV	%	VI	%
A) Muy activa	6	42.85	1	50	0	0	0	0	14	66.66
B) Activa	4	28.57	1	50	1	100	1	100	5	23.80
C) Poco activa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D) No hay participación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E) Depende de cada persona	4	28.57	0	0	0	0	0	0	2	9.52
T O T A L	14	99.99	1	100	1	100	1	100	21	99.98

SUBGRUPOS I (ESTUDIANTES)
 SUBGRUPOS II (EMPLEADAS FEDERALES)
 SUBGRUPOS III (PROFESIONISTAS)
 SUBGRUPOS IV (PRESTADORAS DE SERVICIOS)
 SUBGRUPOS VI (HOGAR)

M. GRAFICAS DE CONFRONTACION POR
SEXO Y OCUPACION
DEL DISTRITO FEDERAL.

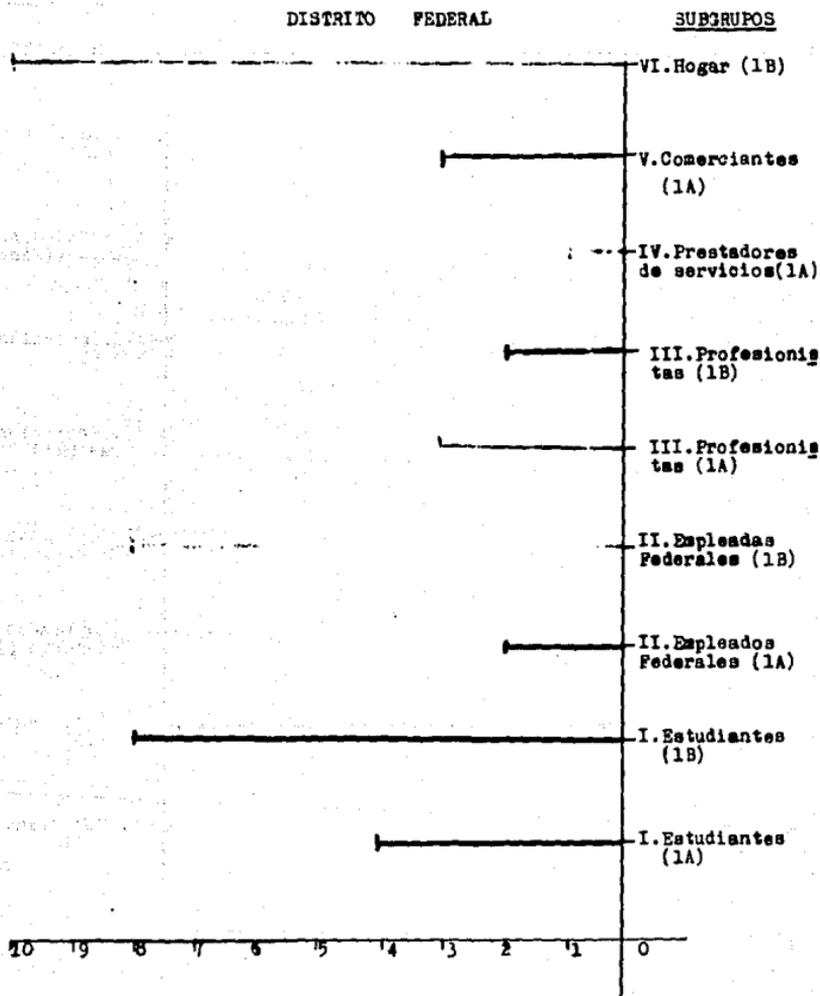
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



1. ¿CON QUE FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANE"?

a) Distrito

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



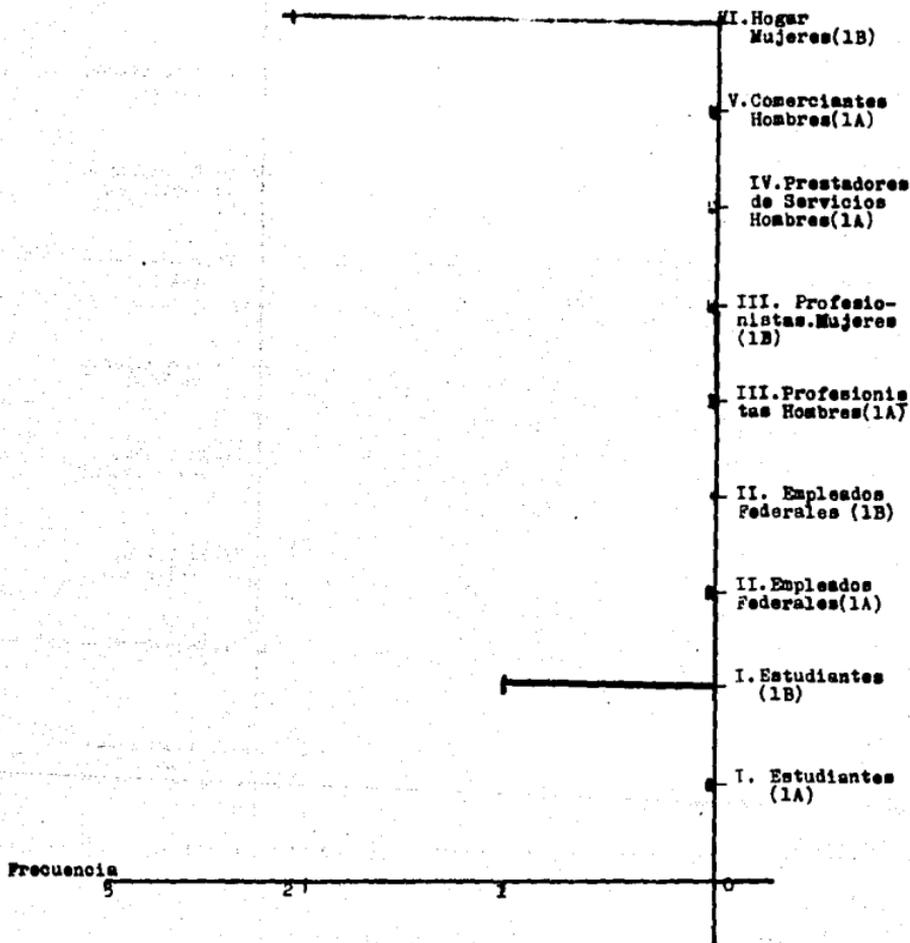
1. ¿CON QUE FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANER"?

b) Cada vez que puede

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

SUBGRUPOS

DISTRITO FEDERAL

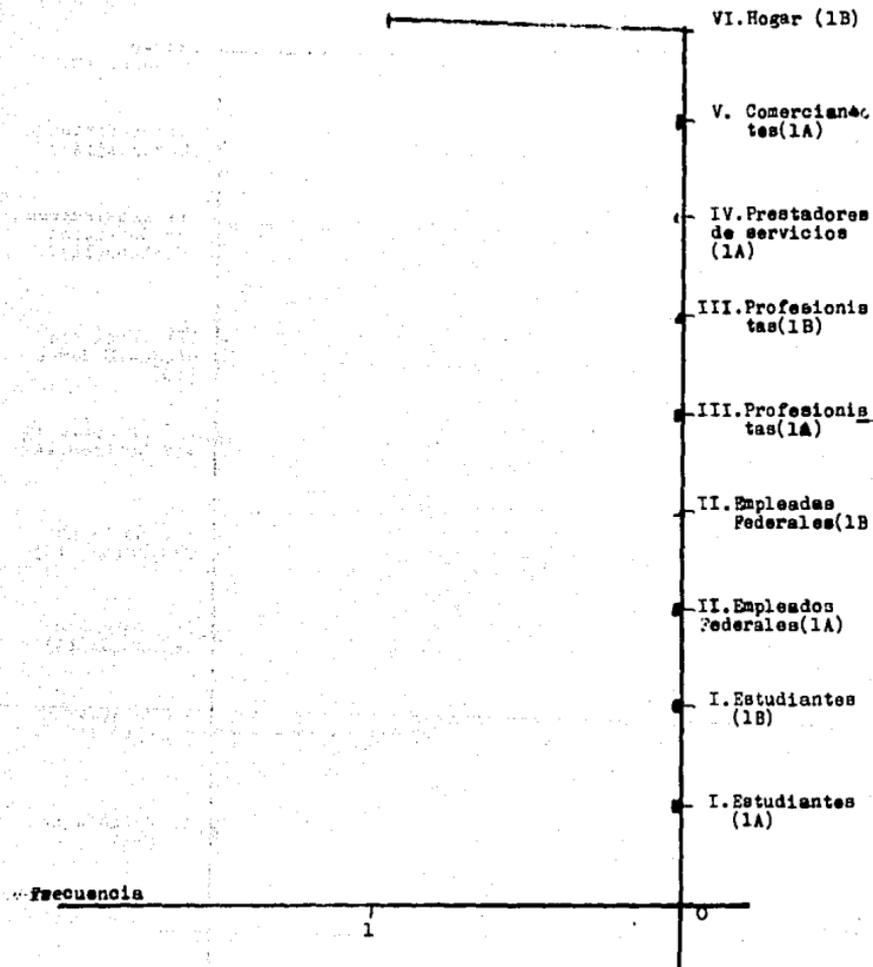


1. ¿CON QUE FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANE"?

a) Desde que inició el programa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

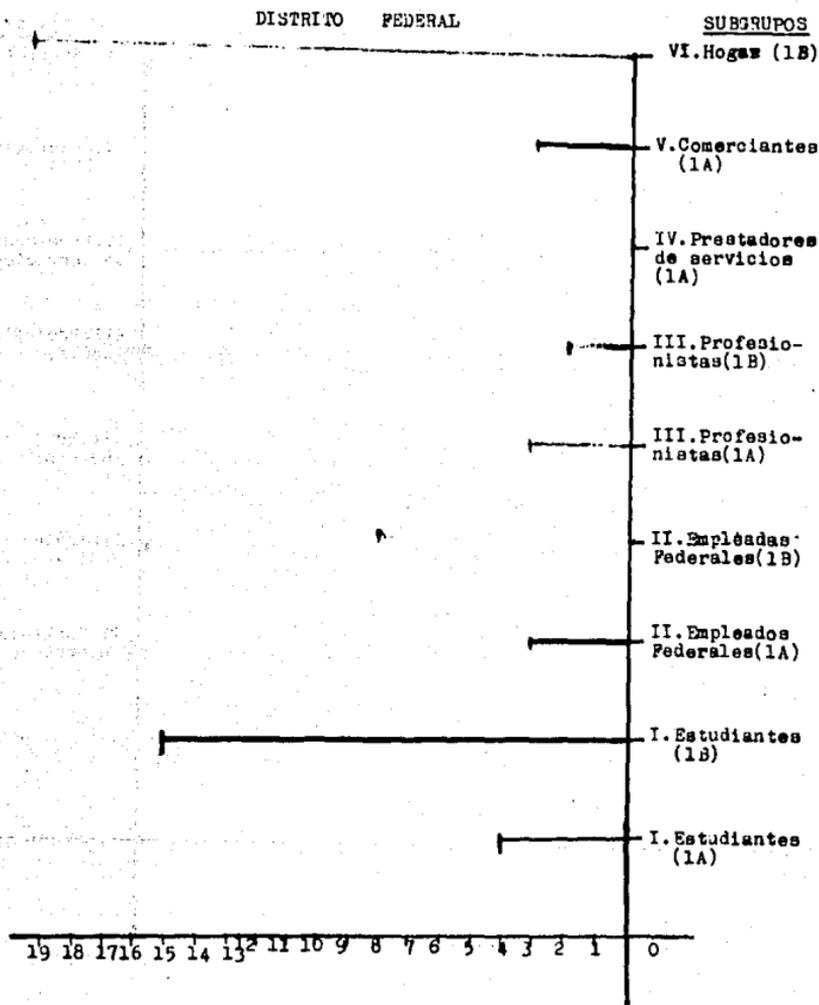
SUBGRUPOS



1. ¿CON QUE FRECUENCIA VE "LA HORA DEL GANE"?

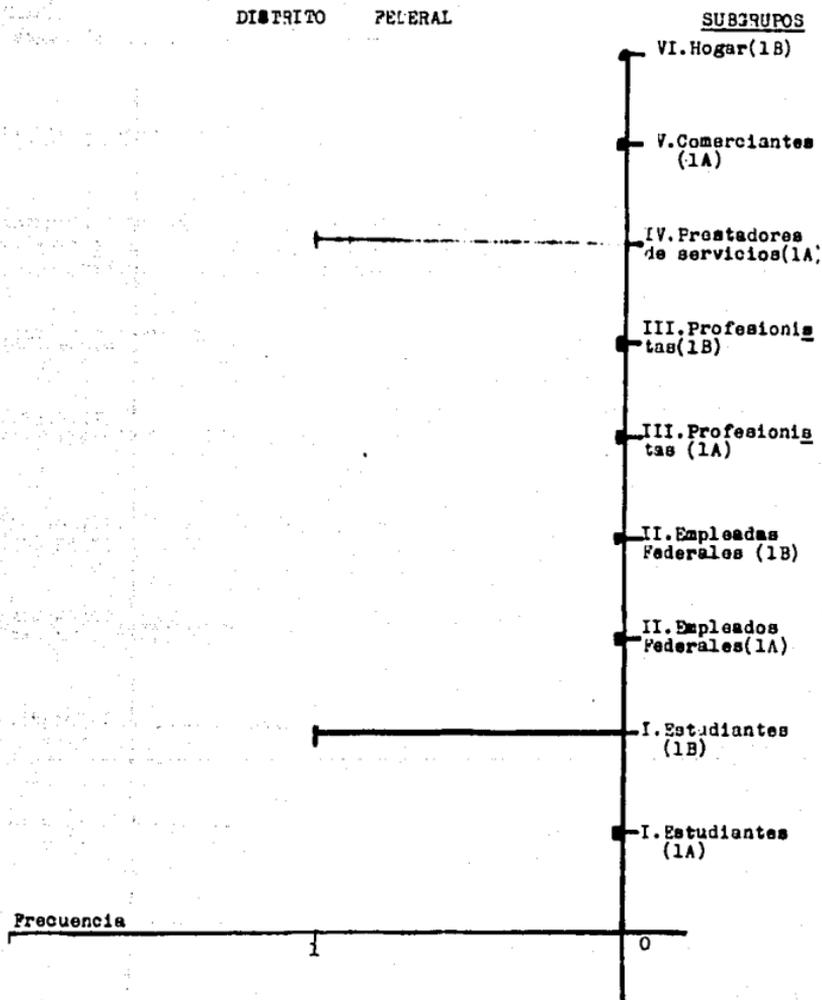
d) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



a) En su casa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

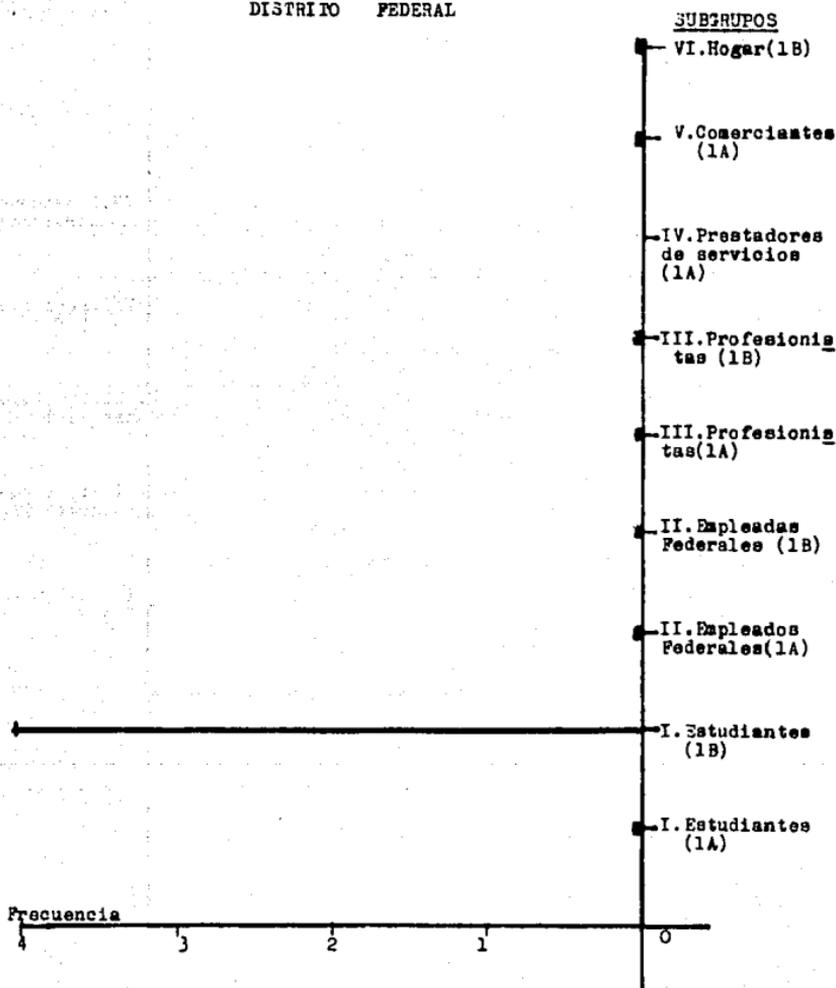


2. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

b) En el trabajo

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL



2. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

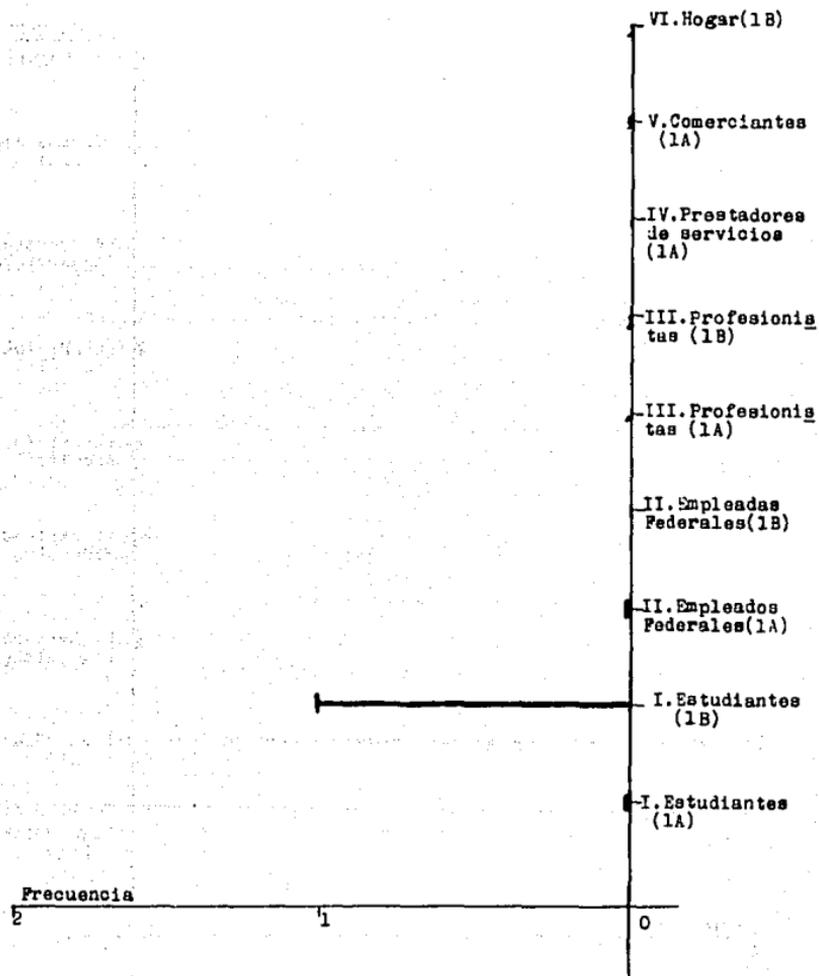
c) En casa de sus amigos

GRAFICAS DE COMFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO

FEDERAL

SUBGRUPOS



2. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

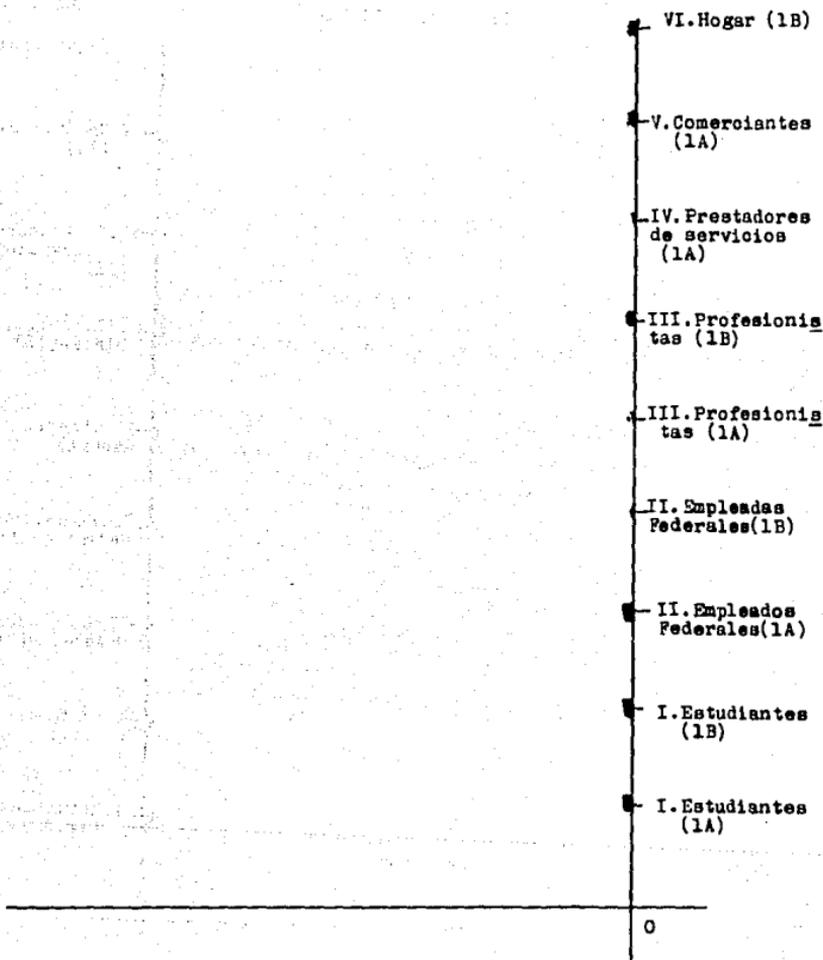
d) En casa de sus vecinos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO

FEDERAL

SUBGRUFOS

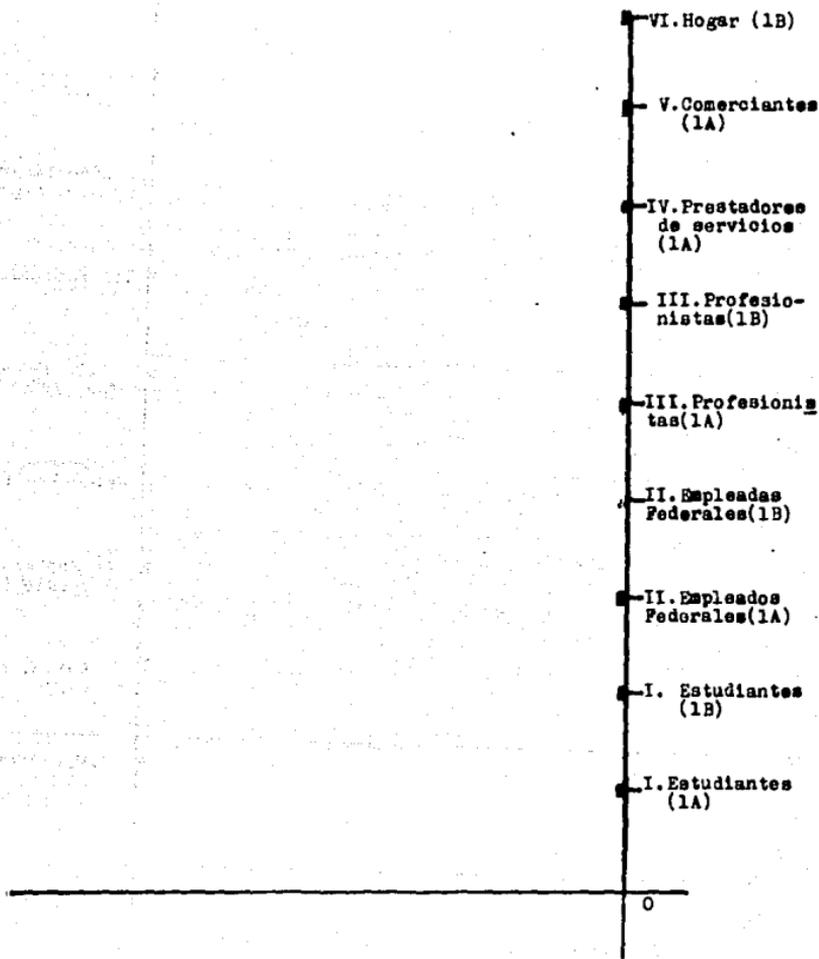


2. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE"?

e) En cafés o restaurantes

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

2. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANER"?

f) Otros ¿cuáles?

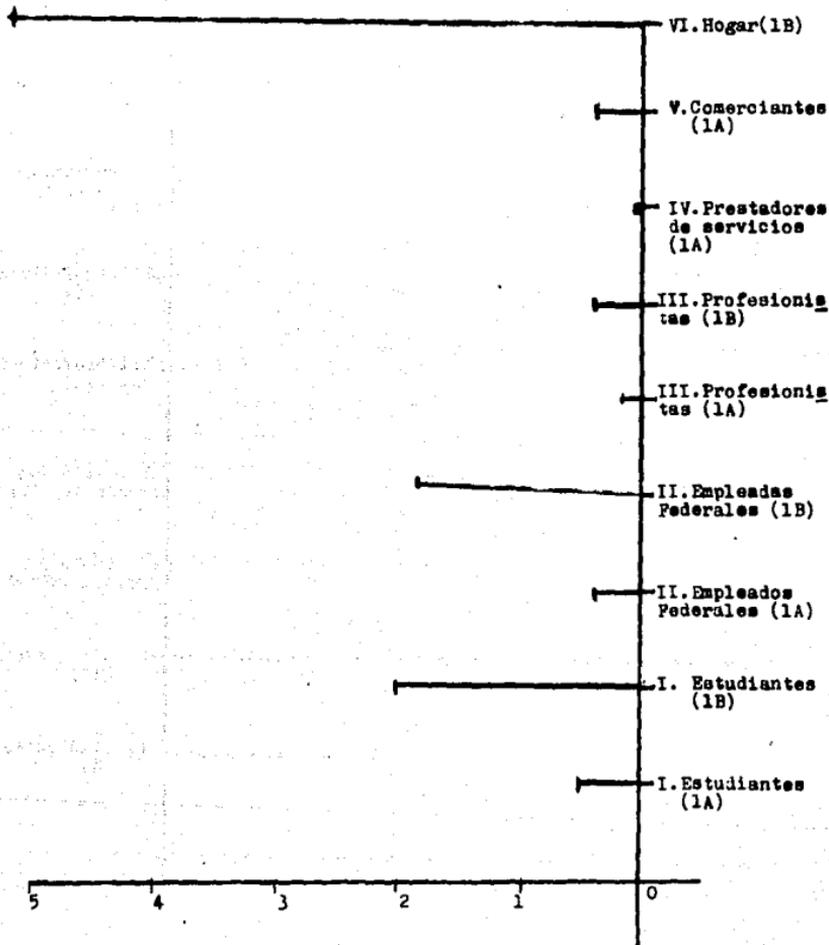
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

639.

DISTRITO

FEDERAL

SUBGRUPOS

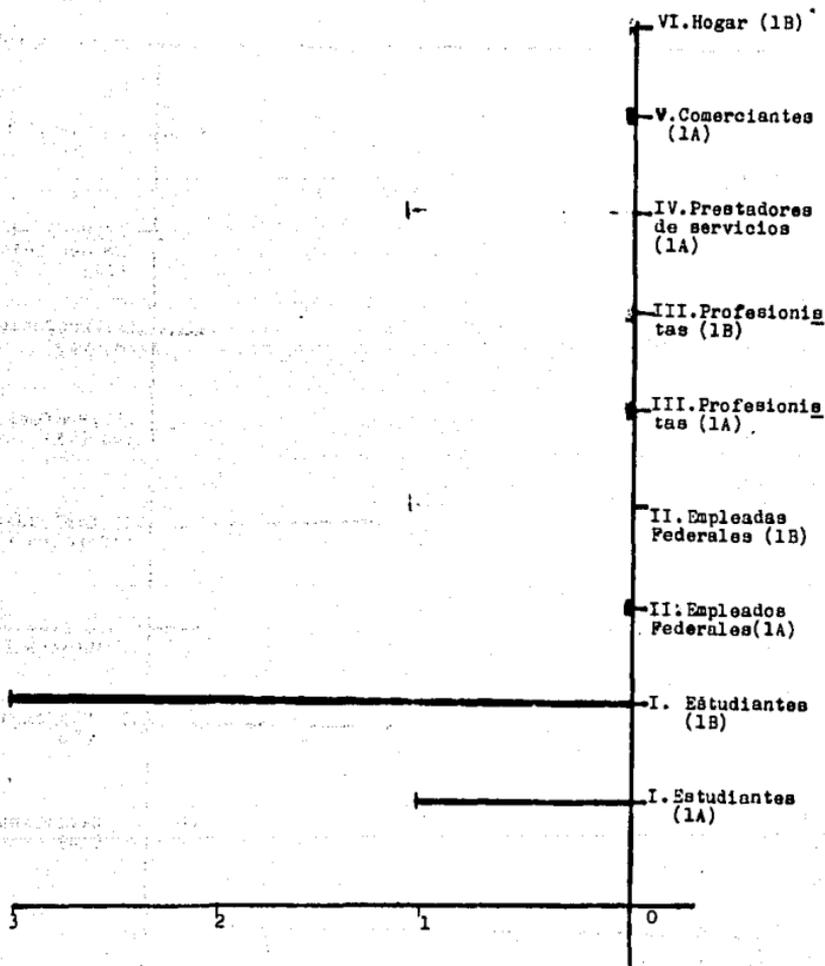


3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GAME"?

a) Familiares

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

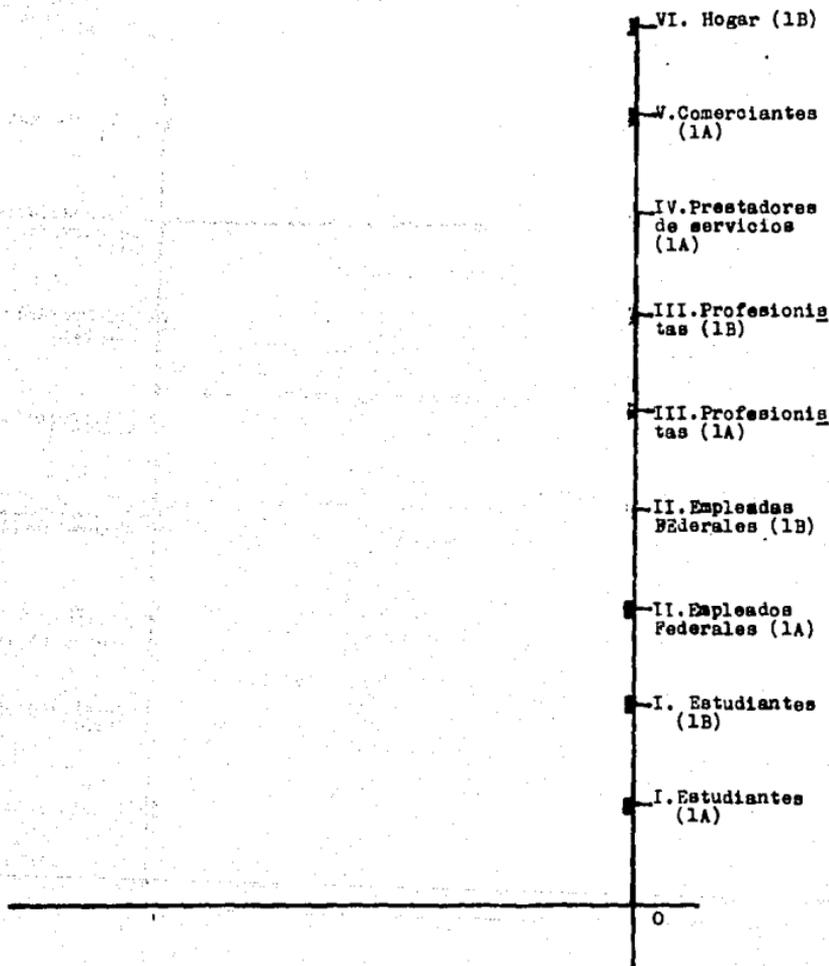
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

b) Amigos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

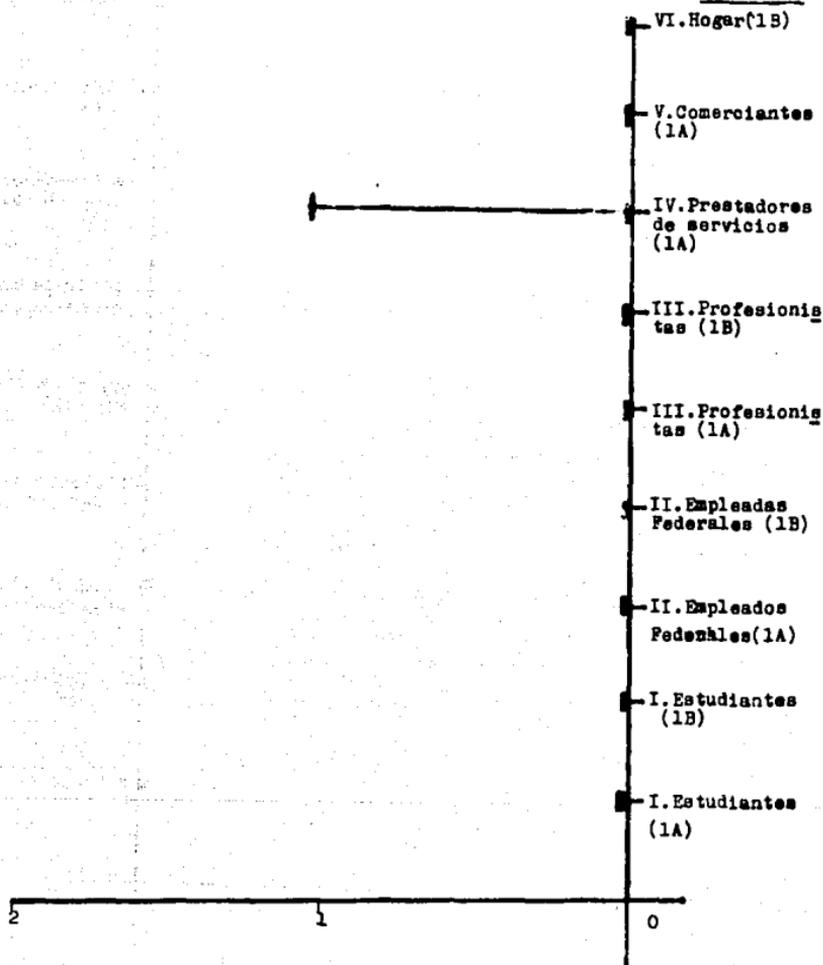
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

c) Vecinos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

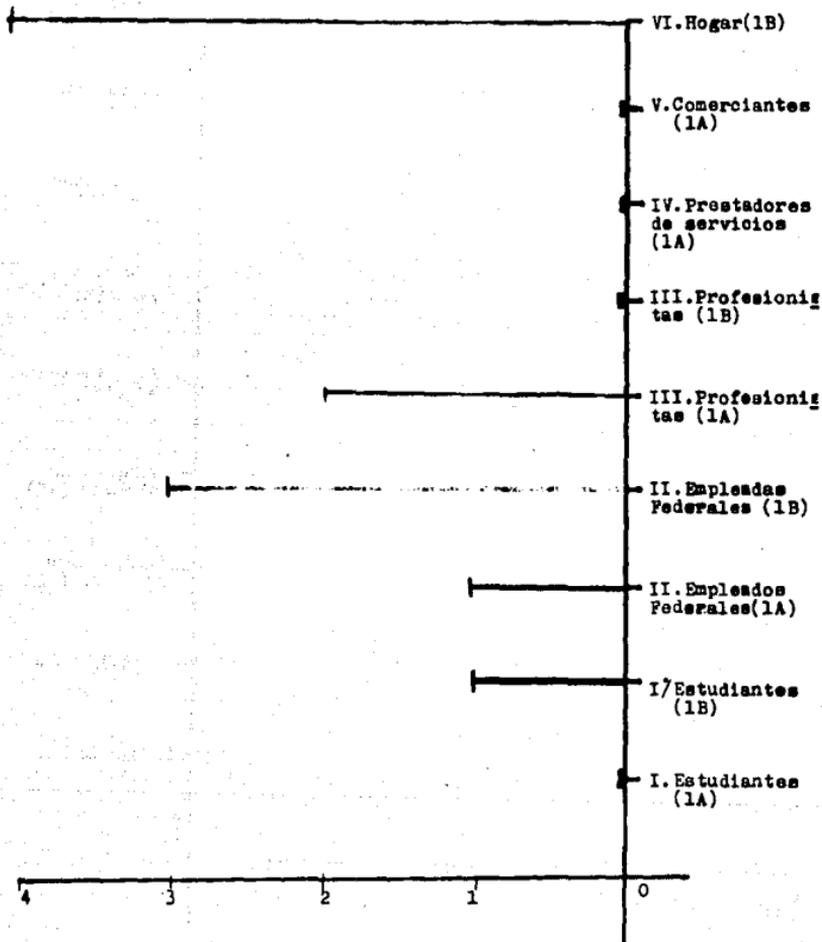
3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

d) Compañeros de la escuela o trabajo

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

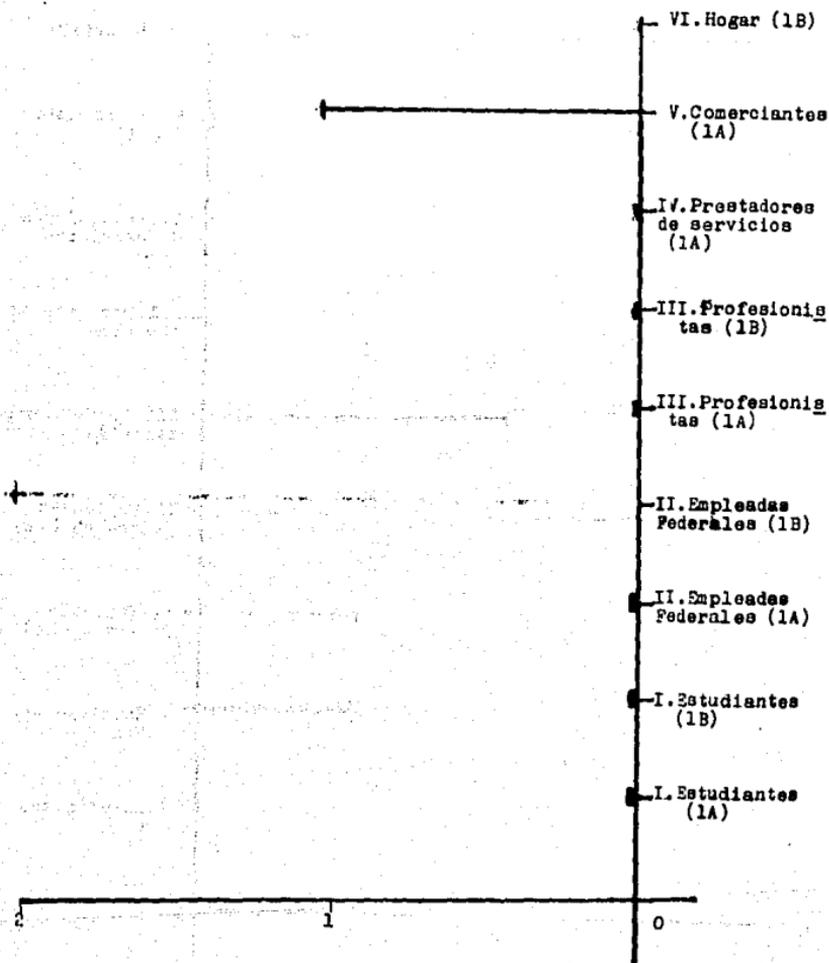


3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

e) Solo (a)

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

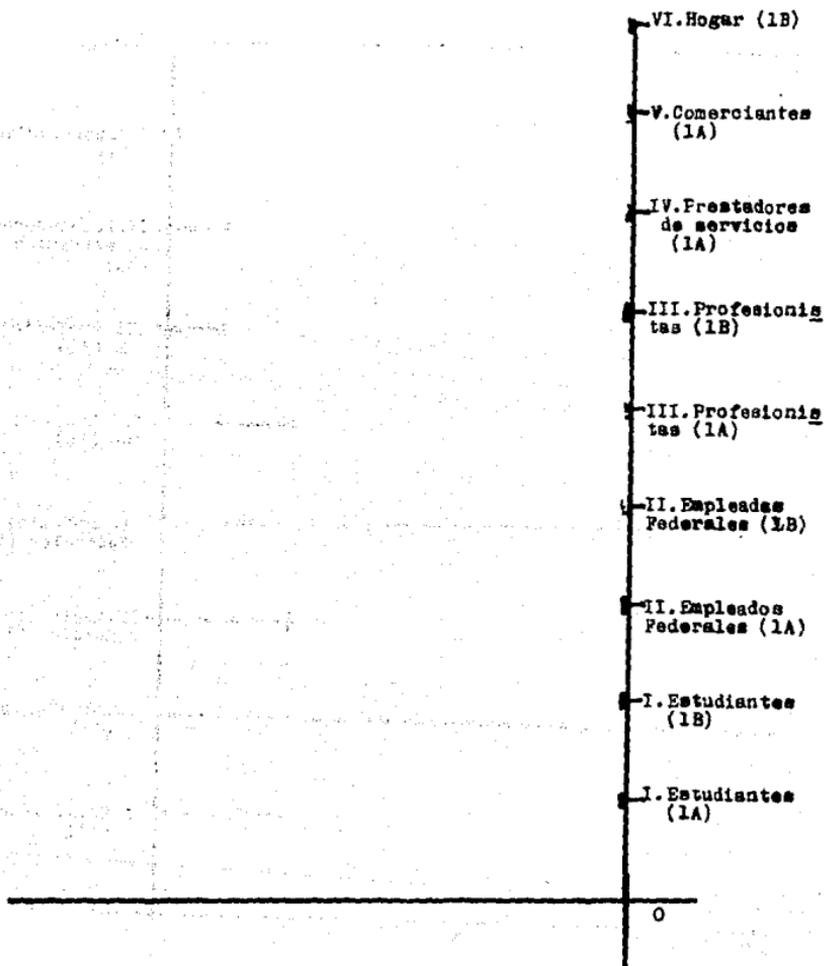
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

f) Novio (a)

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

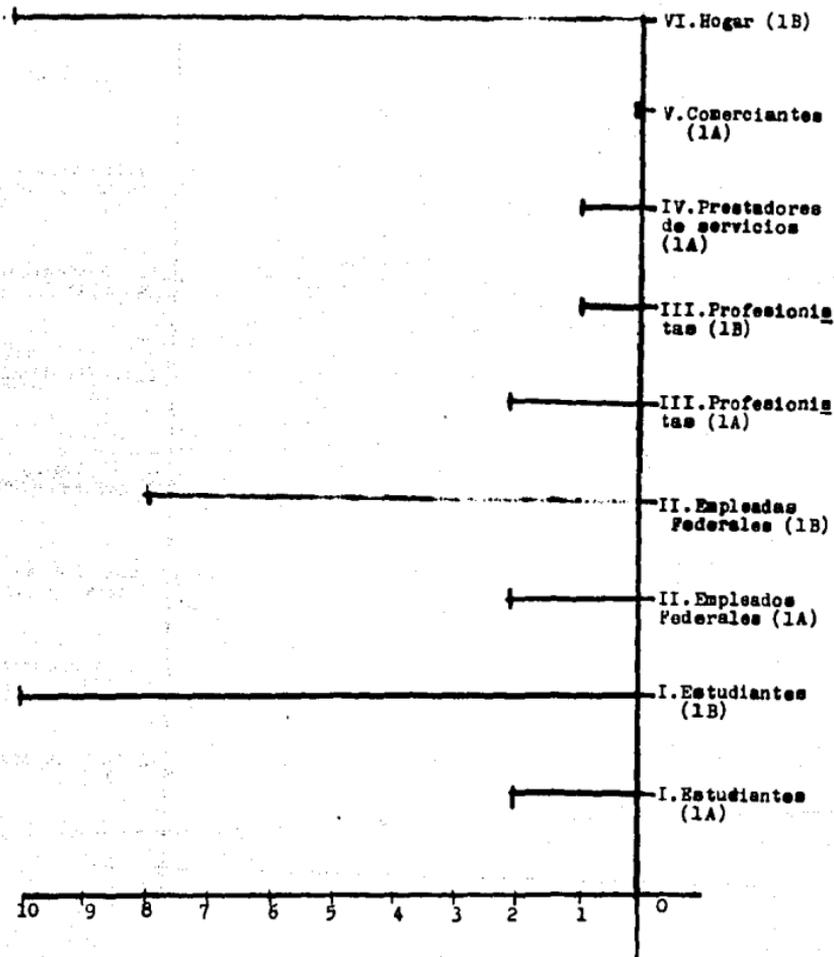


3. ¿CON QUIEN VE "LA HORA DEL GANE"?

g) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

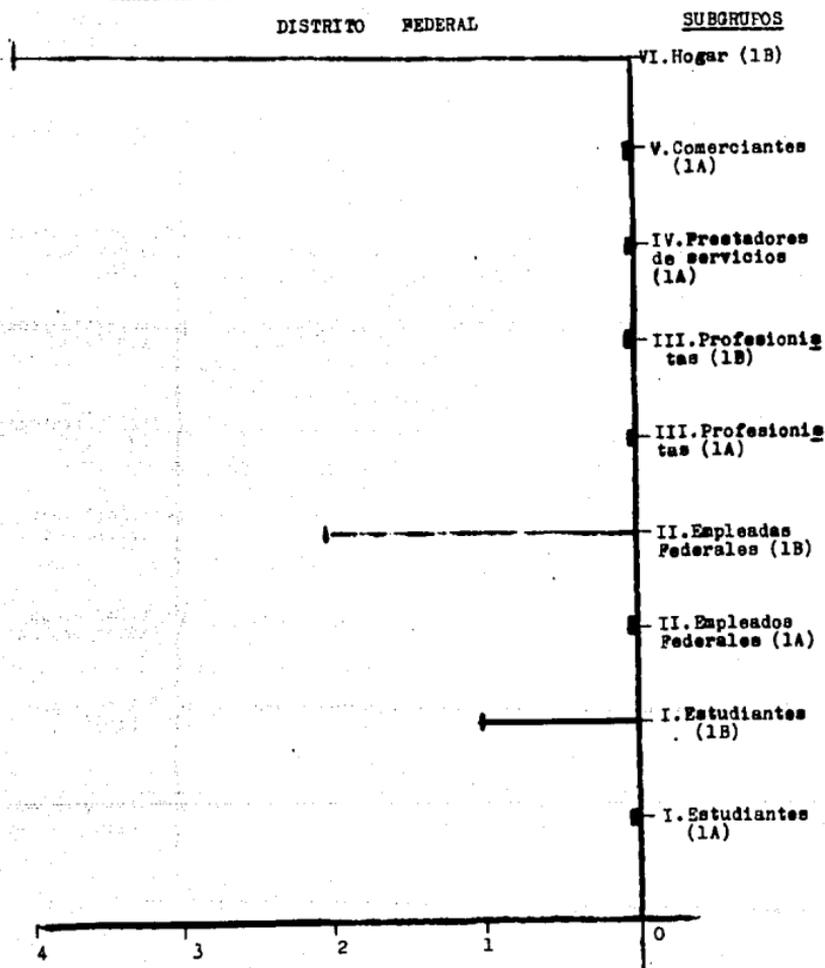
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

4. ¿POR QUE VE "EA HORA DEL GANE"?

a) Para divertirse

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

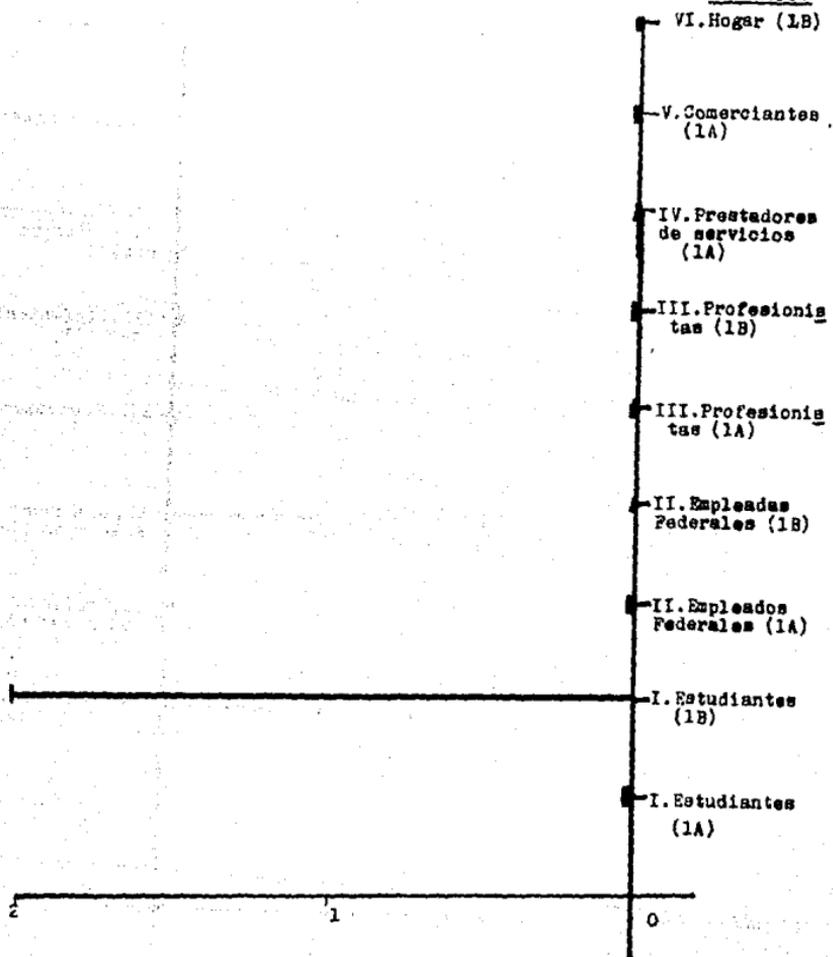


4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GANE"?

b) Para aprender nuevos concursos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

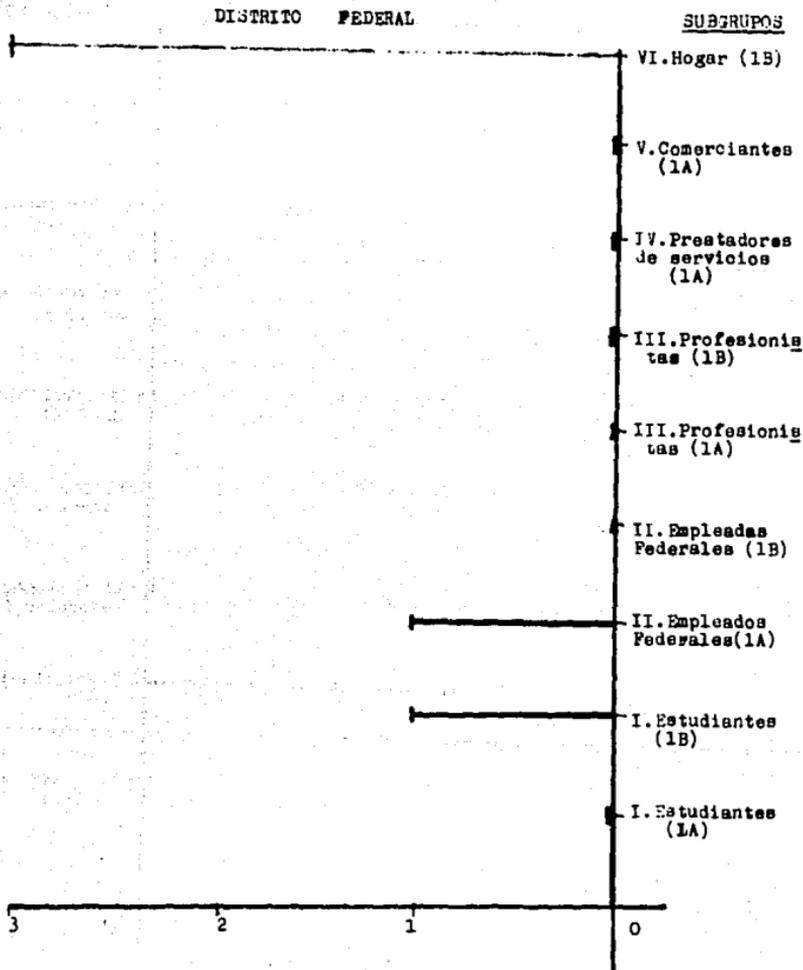
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GANE"?

c) Por los conductores del programa

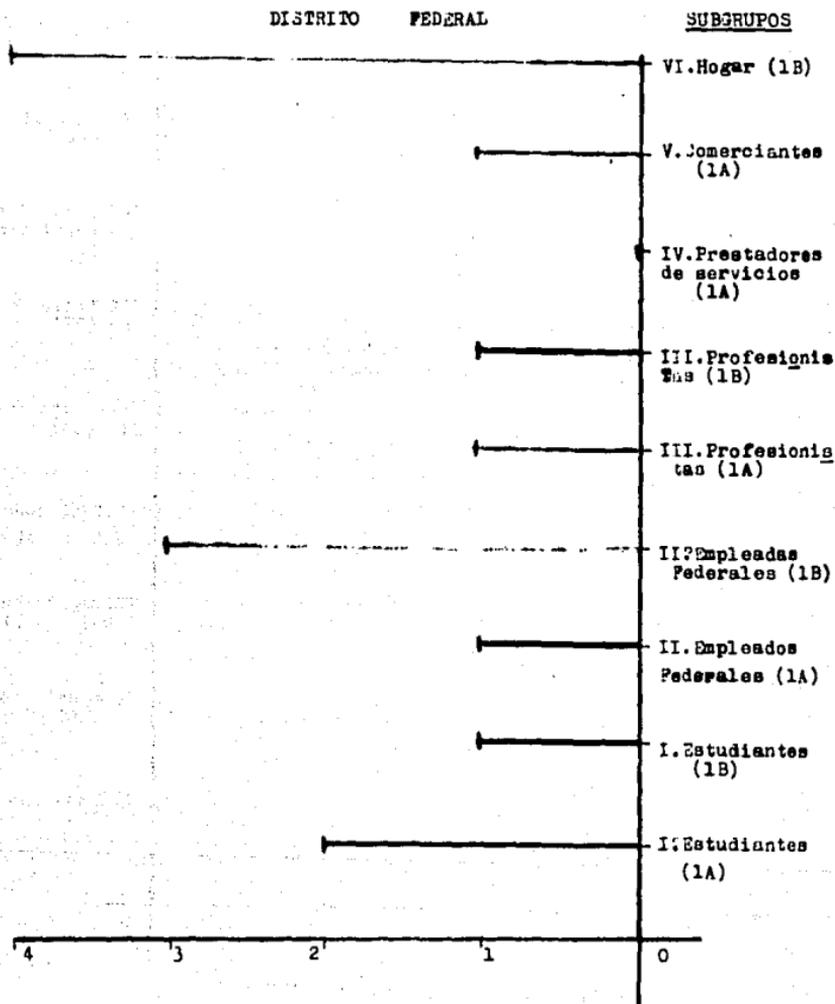
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GANE"?

e) Para participar en los concursos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

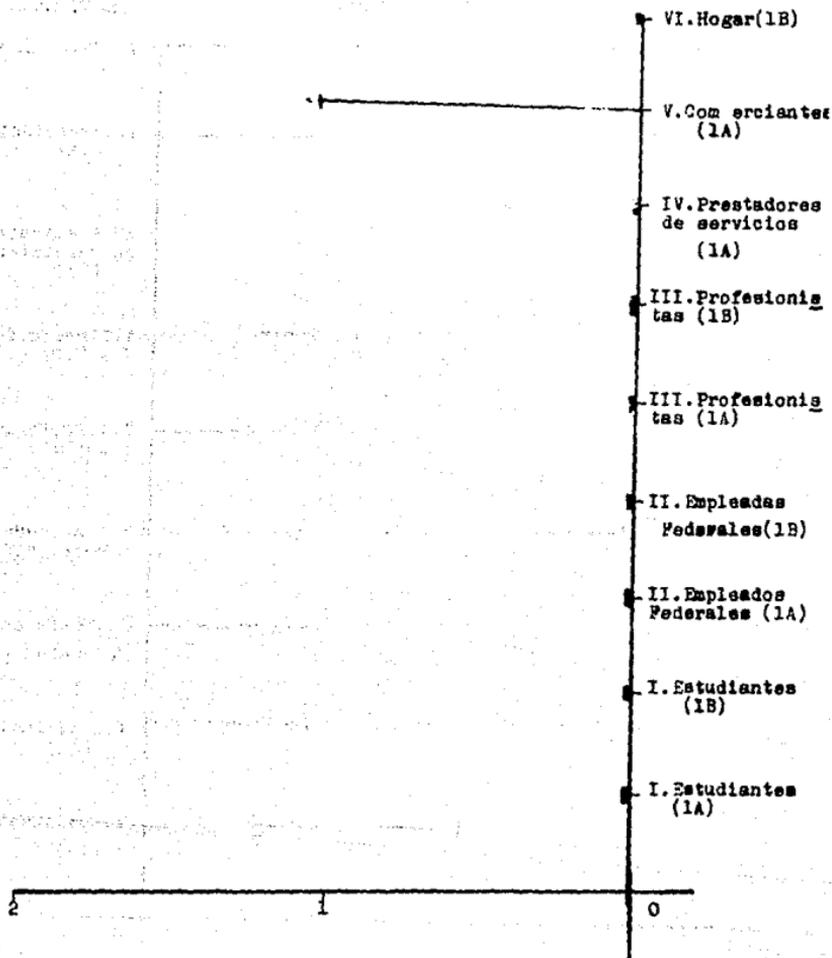


4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GANER"?

f) Porque no tiene nada que hacer

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

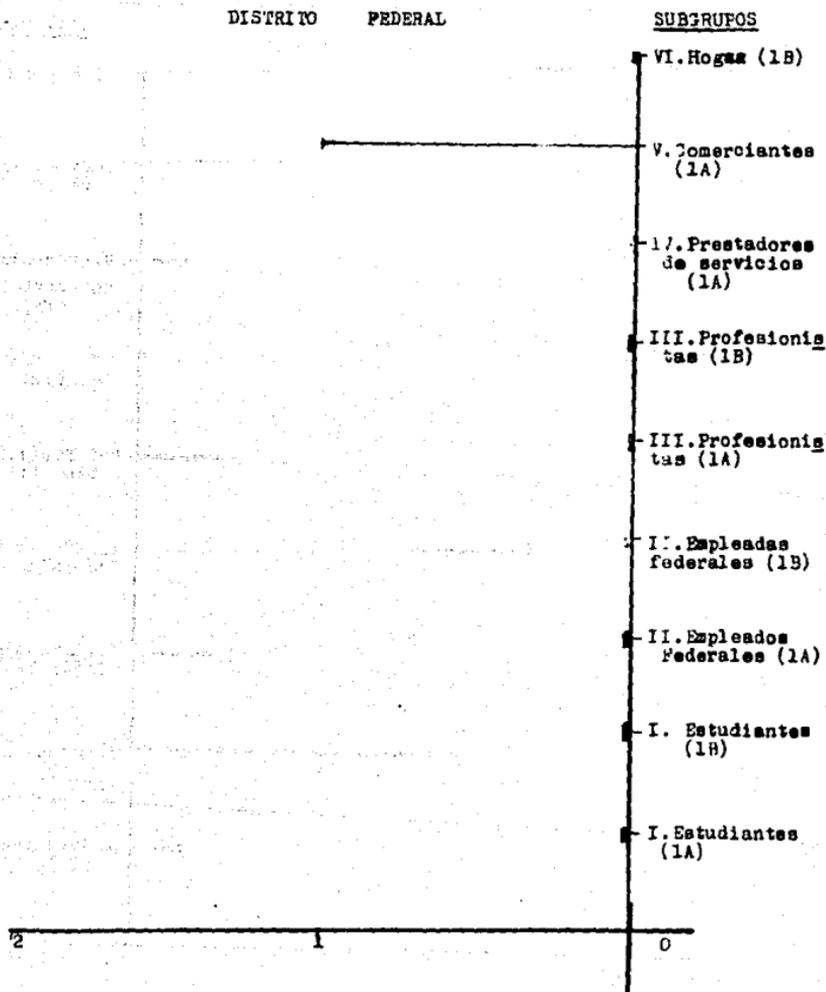
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GANE"?

g) Es el programa de moda

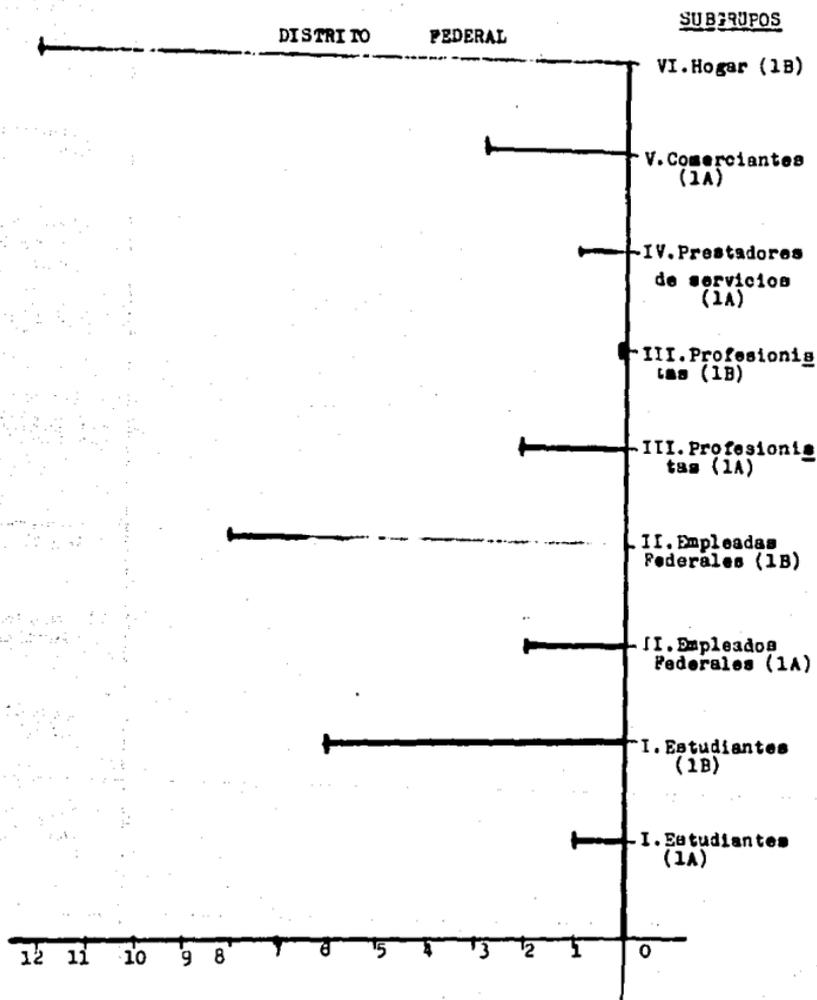
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



4. ¿POR QUE VE "LA HORA DEL GAME"?

h) Otros juegos?

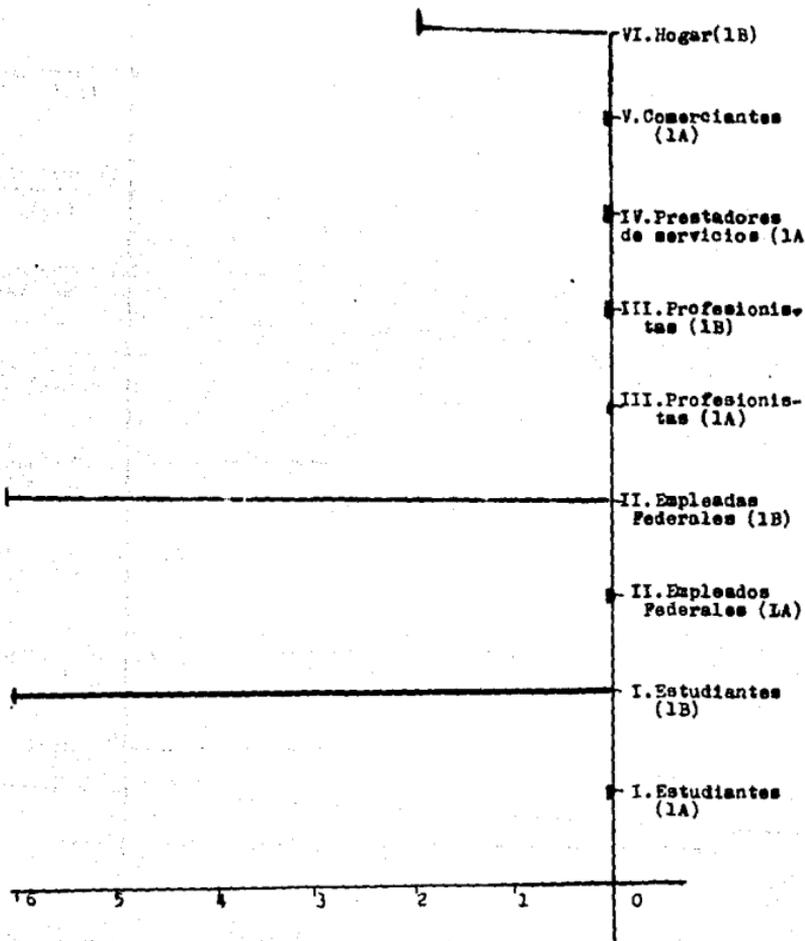
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



5. ¿CUAL DE LAS CONDICIONES DE "LA HORA DEL GANS" LE AGRADA MAS? a) Kippy Casado

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
 DISIRITO FEDERAL

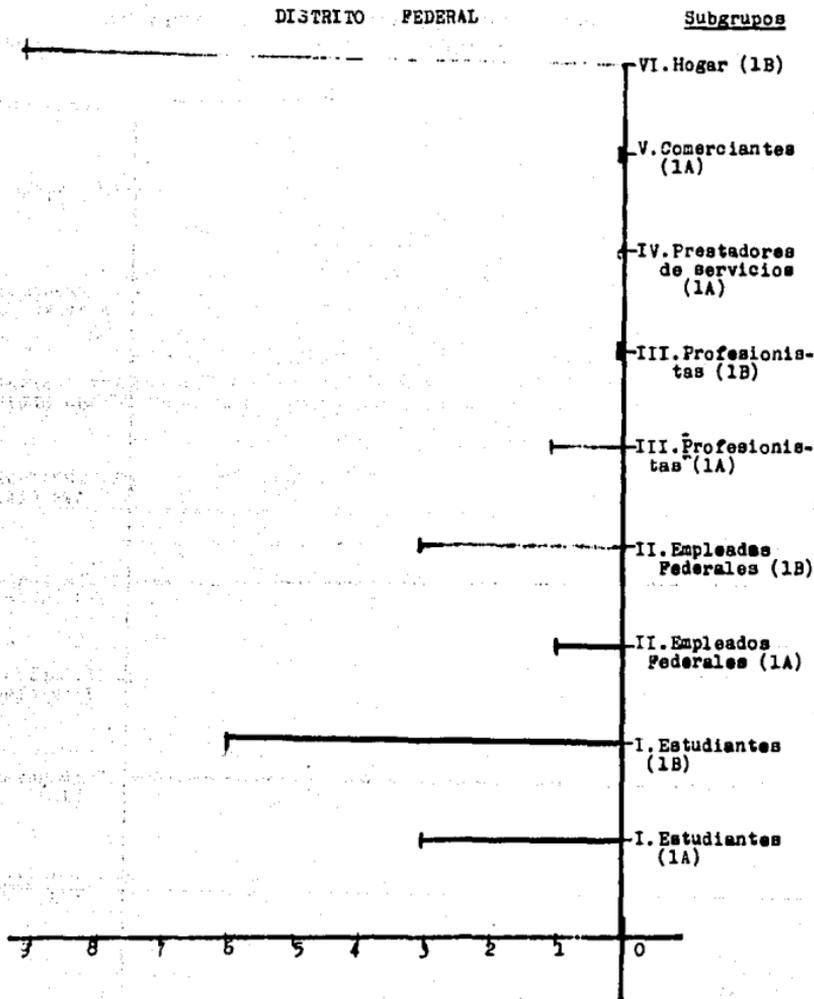
SUBGRUPOS



5. ¿CUAL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

b) Marcos Davison

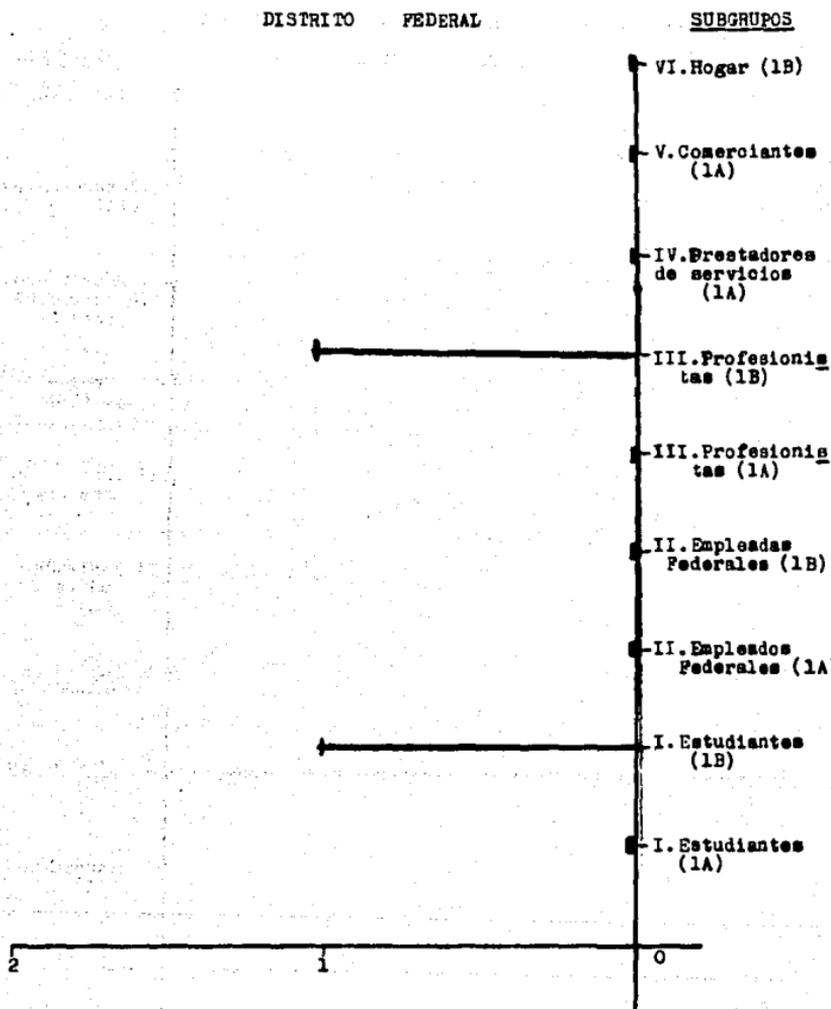
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



5. ¿CUAL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

c) Gabriela Rivero

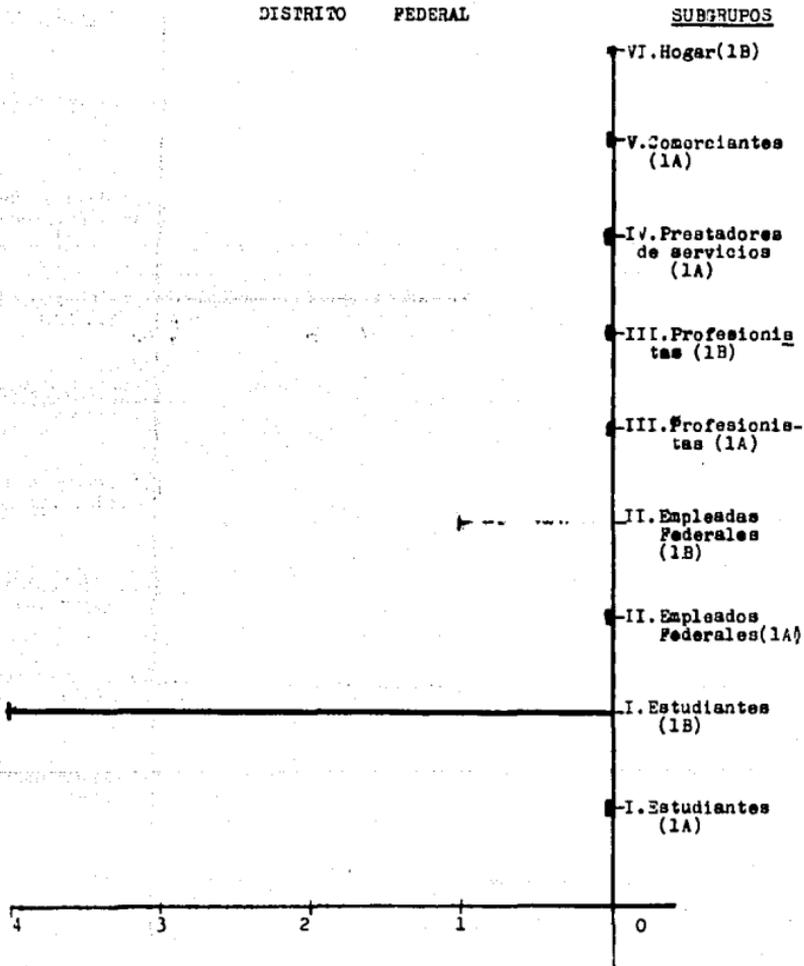
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



5. ¿CUAL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE ATRADA MAS?

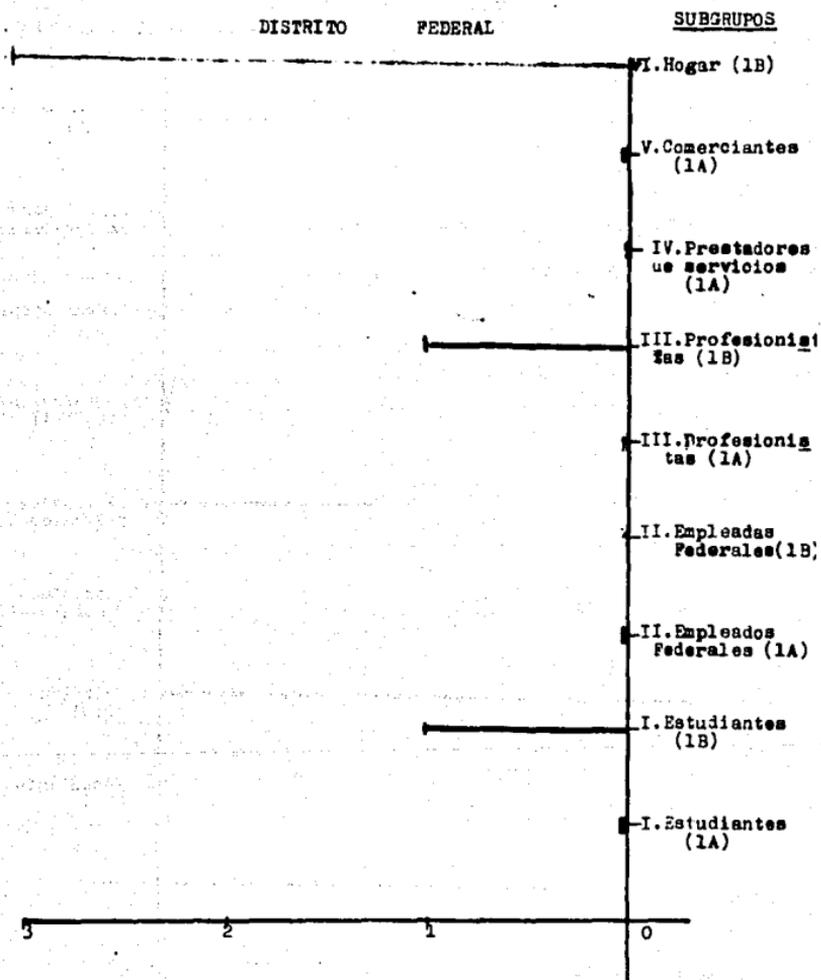
d) Pocho Pérez

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



5. ¿CUAL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANER" LE AGRADA MAS?
e) José Luis

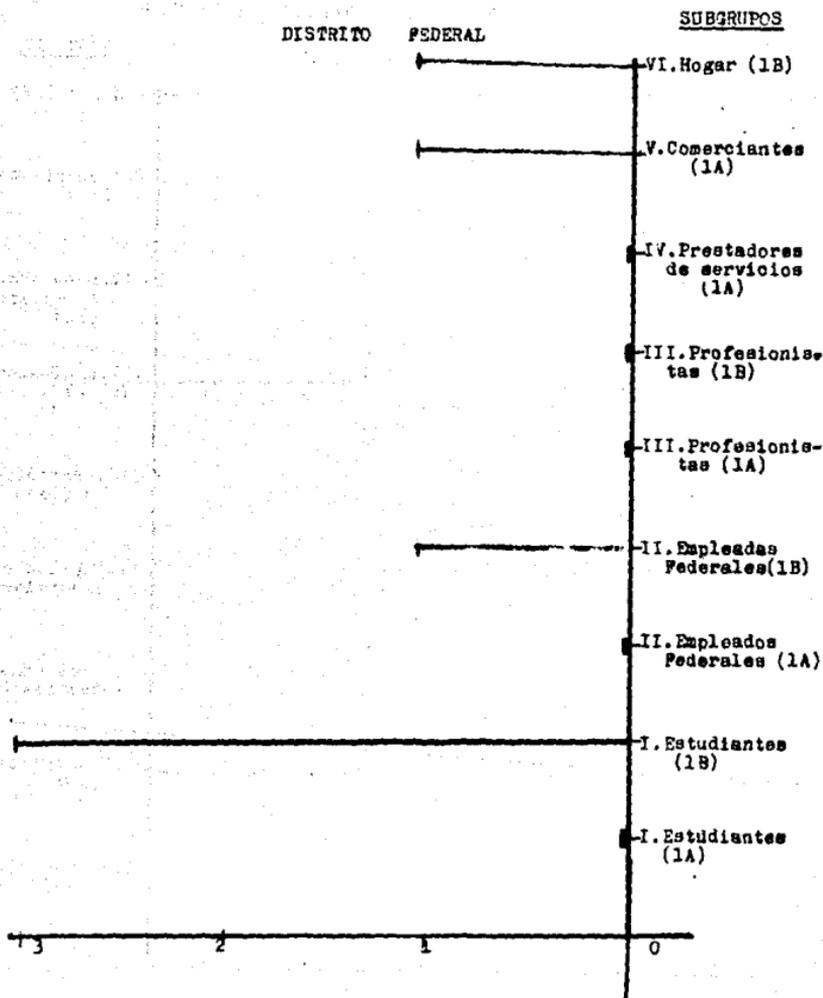
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



5. ¿CUAL DE LOS CONDUCTORES DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

f) Ninguno

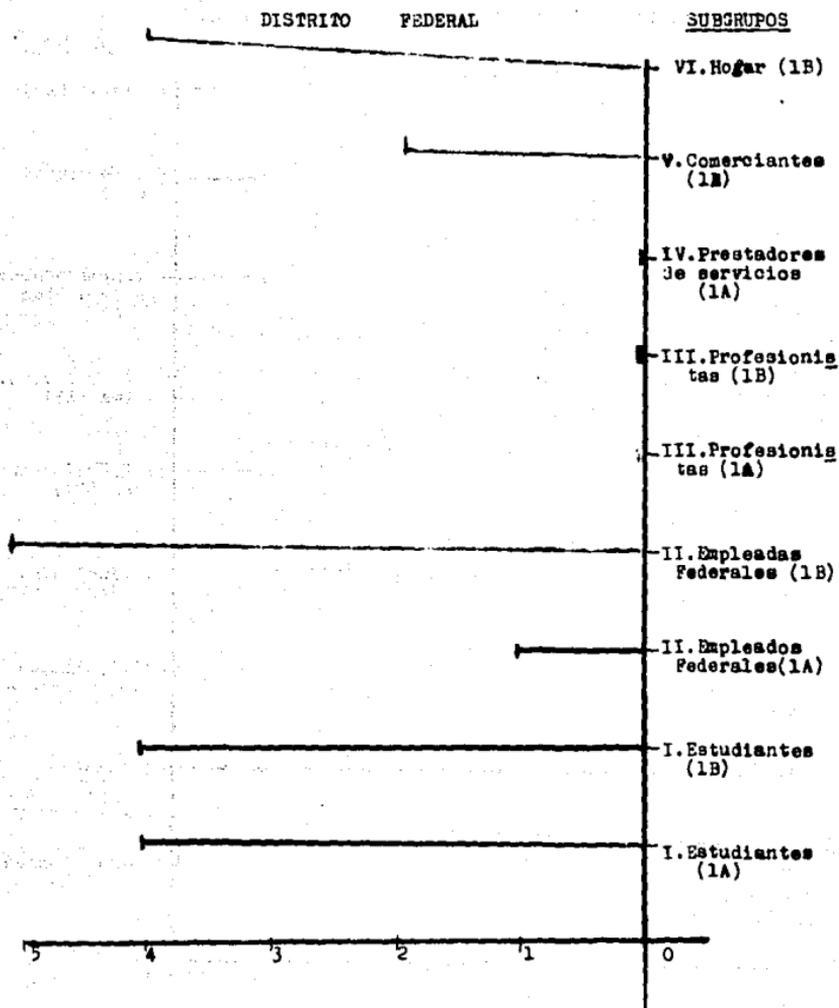
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE 56A HORA DEL GANAR LE AGRADA MAS?

a) Irma

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

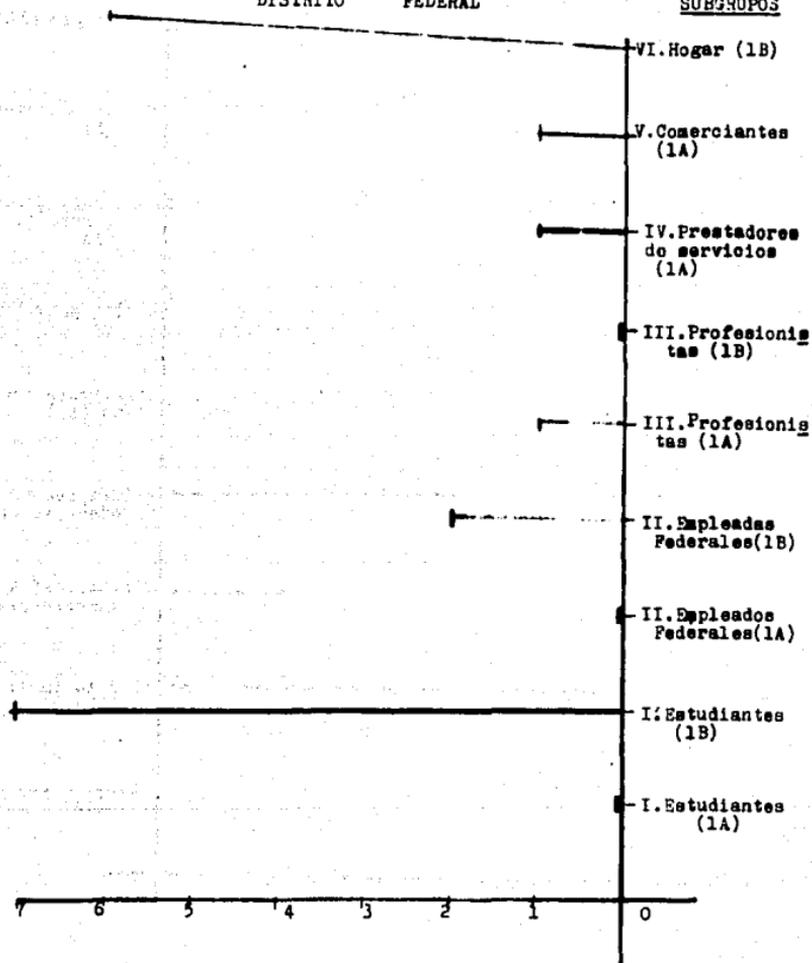


6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

b) Yolanda

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

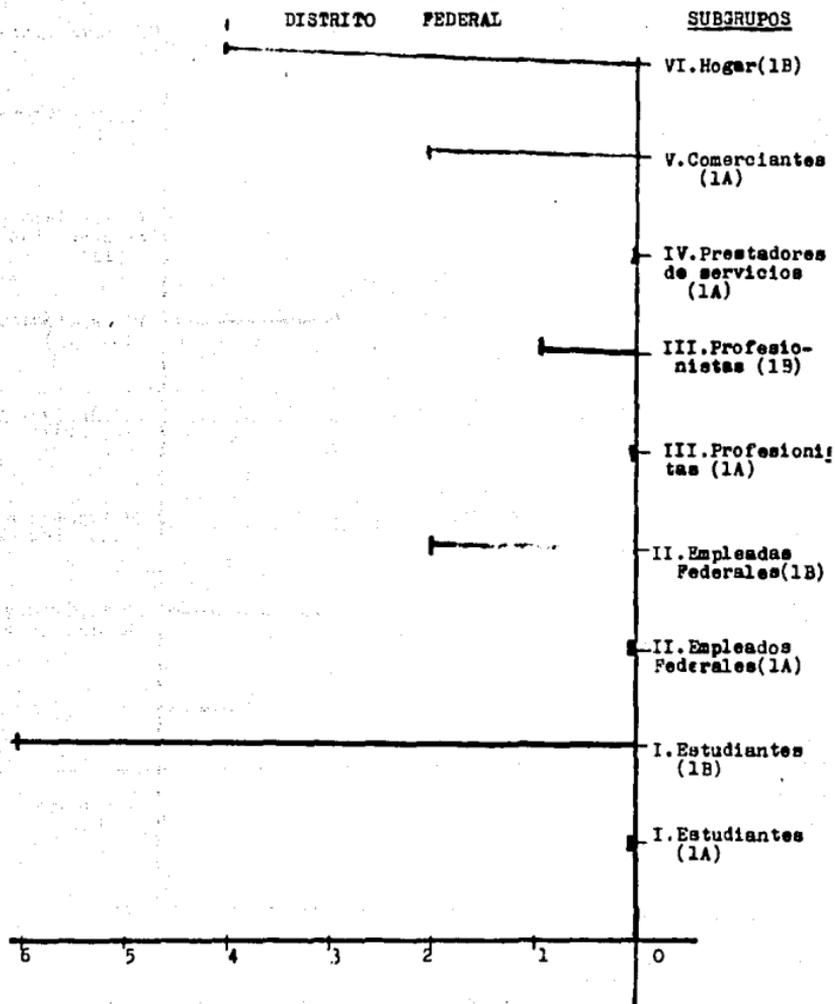
SUBGRUPOS



6. ¿CUAL DE LOS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

c) Palmira

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



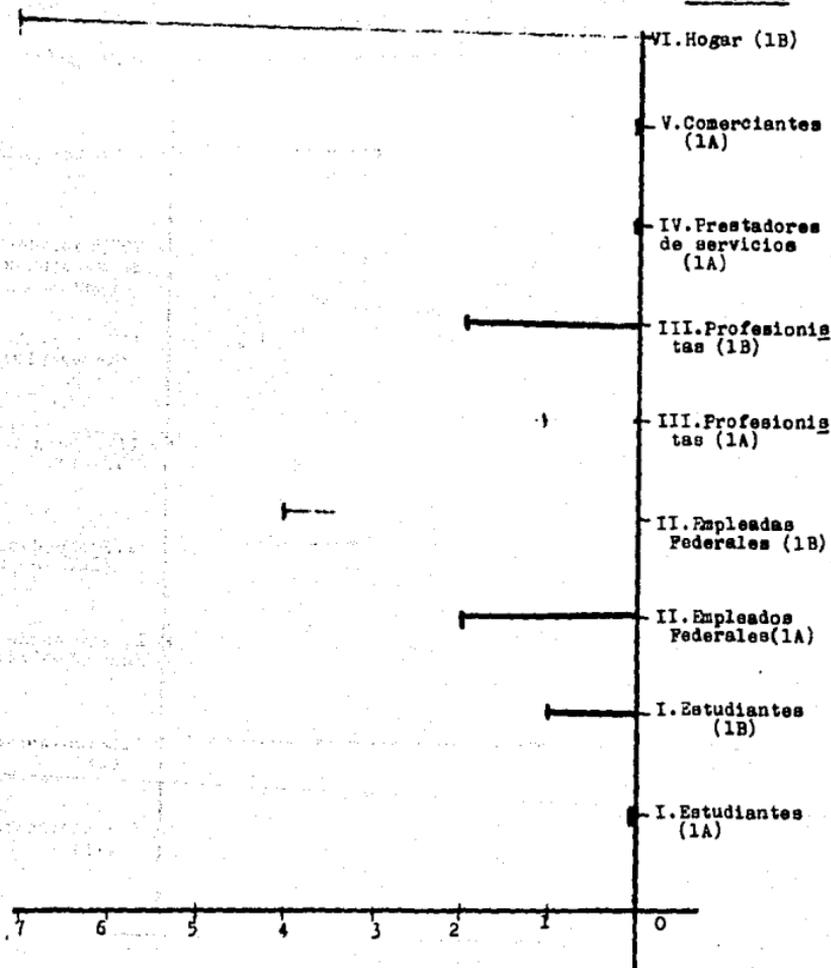
6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "BA HORA DEL BANE" LE AGRADA MAS?

d) Yanin

CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

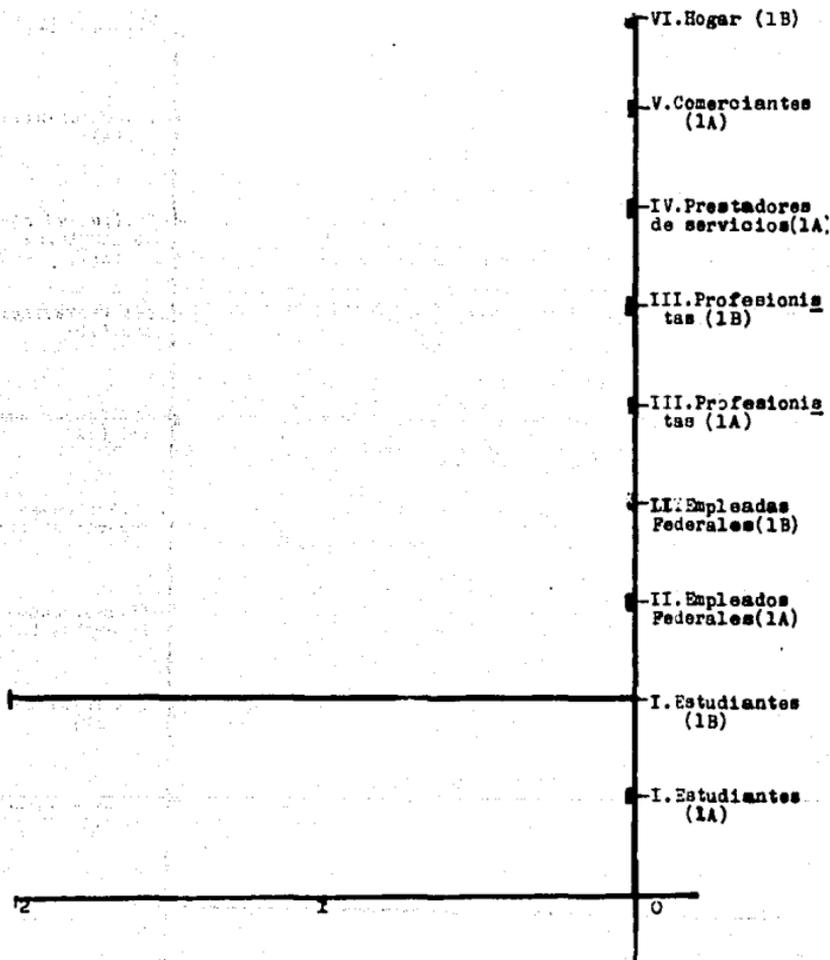


6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

e) Ninguna

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES

CONCURSOS: a) Los dibujos para descubrir a José Luis

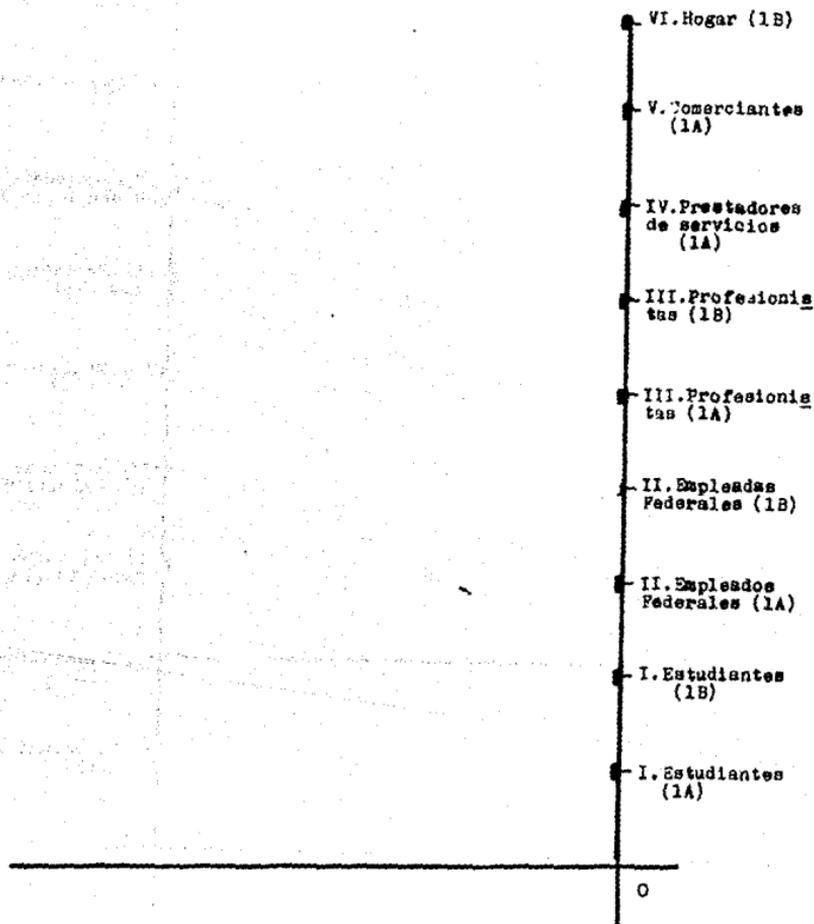
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

666.

DISTRITO

FEDERAL

SUBGRUPOS



7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:

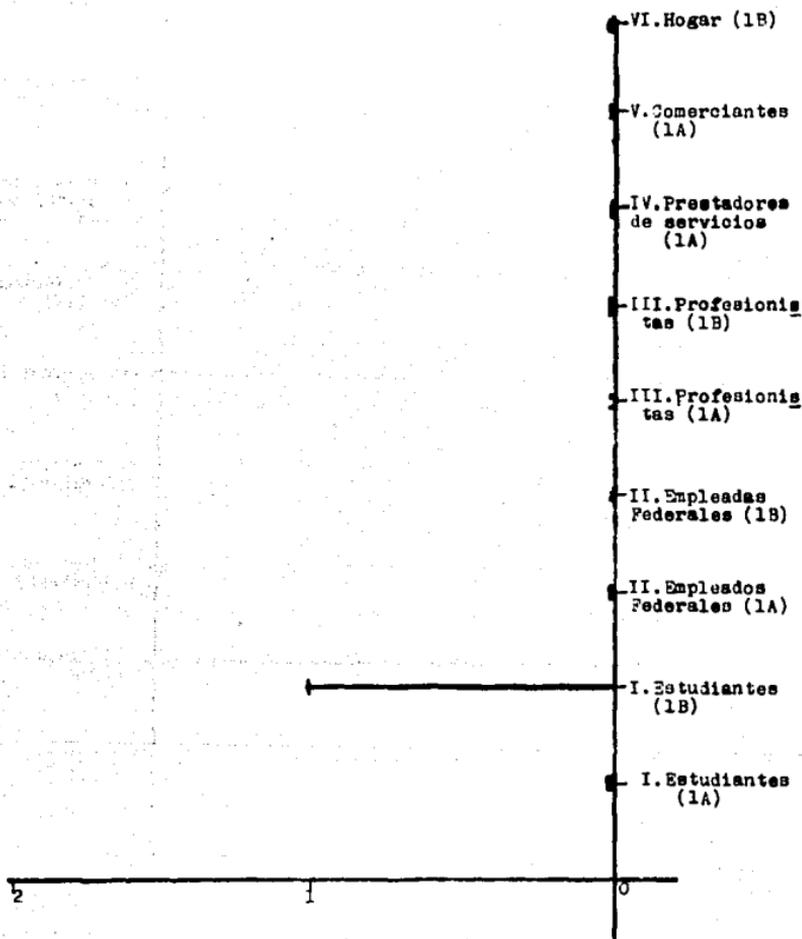
b) Los novios del gano

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

667.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

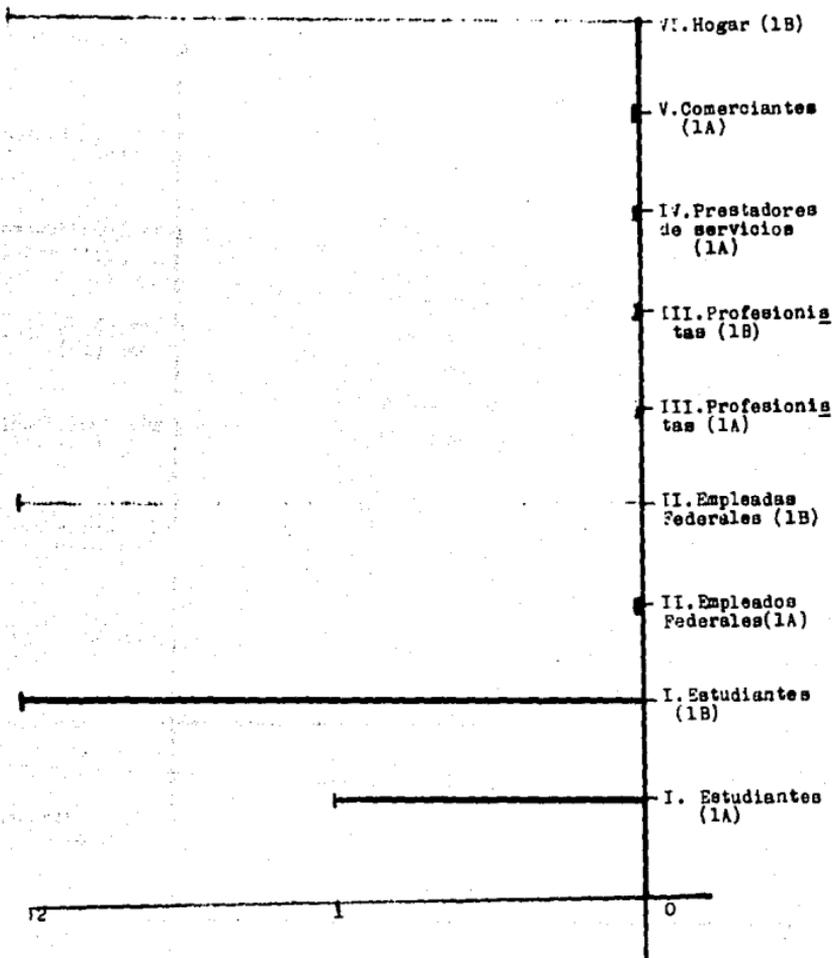


7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:

c) La madre y la hija más parecidas.

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

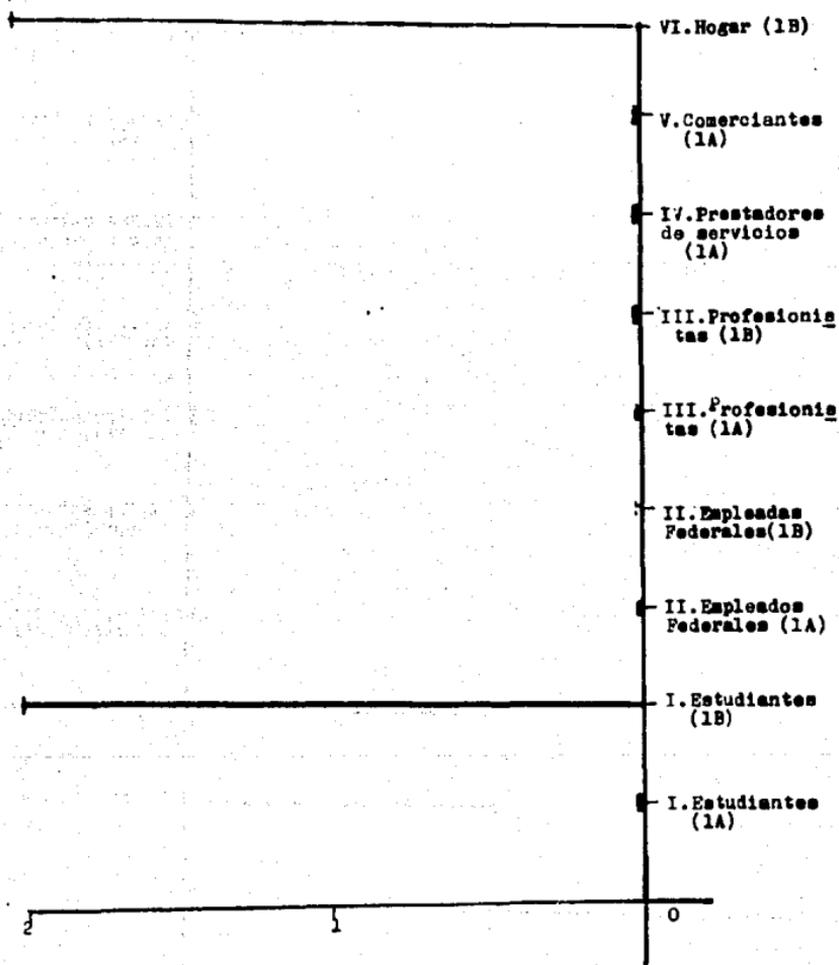
7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:

d) El Gran Premio

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

66%

SUBGRUPOS



7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:

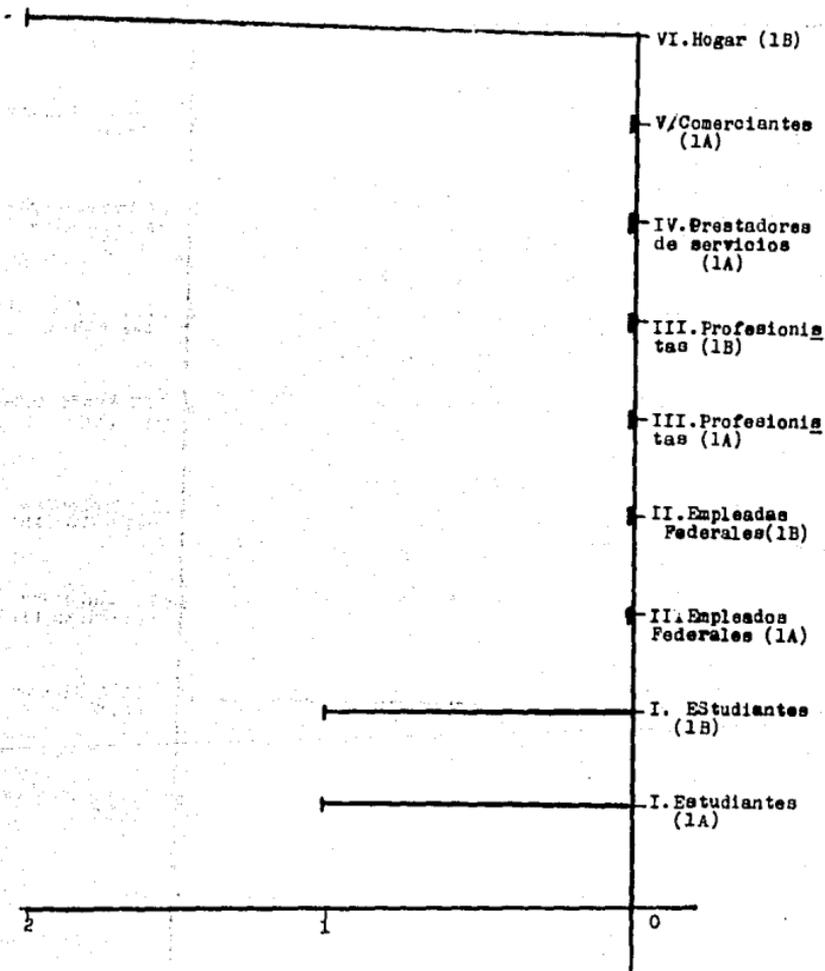
e) Gurrumina

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

670.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



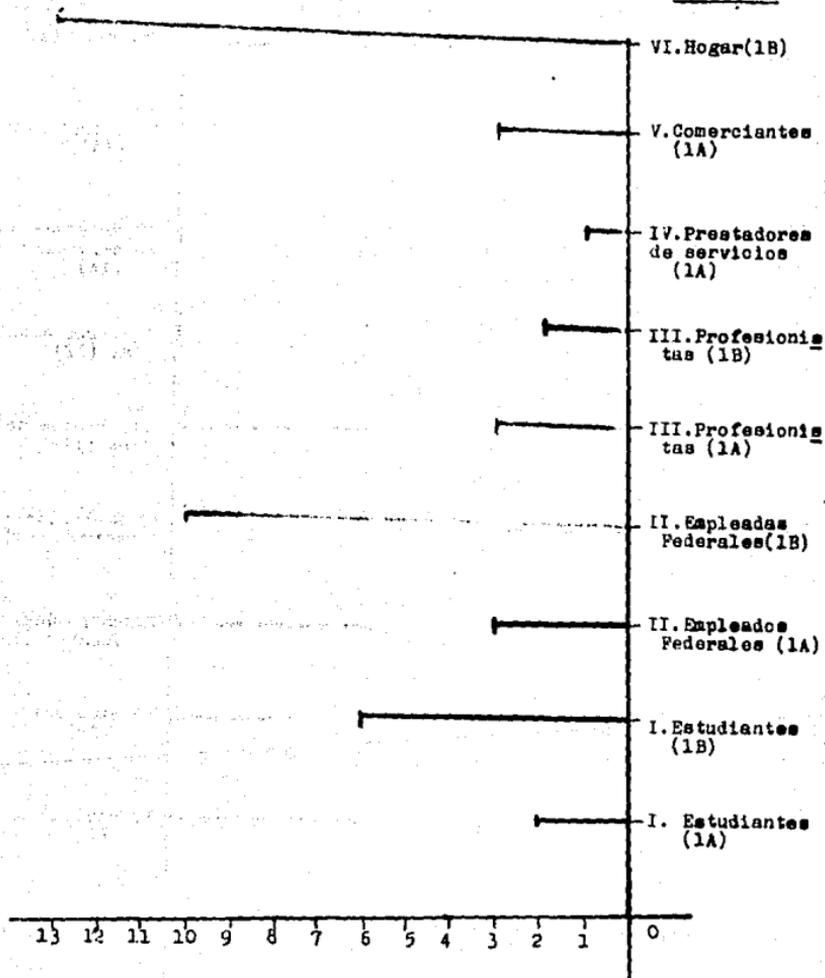
7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CONCURSOS:
 f) El cochinito

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

6716

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

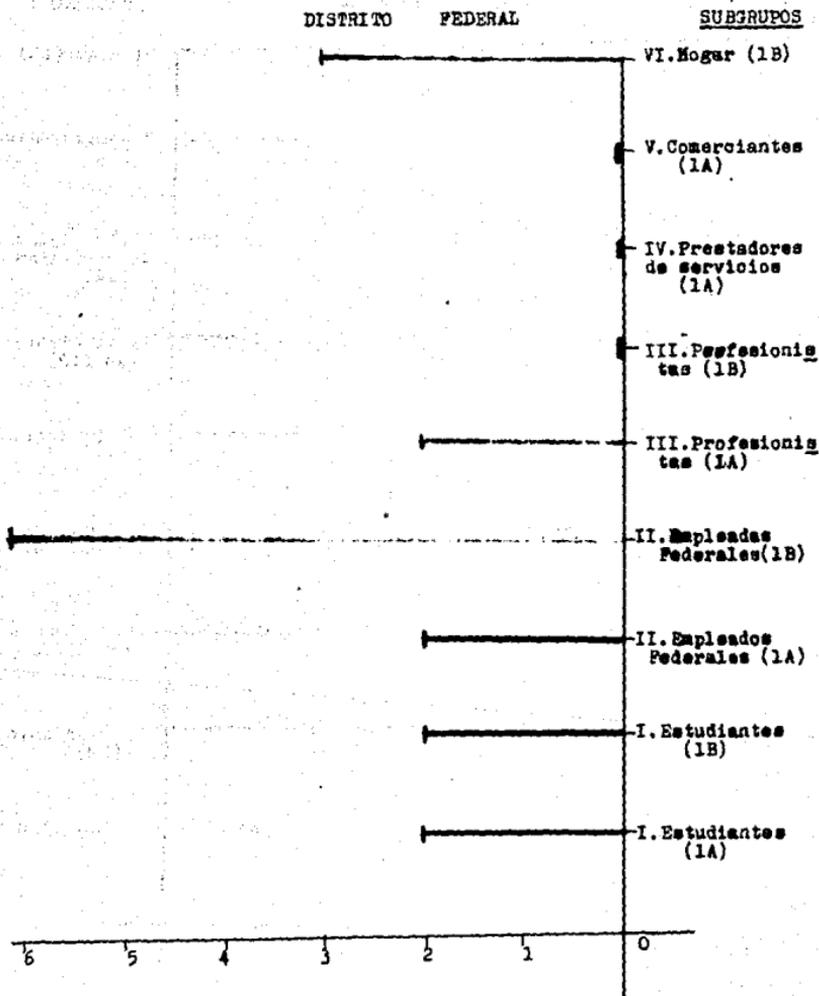


7. SEÑALE SI HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES

CONCURSOS:

g) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



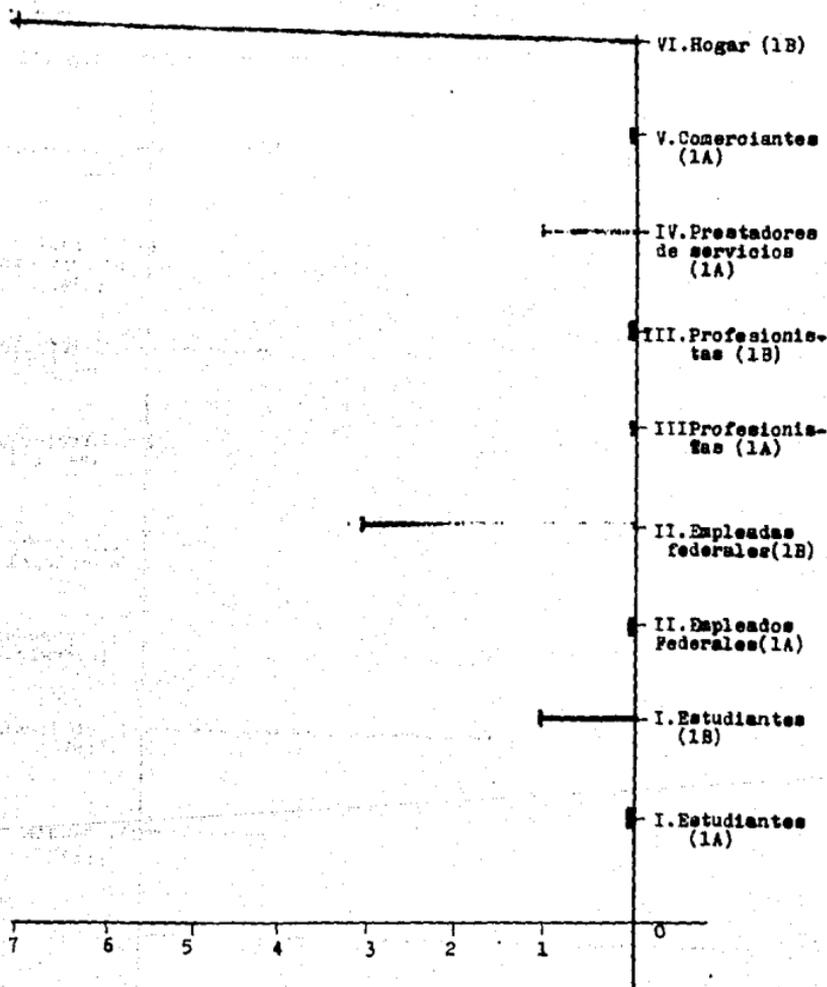
8. ¿QUE TIPO DE CONCURSOS LE DIVIERTE MAS?

a) En el que compiten hombres con hombres

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

6736

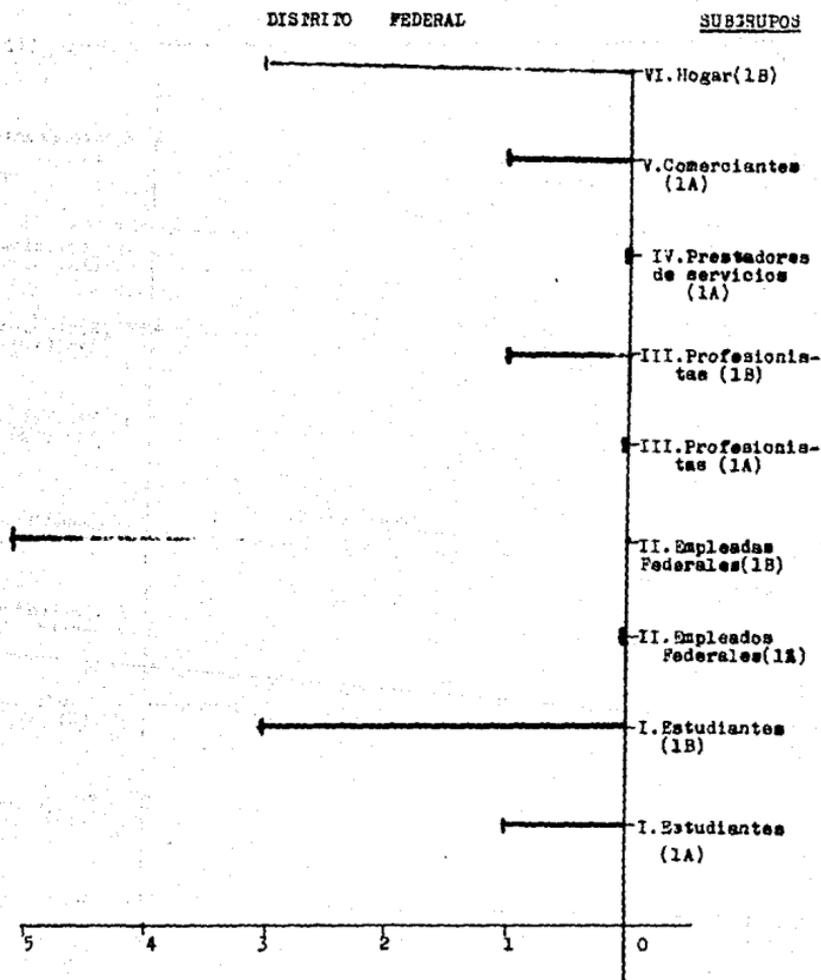
SUBGRUPOS



8. ¿QUE TIPO DE CONCURSO LE DIVIERTA MAS?

b) Hombres con mujeres

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

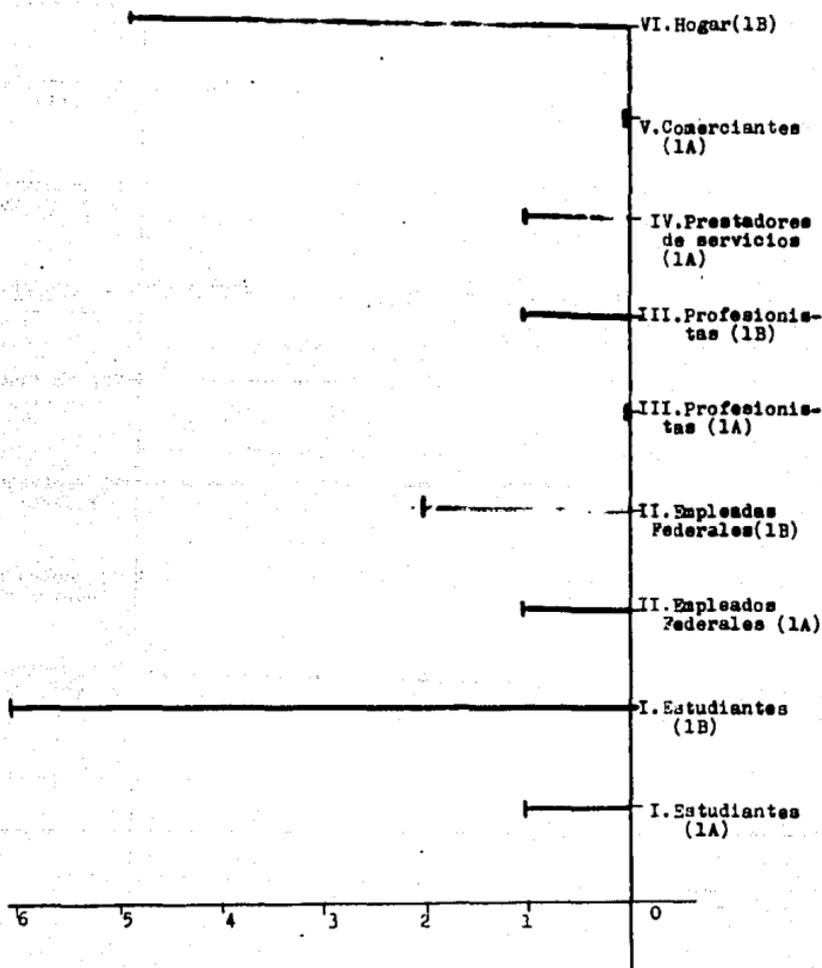


8. ¿QUE TIPO DE CONCURSO LE DIVIERTA MAS?

c) Mujeres con mujeres

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

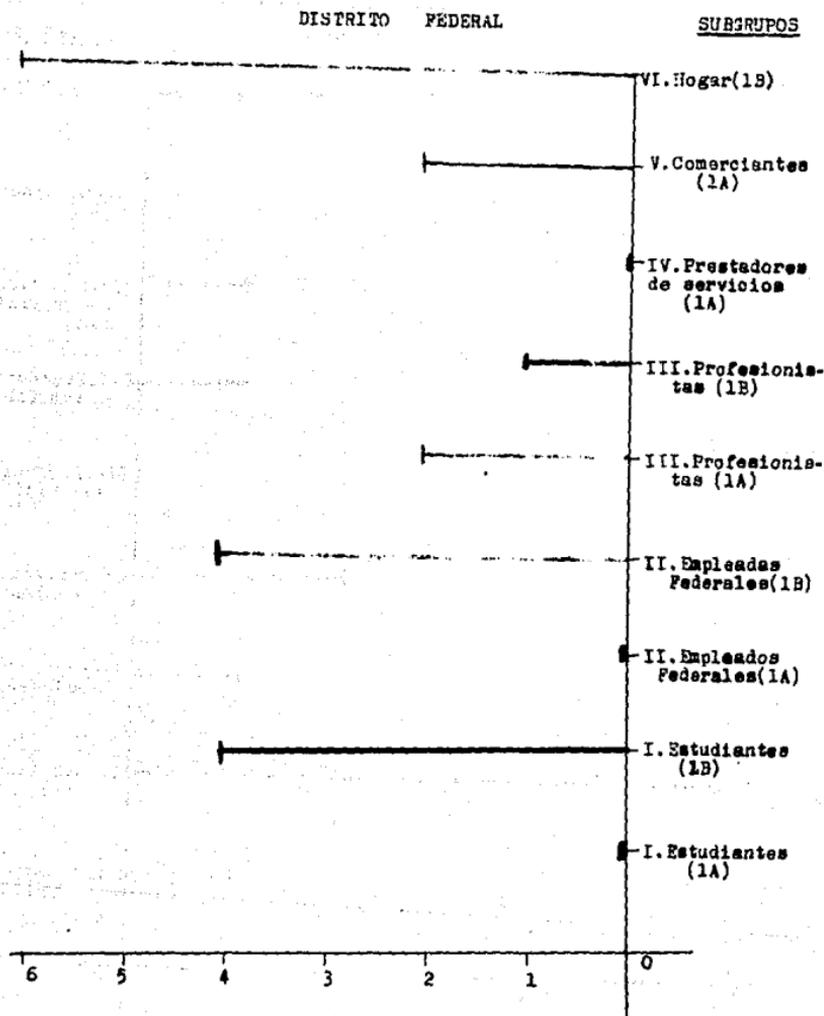
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

8. ¿QUE TIPO DE CONCURSO LE DIVIERTA MAS?

d) Mujeres con niños

GRAFICAS DE COMPARACION POR SEXO Y OCUPACION

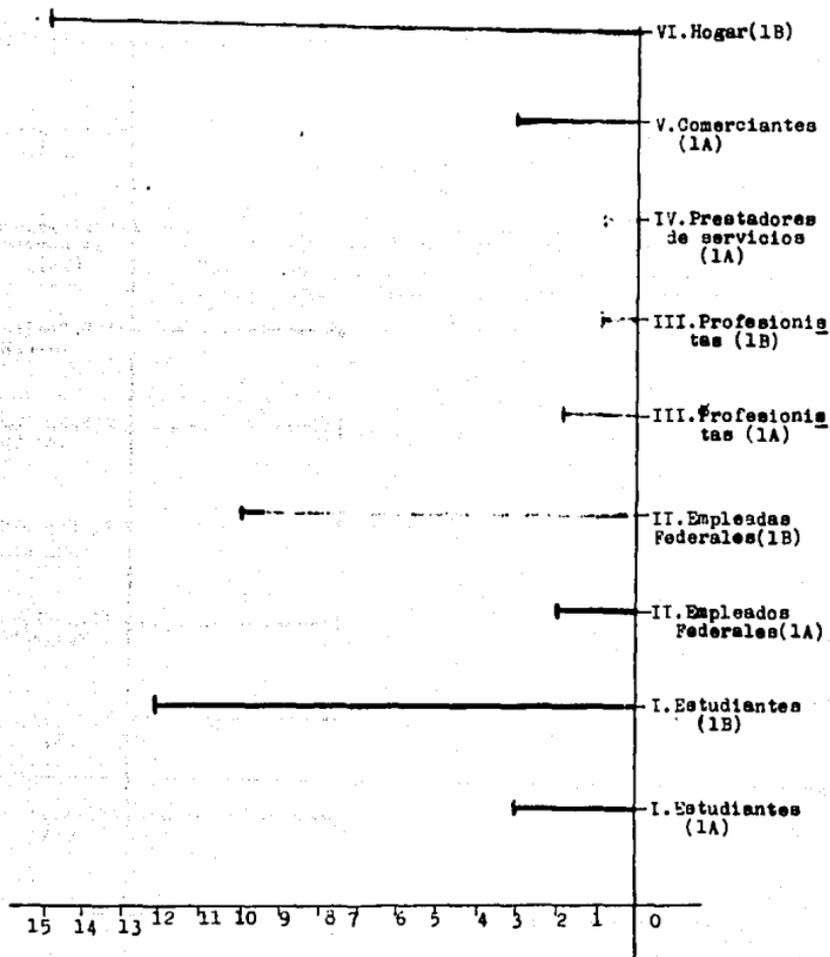


8. ¿QUE TIPO DE CONCURSO LE DIVIERTE MAS?

e) En el que se disfrazan los participantes

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

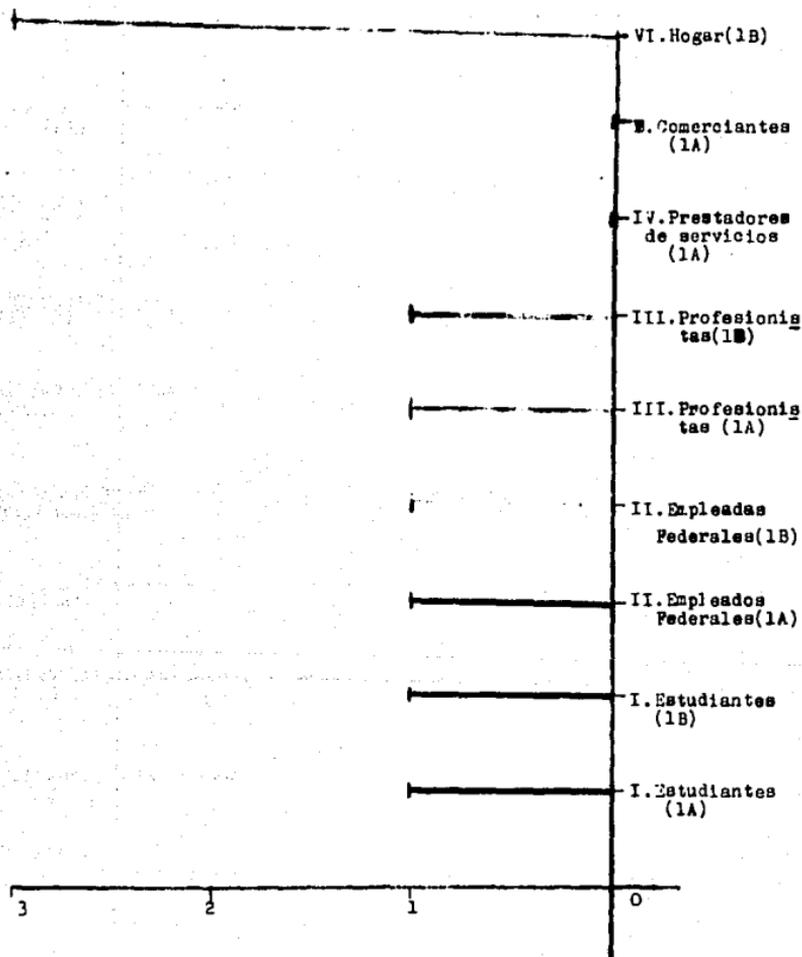
SUBGRUPOS

9. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUI TODOS VAMOS _____

a) Contestaron correctamente (DEL GANE)

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



9. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¿A QUI TODOS VAMOS DE GANAR?

b) Contestaron incorrectamente

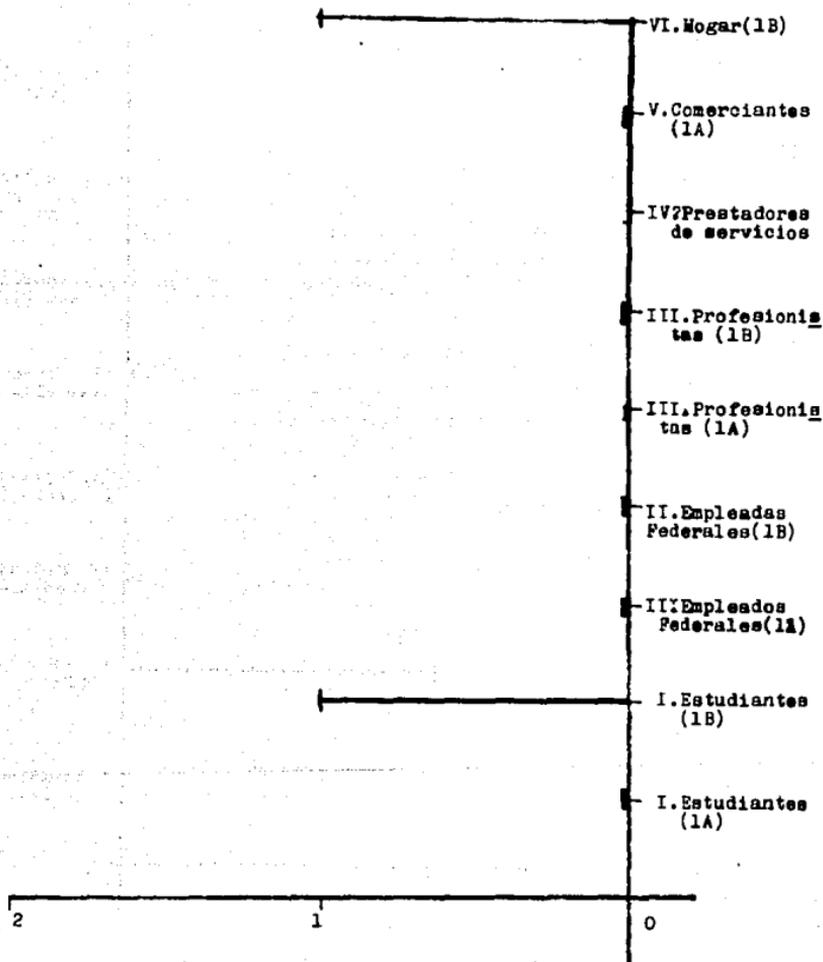
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

679.

DISTRITO

FEDERAL

SUBGRUPOS

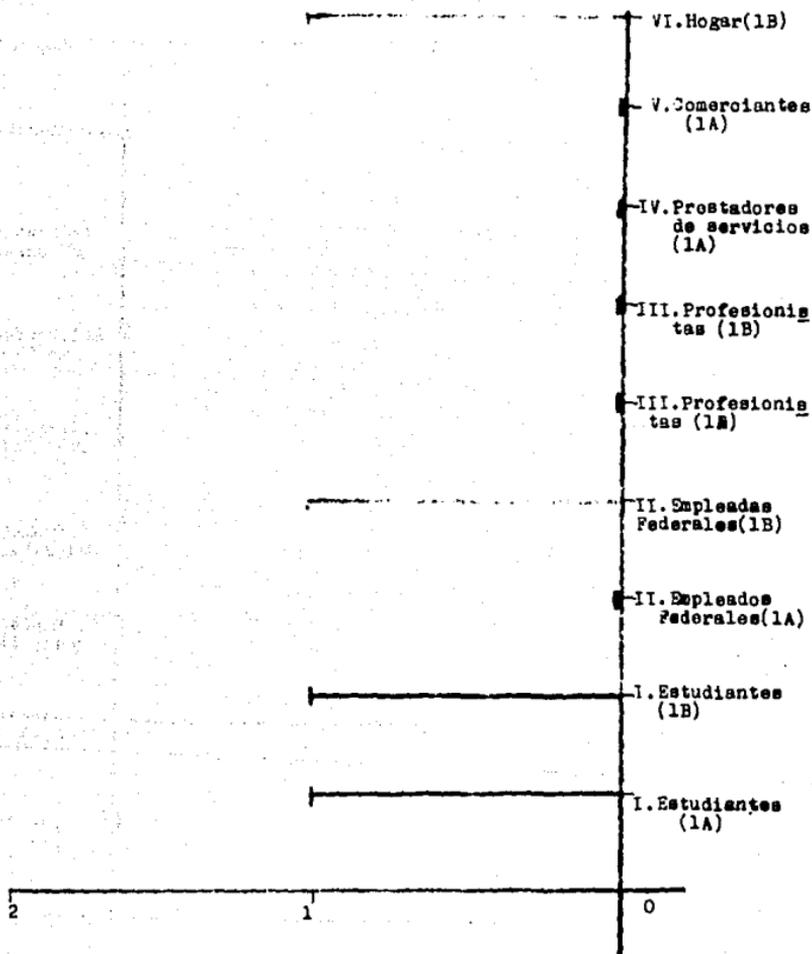


9. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ; AQUI TODOS VAMOS / / /

C) No contestaron

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

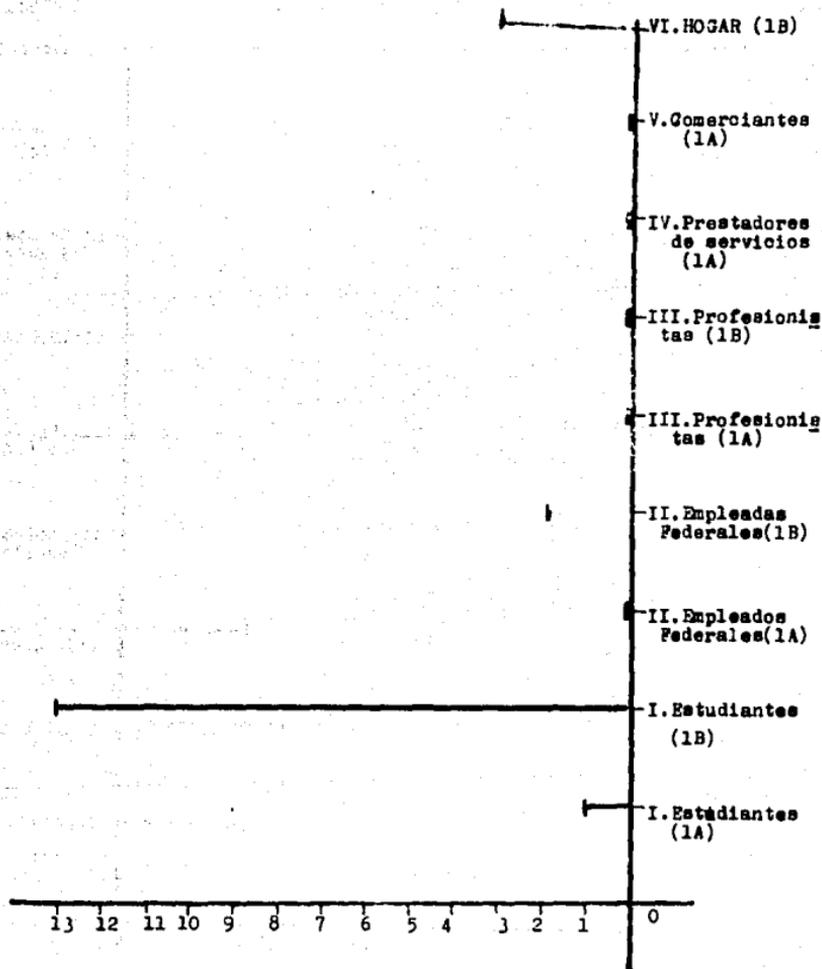
SUBGRUPOS

10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

a) grita

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

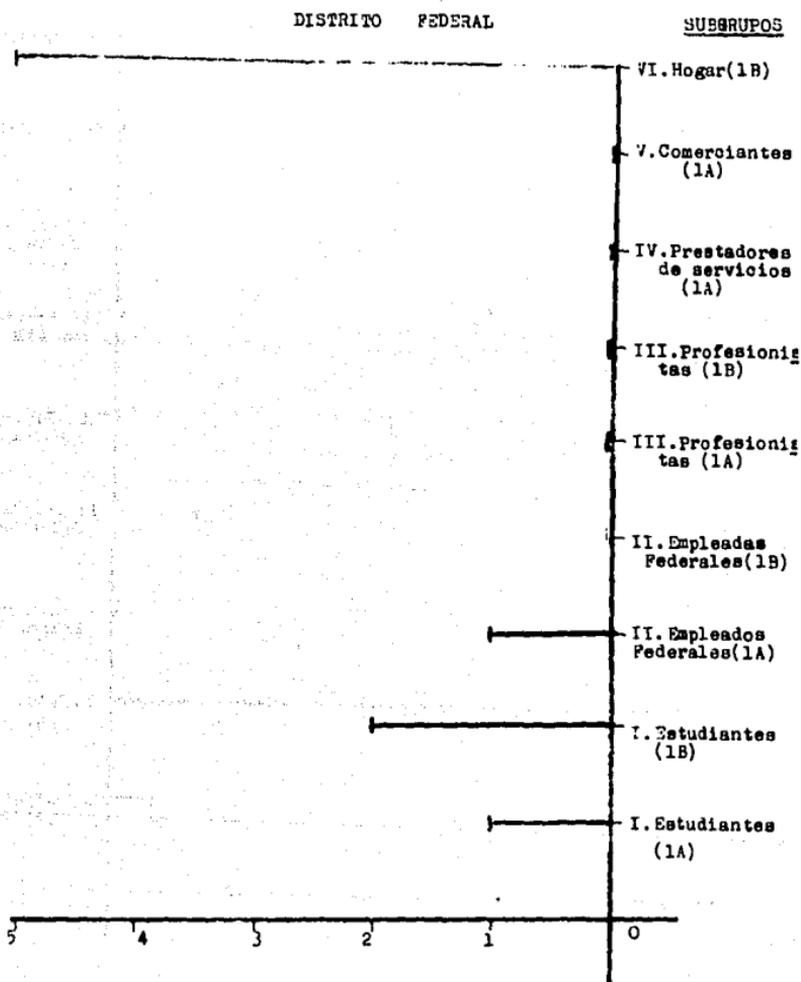
SUBGRUPOS



10. ¿ QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

B) Apoya a sus favoritos

GRAFICAS DE COMPARACION POR SEXO Y OCUPACION



10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

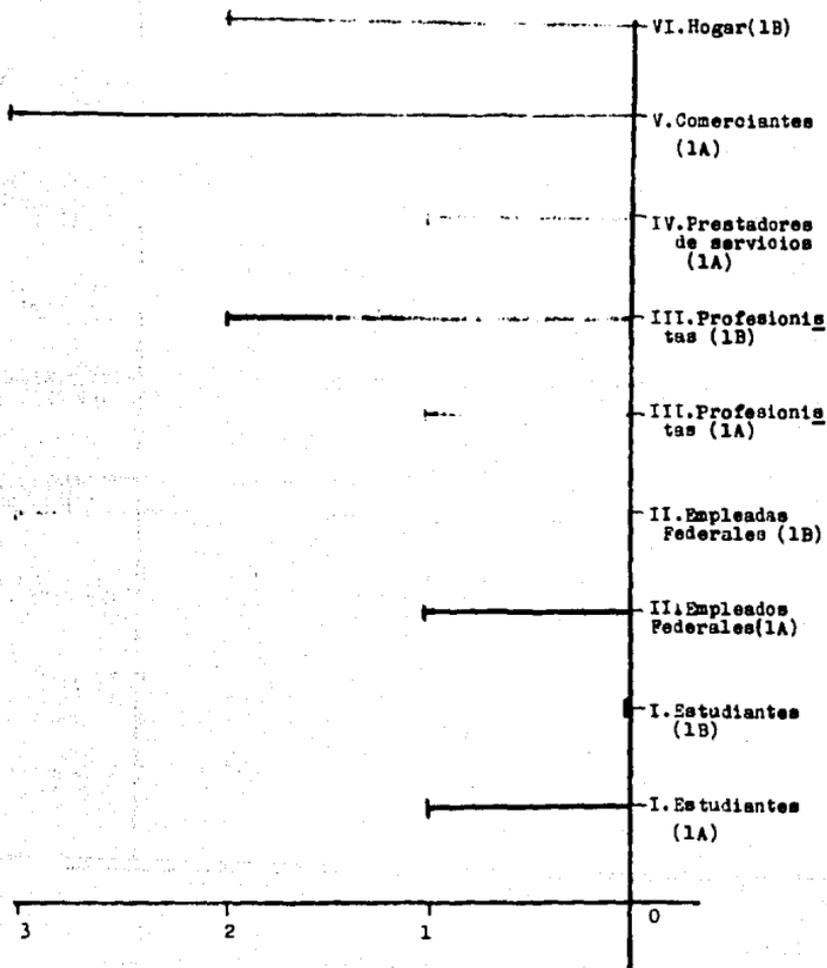
c) Platica

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

683.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

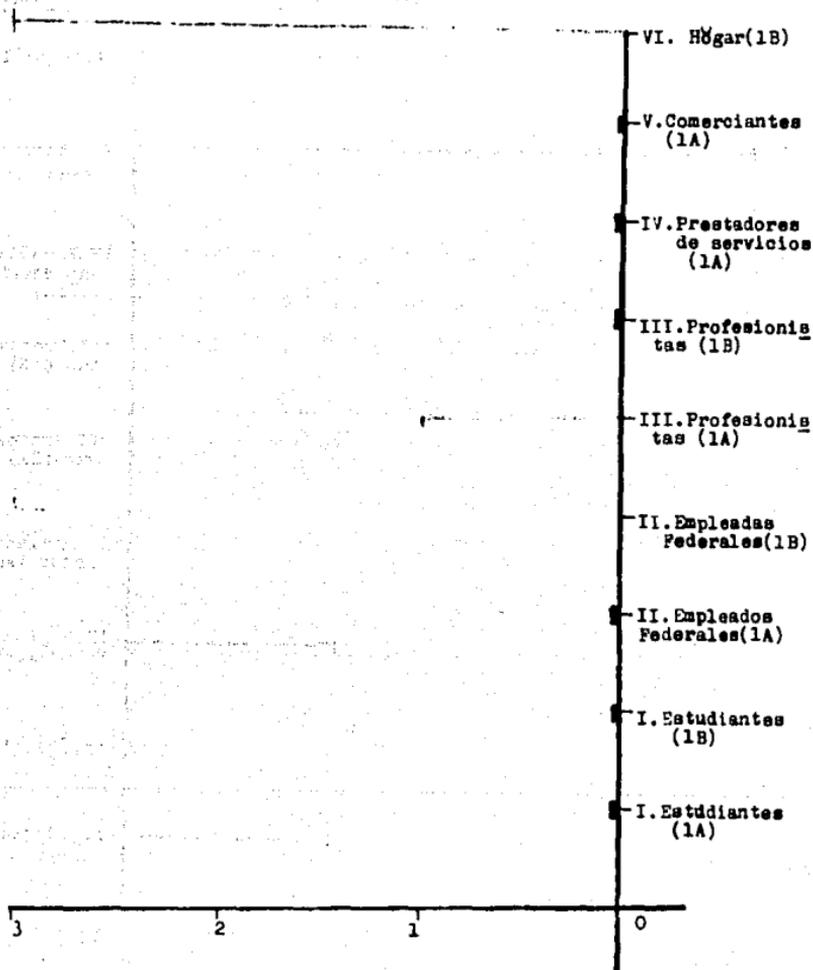
a) No hace nada

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

684.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

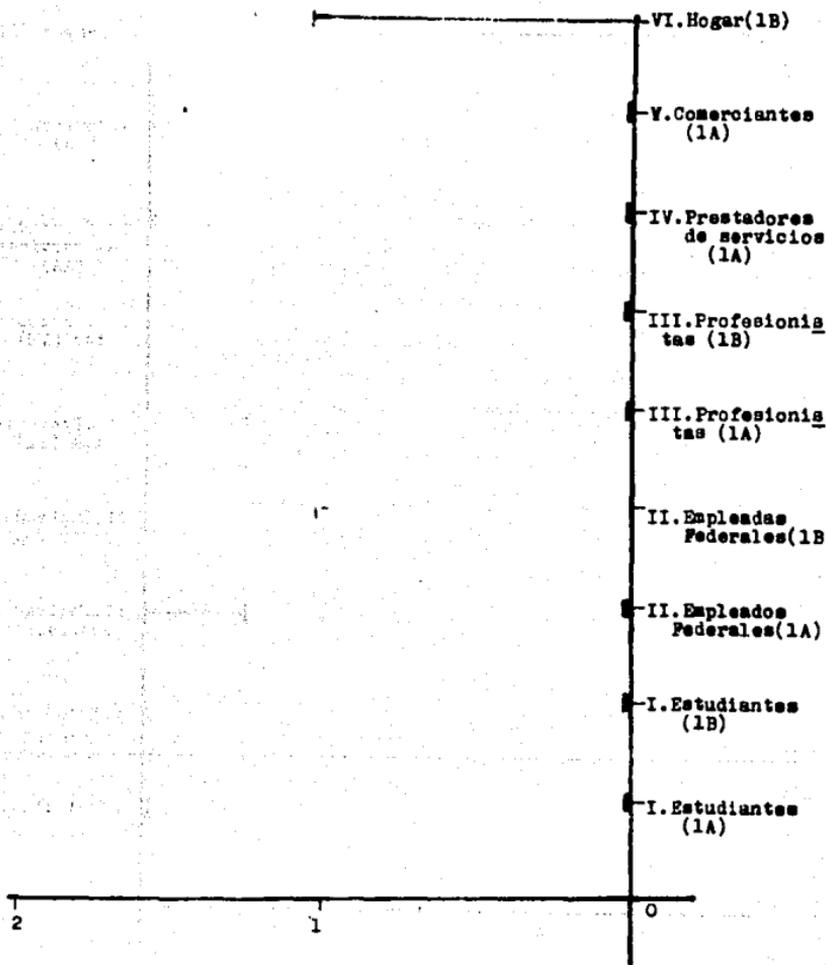
e) Come

GRAFICAS DE COMPRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

685.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

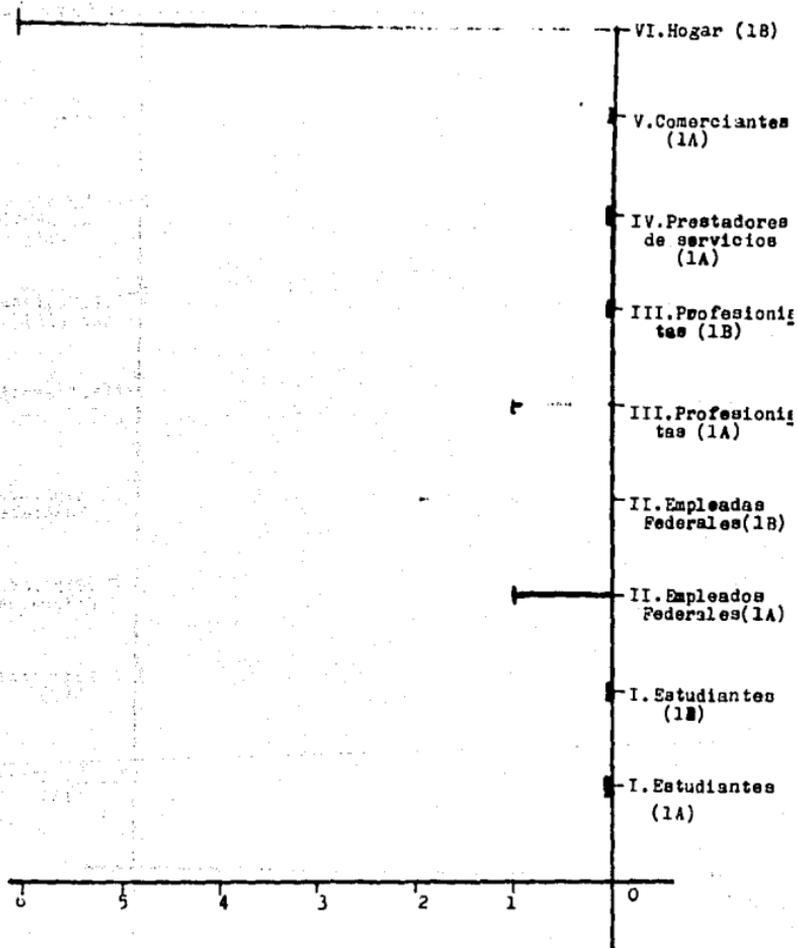


10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

f) Se duerme

GRAPICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

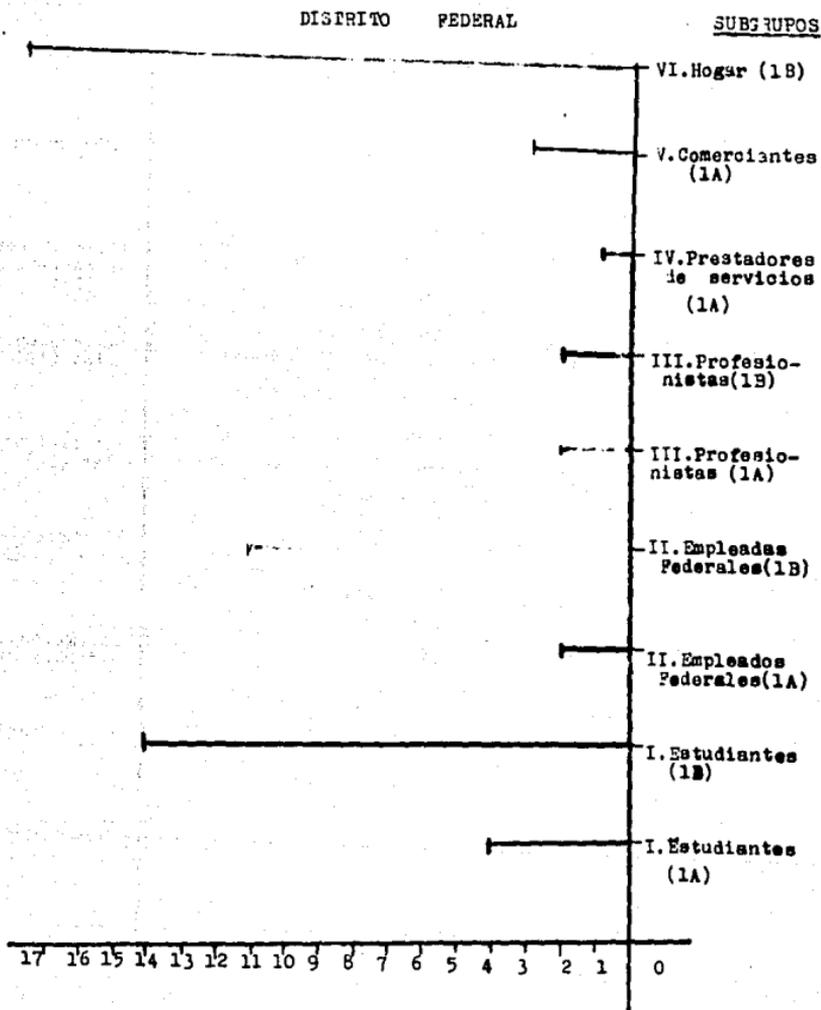
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

10. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

g) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

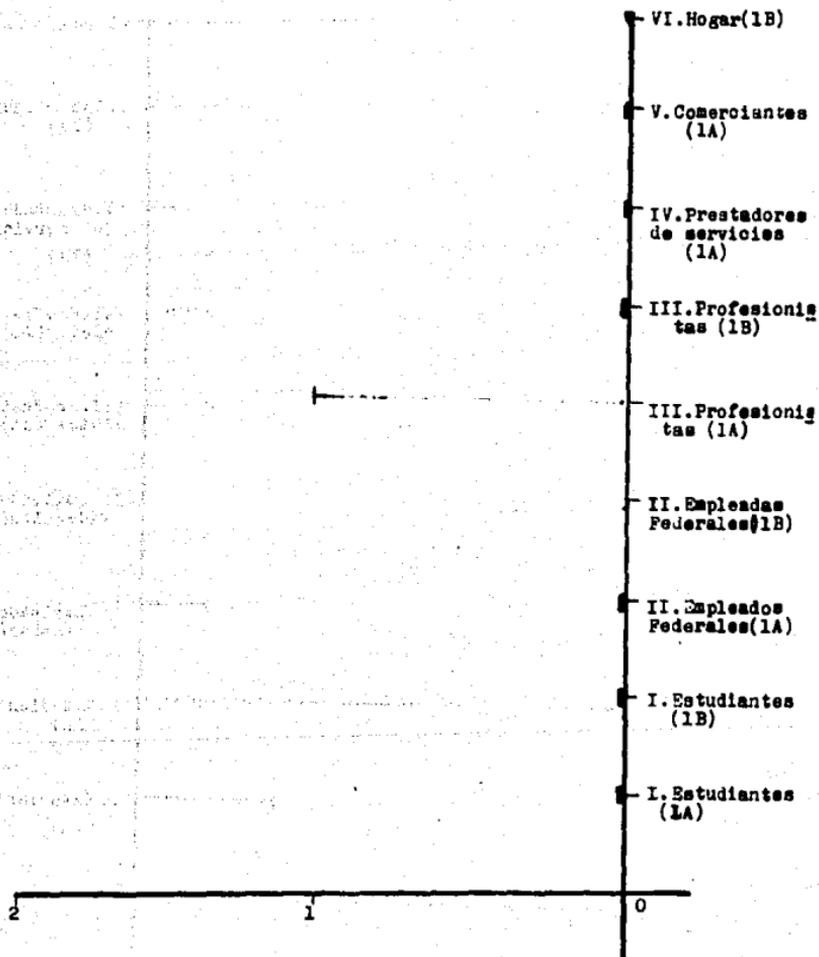


11. ¿COMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR EL PUBLICO TELEVEDENTE?

a) Por el programa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

11. ¿COMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR EL PUBLICO TELEVIDENTE?

b) Pregunta a sus amigos o vecinos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO

FEDERAL

SUBGRUPOS

VI. Hogar (1B)

V. Comerciantes (1A)

IV. Prestadores de servicios (1A)

III. Profesionistas (1B)

III. Profesionistas (1A)

II. Empleadas Federales (1B)

II. Empleados Federales (1A)

I. Estudiantes (1B)

I. Estudiantes (1A)

0

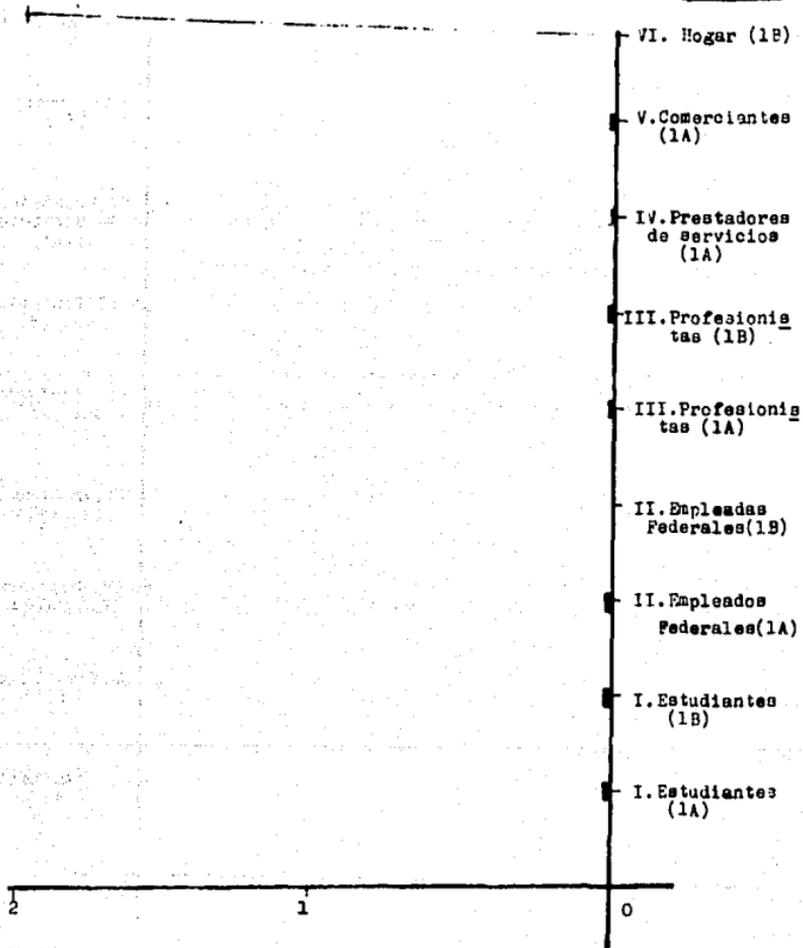
11. ¿COMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR EL PUBLICO TELEVIDENTE?

c) Pregunta en el trabajo o la escuela

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



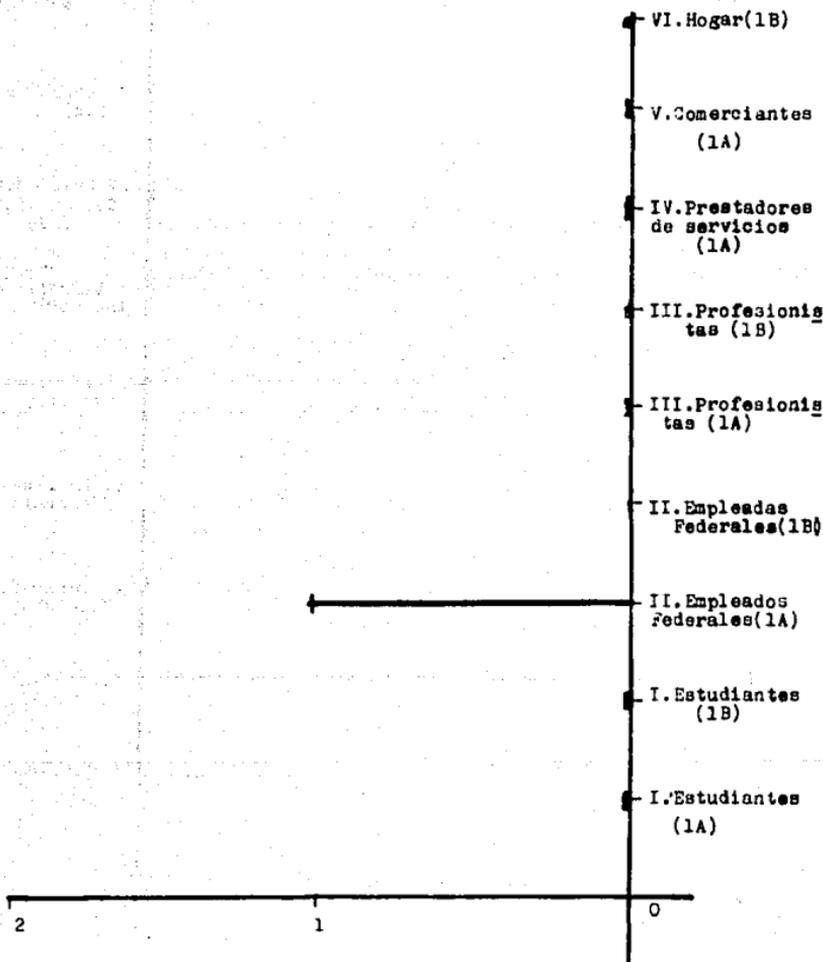
11. ¿COMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR
EL PUBLICO TELEVIDENTE? d) Por pláticas que oye en la calle

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

691.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

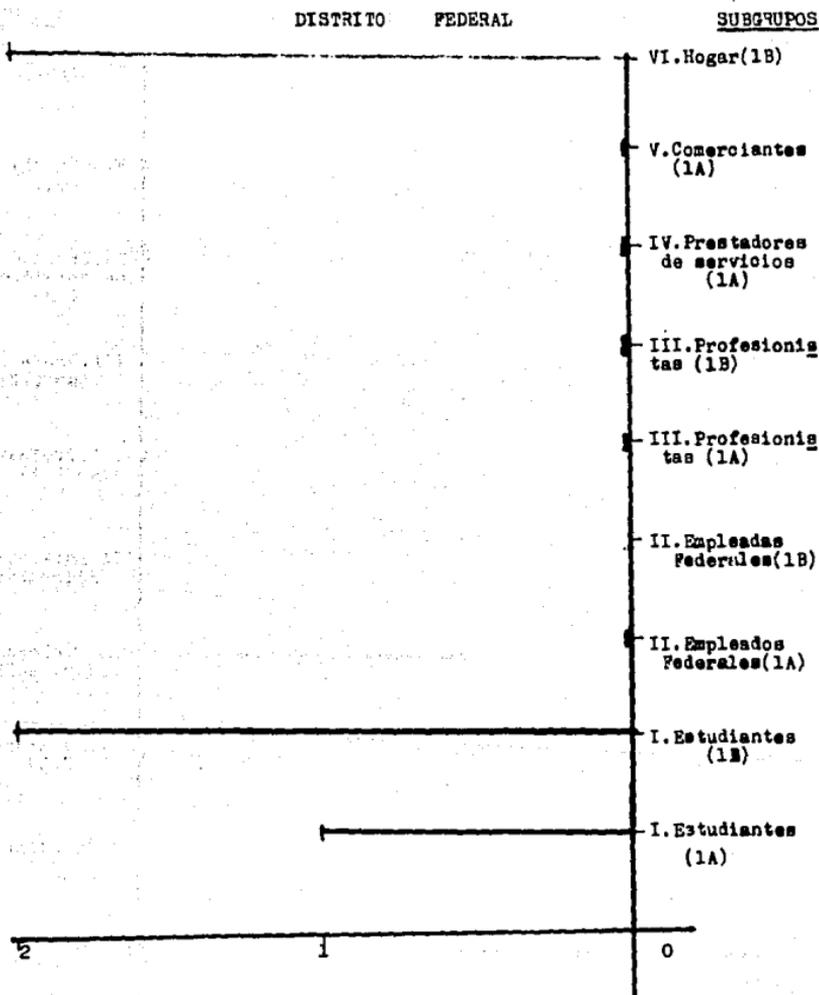


11. ¿COMO SE ENTERA DE LOS CONCURSOS EN LOS QUE PUEDE PARTICIPAR

EL PUBLICO TELEVIDENTE?

e) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

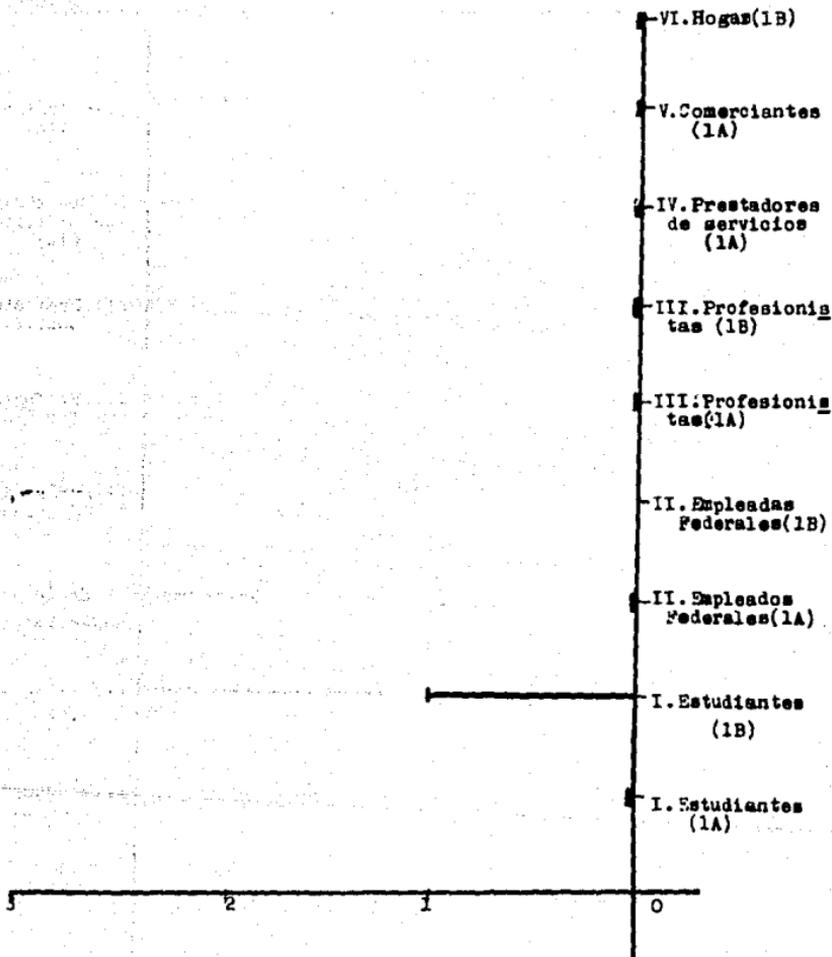
a) Toma posición en los concursos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

698

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

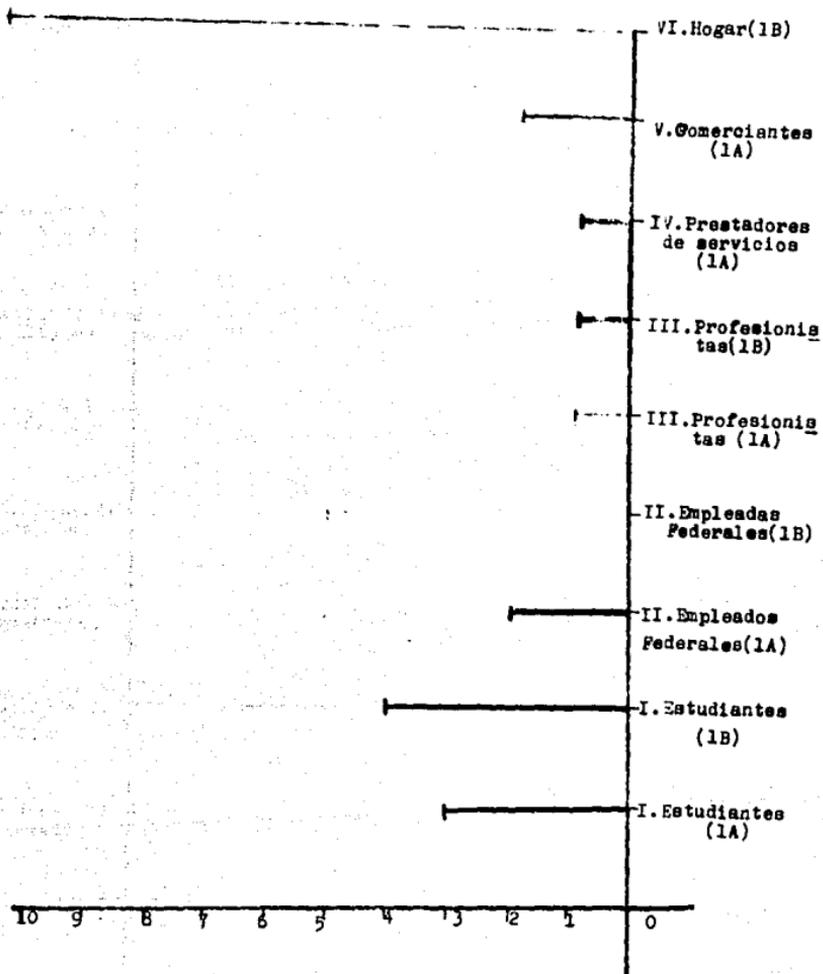
b) Participa en los concursos por teléfono

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

694

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



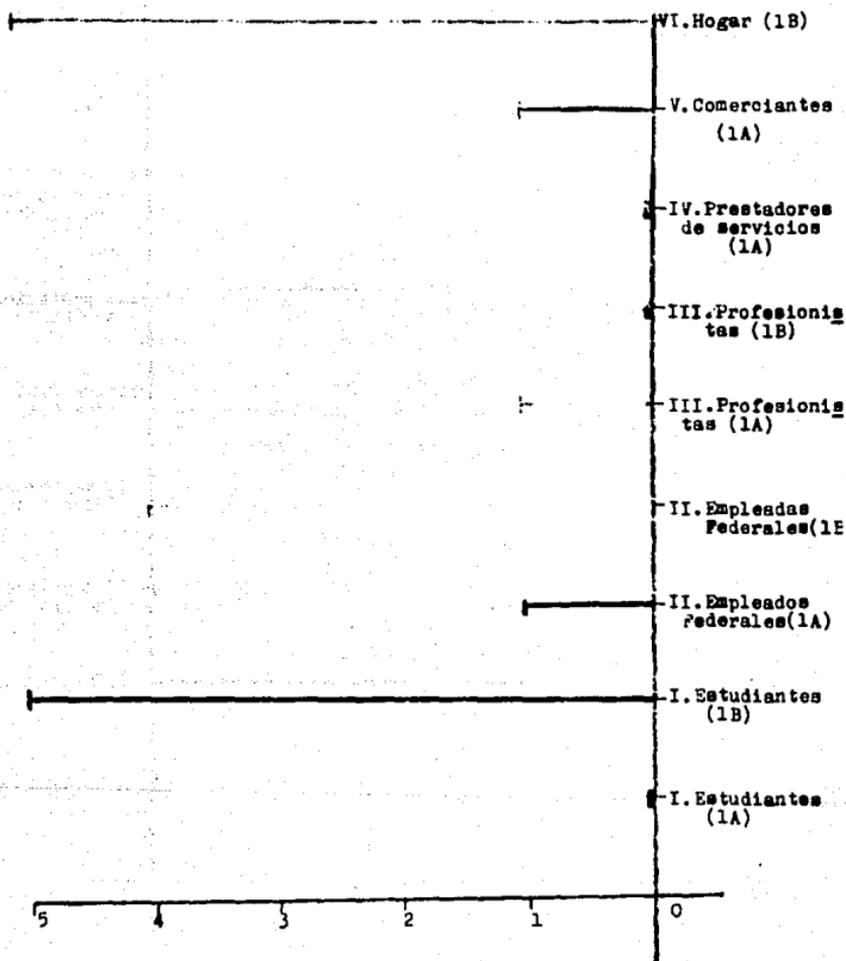
12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

c) Comenta el programa con amigos y familiares

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

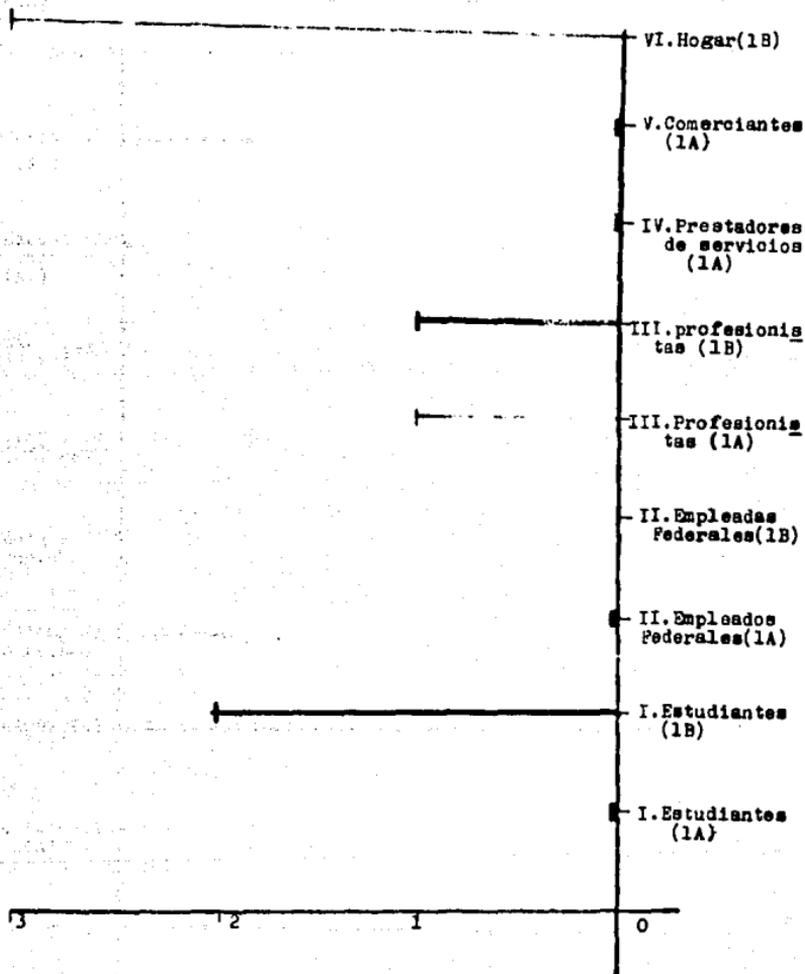
d)Atiende a los mensajes de los conductores

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

696

DISTRITO FEDERAL

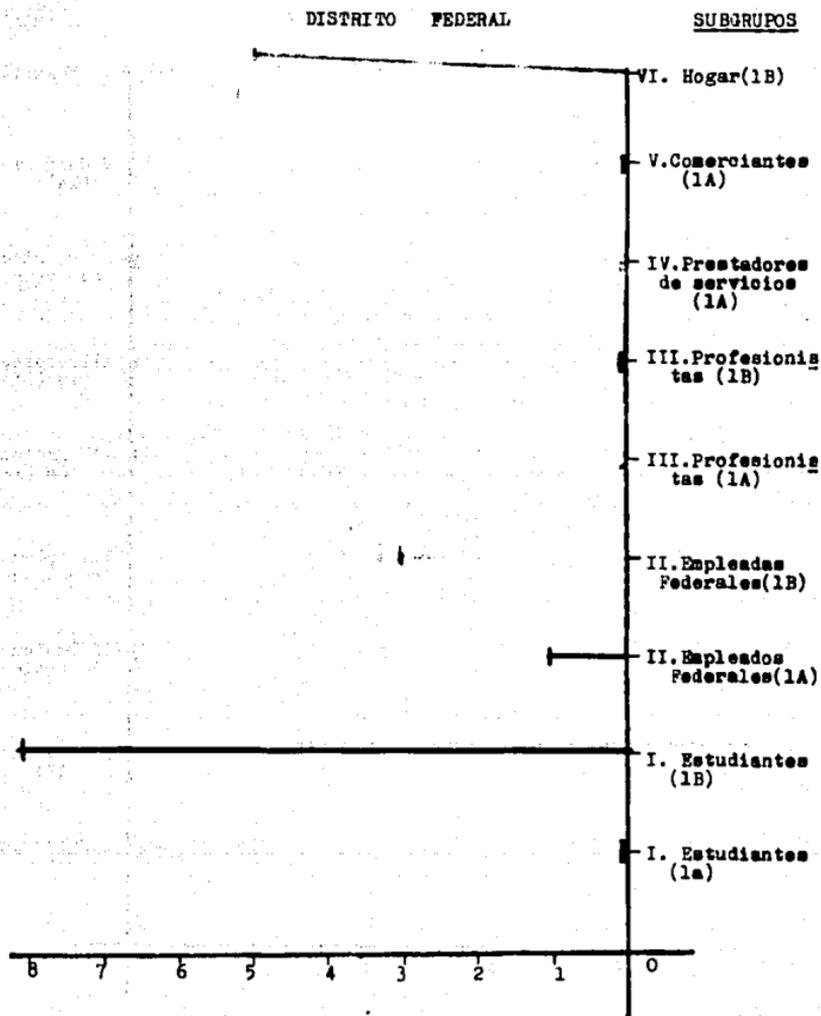
SUBGRUPOS



12. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

e) Otros ¿cuáles?

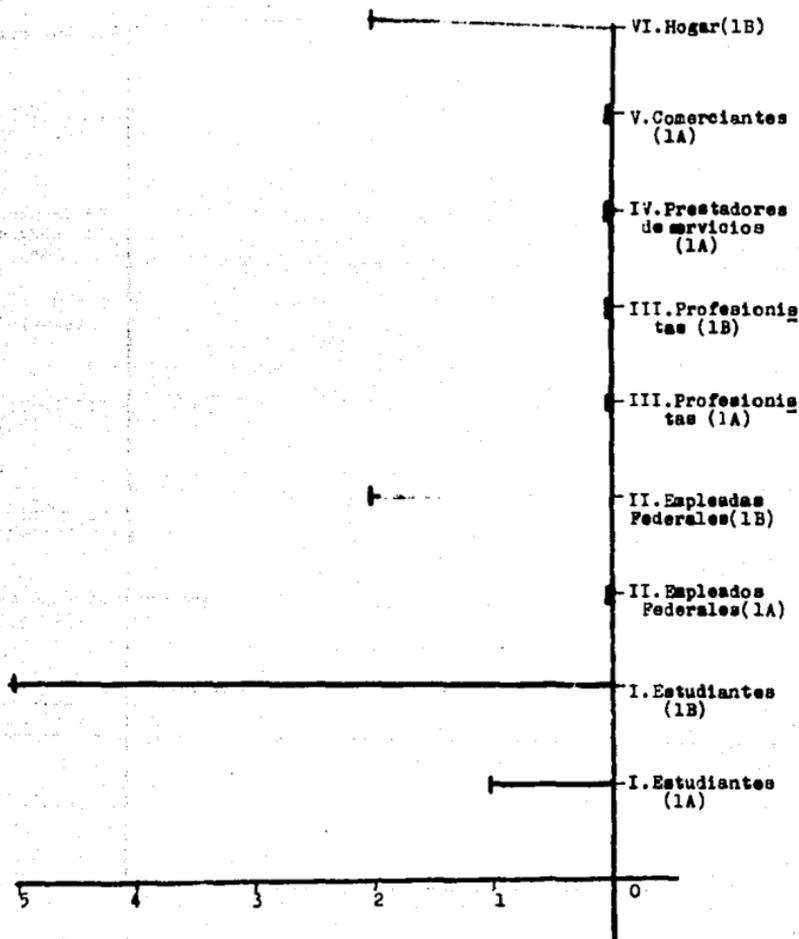
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



13. SI EN "LA HORA DEL GAME" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELEFONO PARA CONCURSAR; Usted: a) Hace inmediatamente lo que le dicen

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

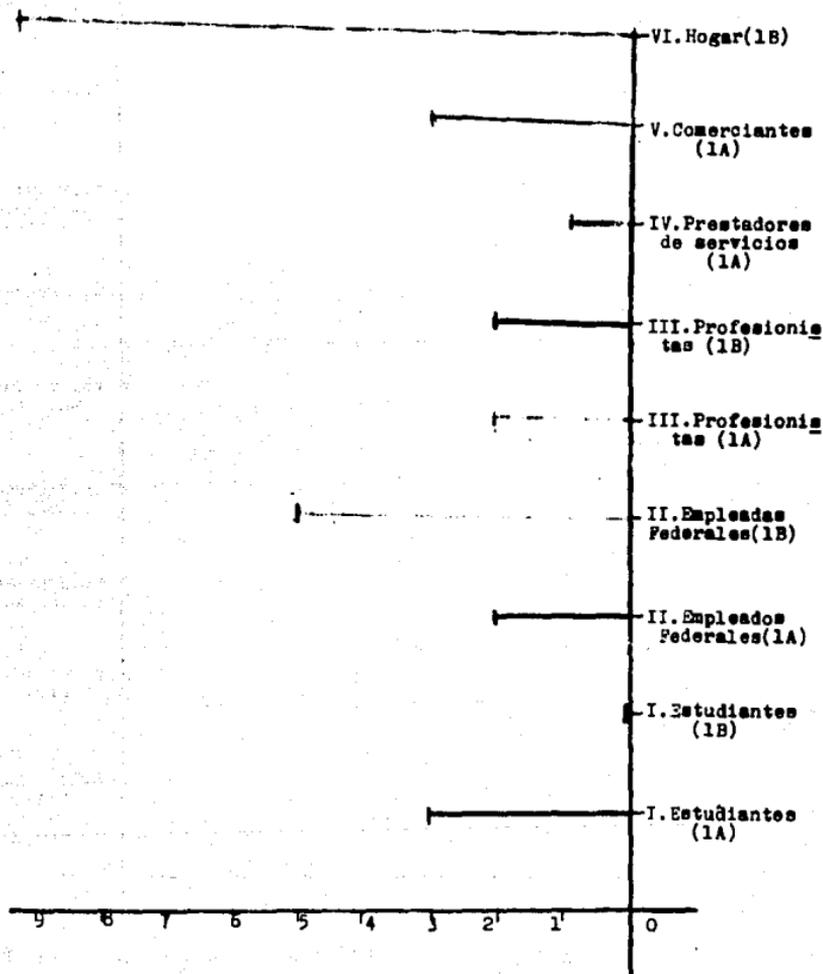
SUBGRUPOS

13. SI EN "LA HORA DEL GAME" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELEFONO PARA CONCURSAR USTED:

b) Le avisa a sus amigos o vecinos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

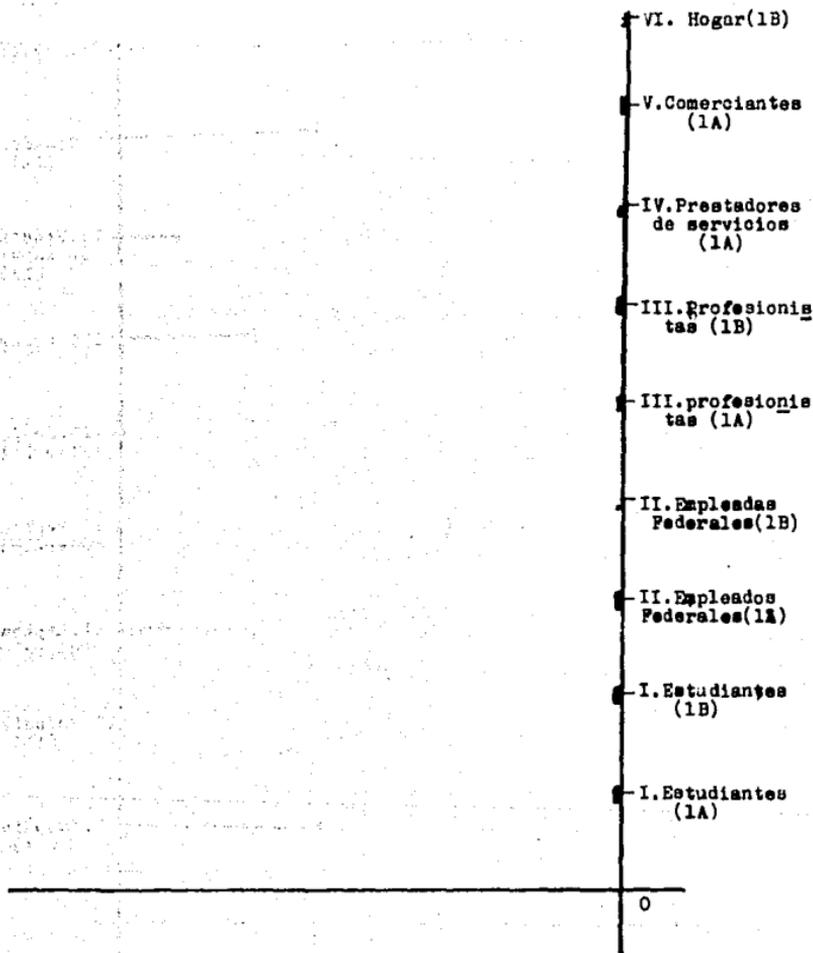
13. SI EN "LA HORA DEL GAME" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELEFONO PARA PARTICIPAR USTED:

a) Ignora los mensajes

GRAFICAS DE COMPRENTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

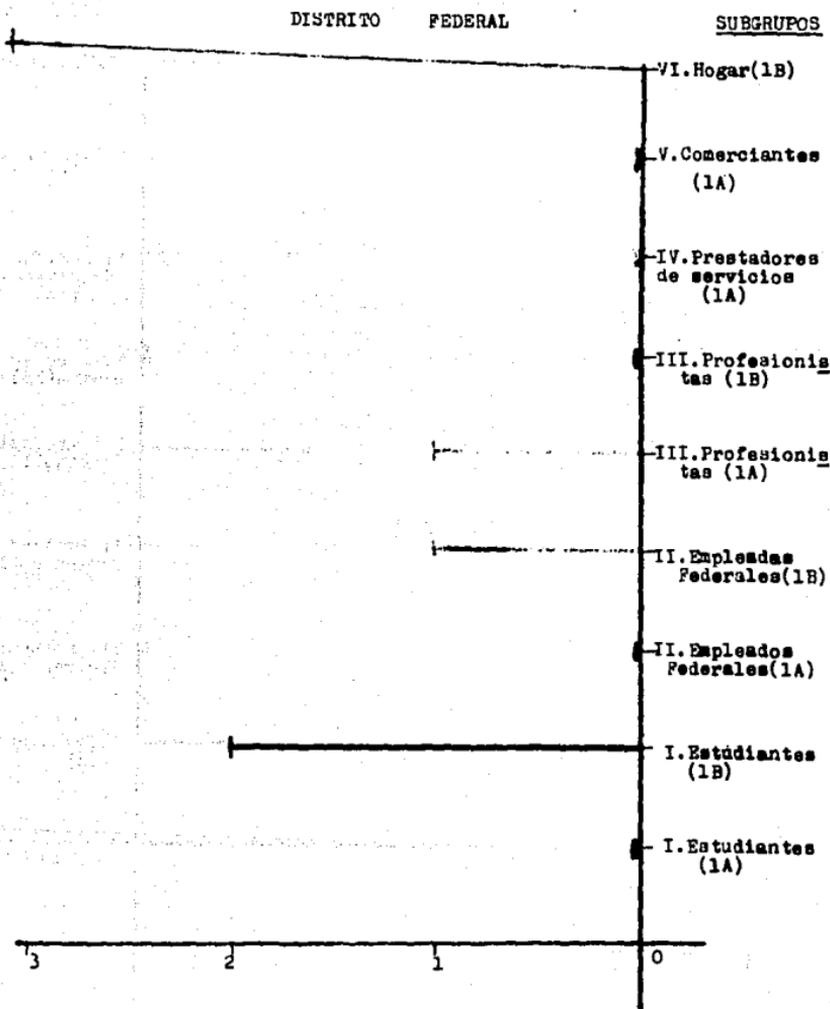
700.

SUBGRUPOS



13. SI EN "LA HORA DEL GANE" LE DICEN LO CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELEFONO PARA PARTICIPAR USTED:
- d) Apaga la televisión

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



13. SI EN "LA HORA DEL GANE" LE DICEN LOS CONDUCTORES QUE ASISTA A UN LUGAR EN LA CALLE O QUE HABLE POR TELEFONO PARA PARTICIPAR USTED:

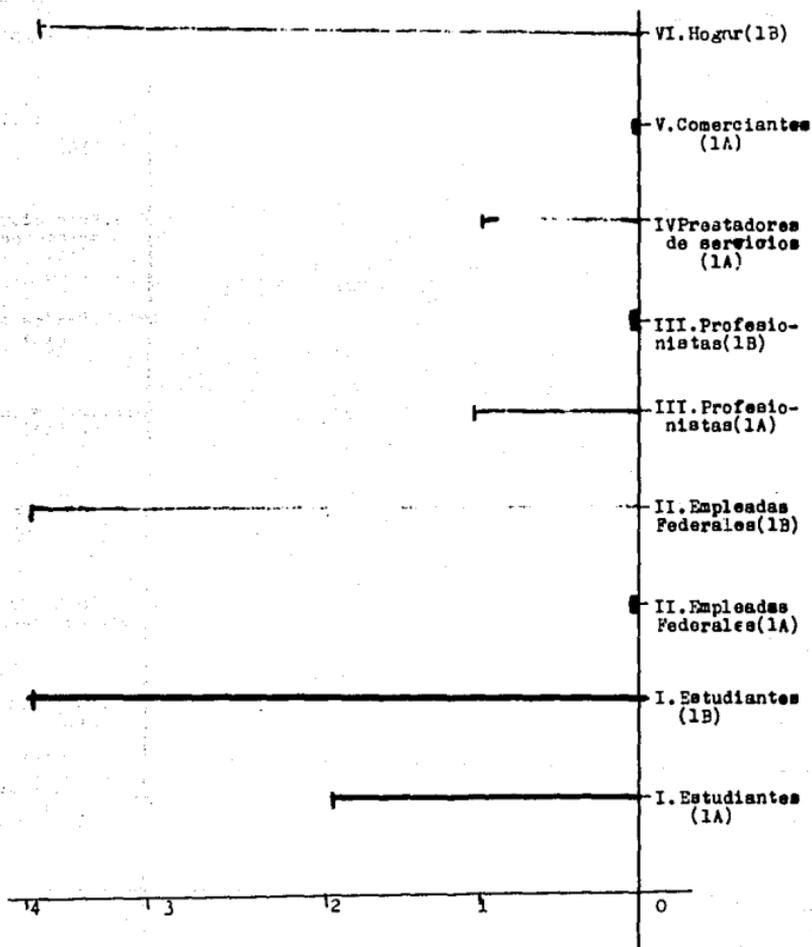
e) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

702.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

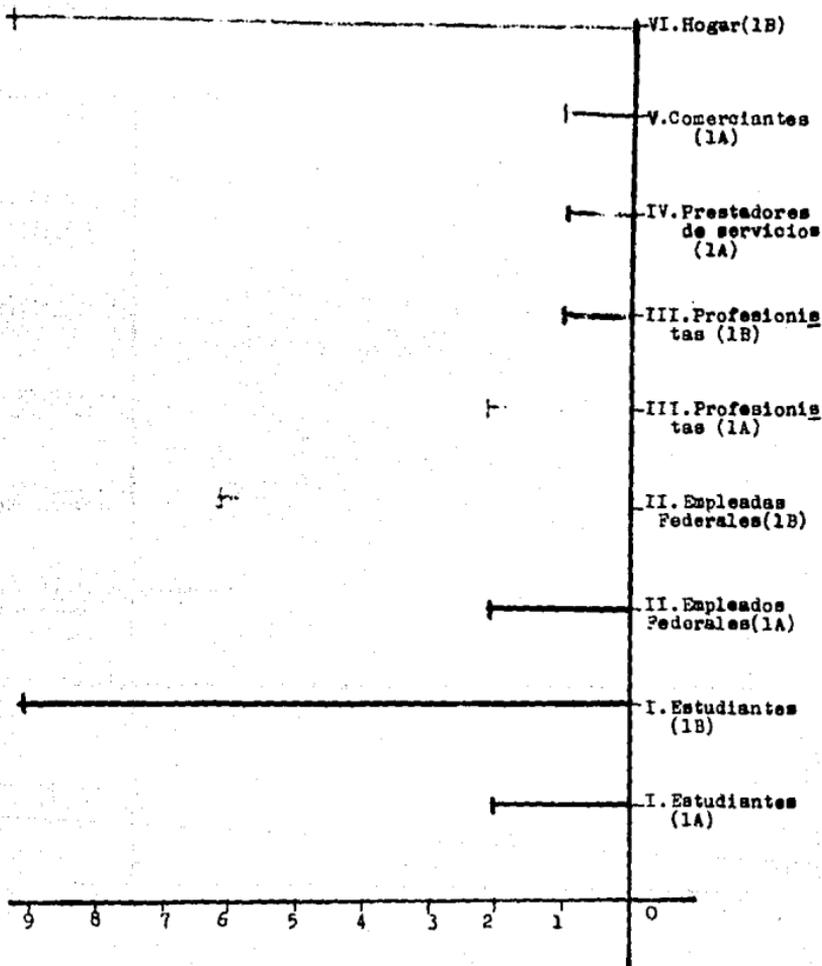


14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

A) Televisores

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

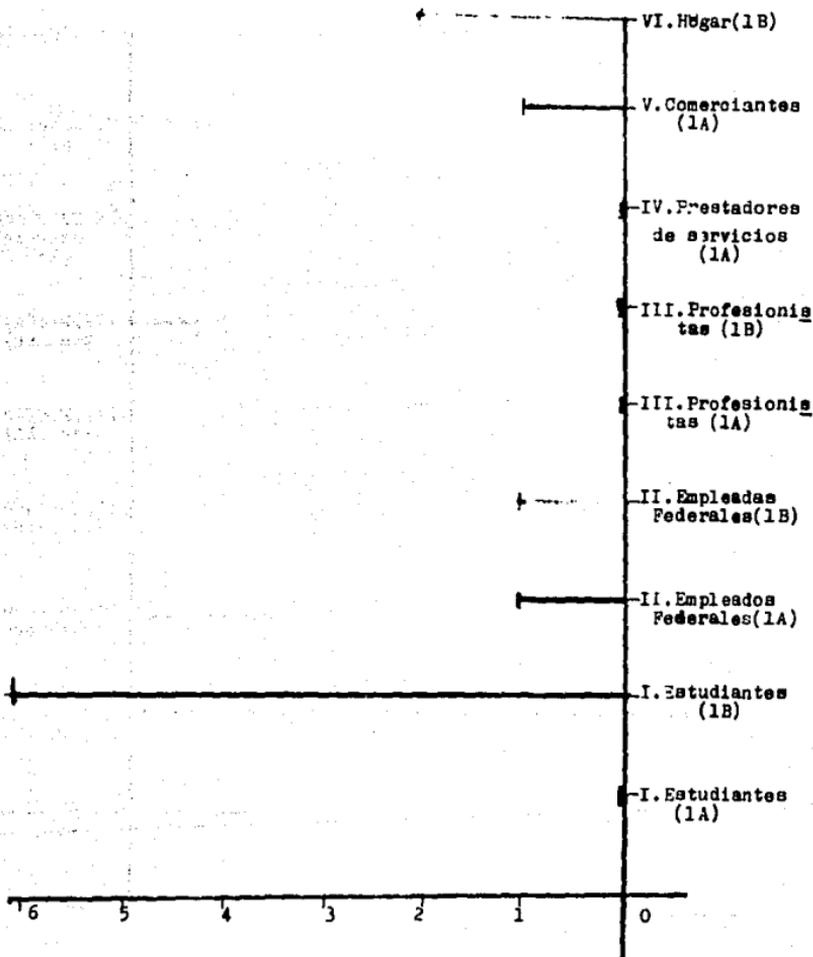
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

b) Videocassetteras

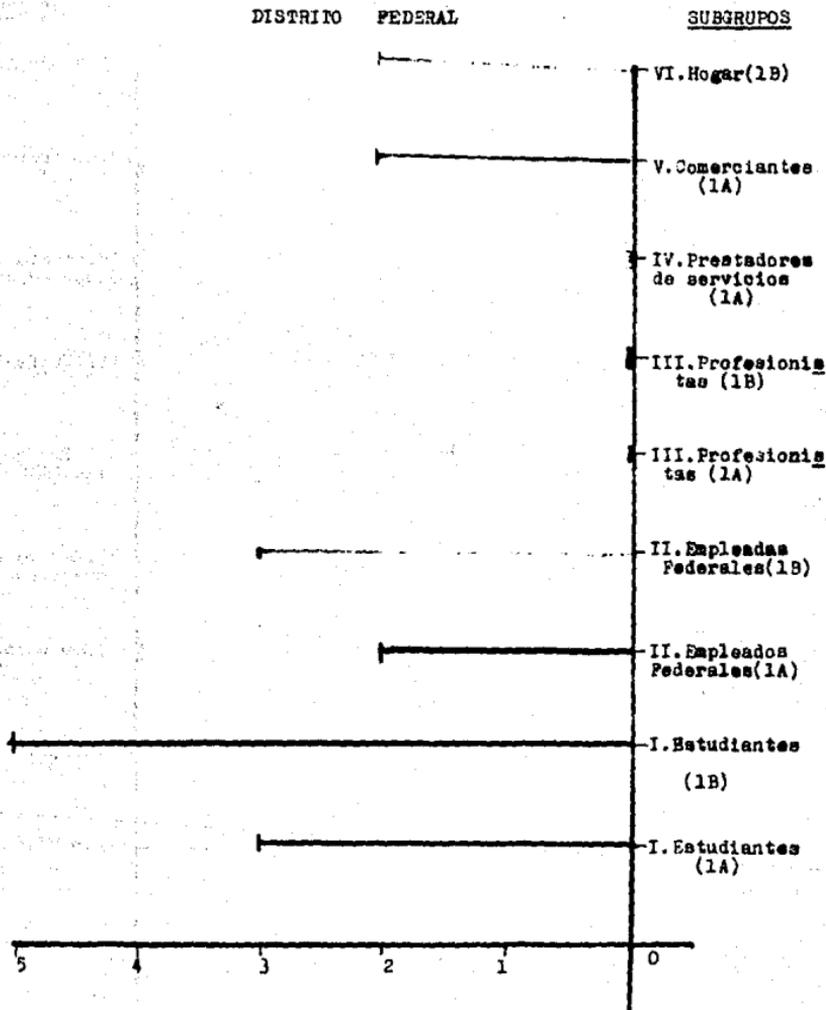
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

a) Radiografadoras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

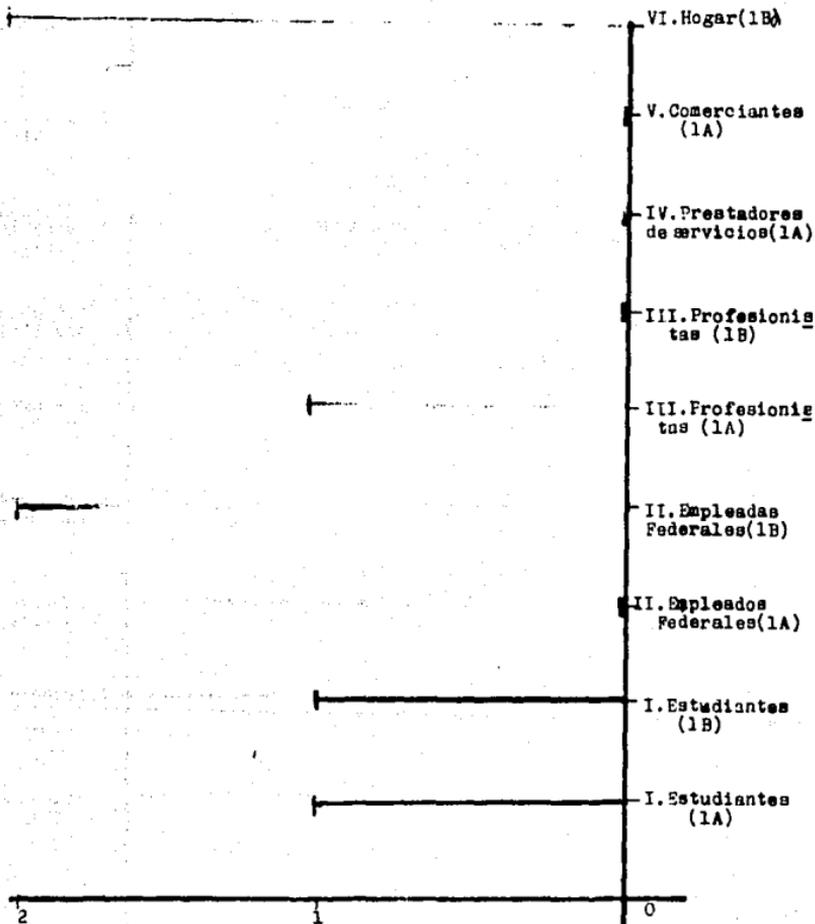


14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

'd) Modulares -

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

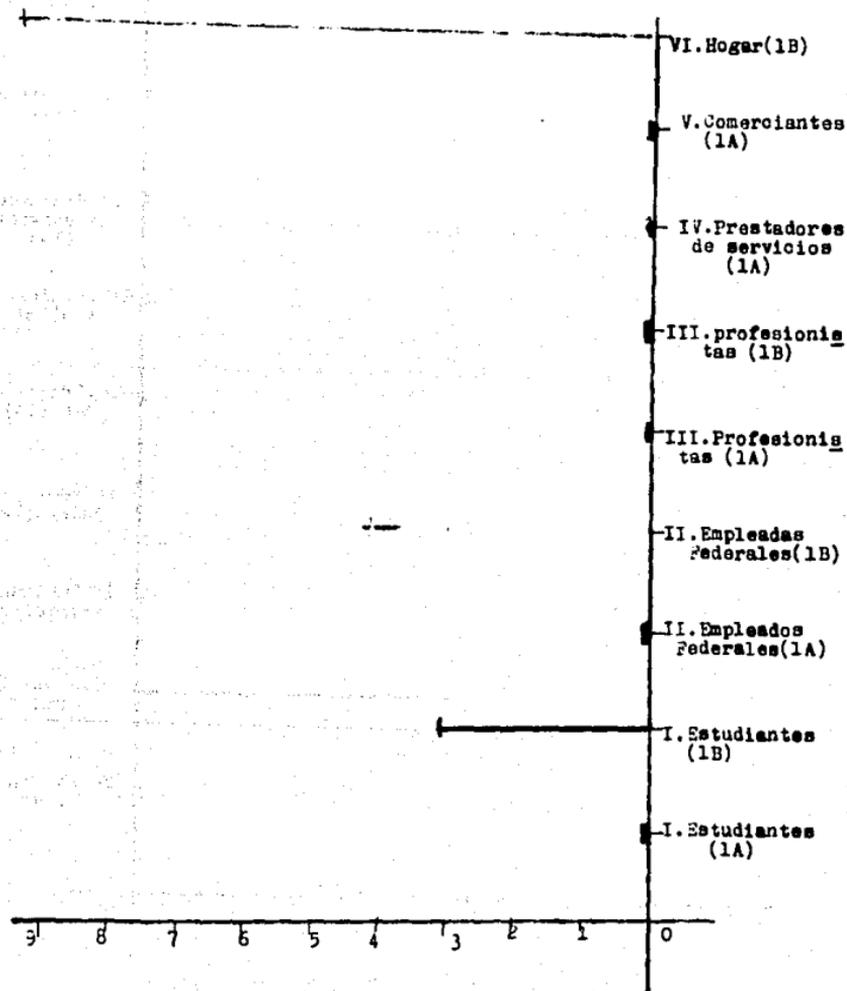


14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

e) Bicicletas

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

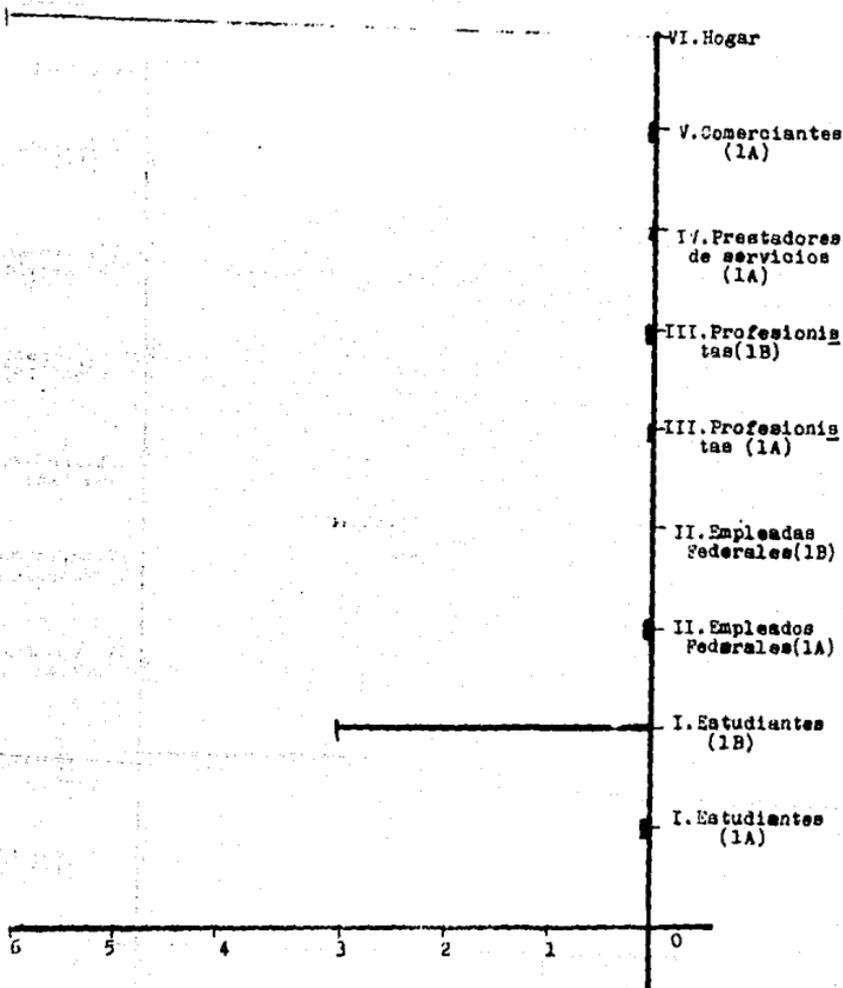
f) Lavadoras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

708.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

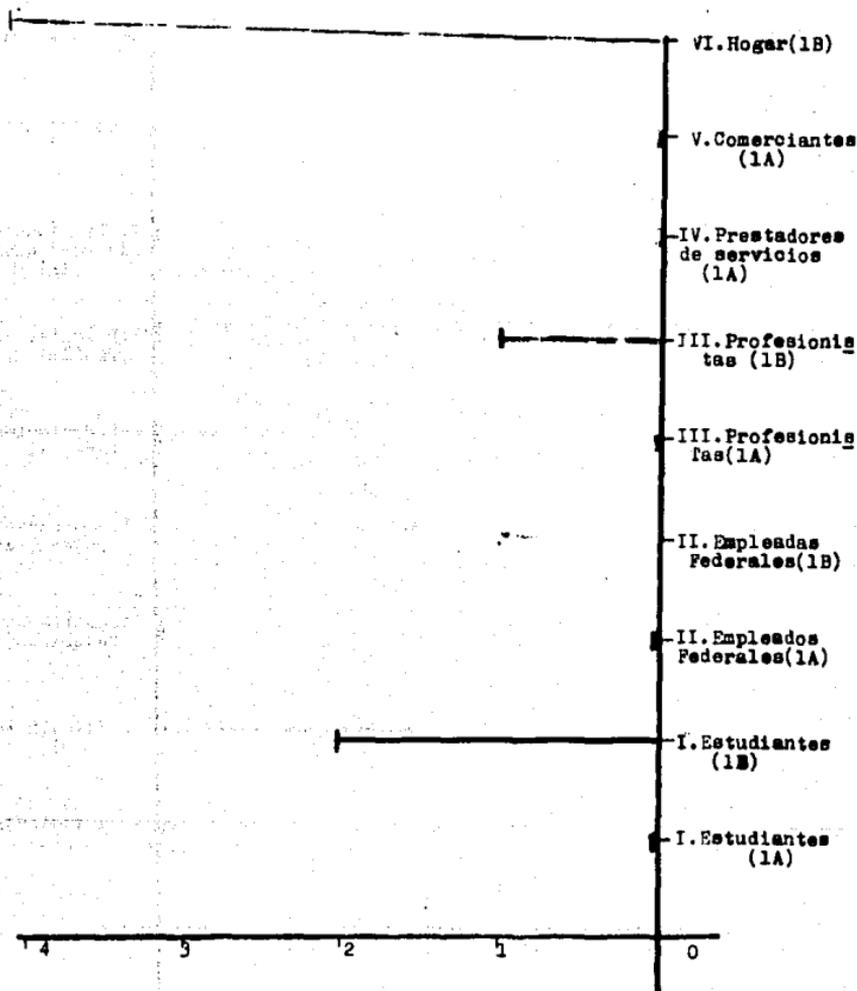


14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

g) Refrigeradores

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

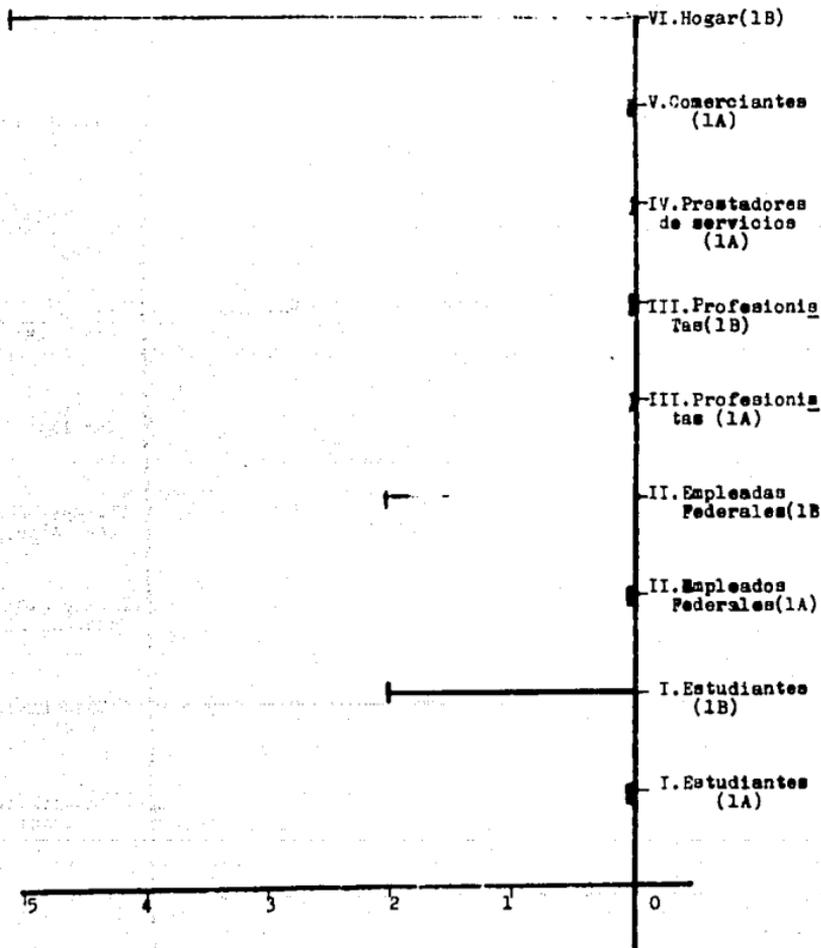
SUBGRUPOS



14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GAME" PREFERE?
h) Artículos de cocina

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

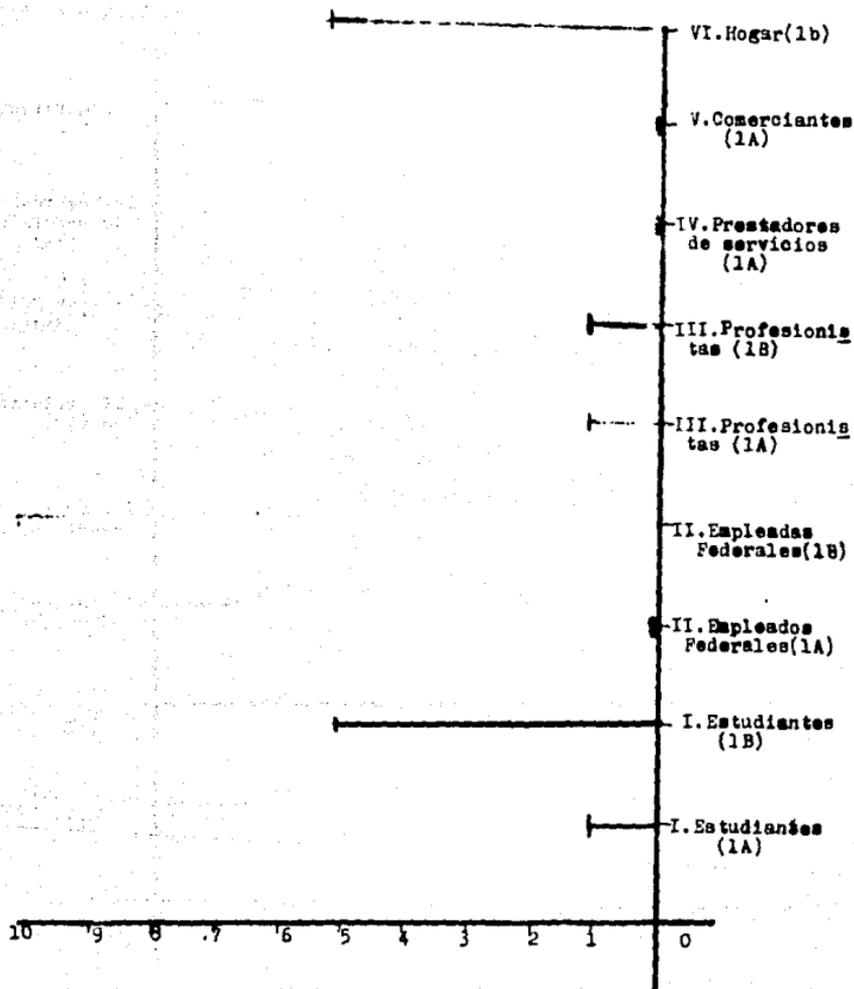
SUBGRUPOS

14. ¿QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

1) Aspiradoras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

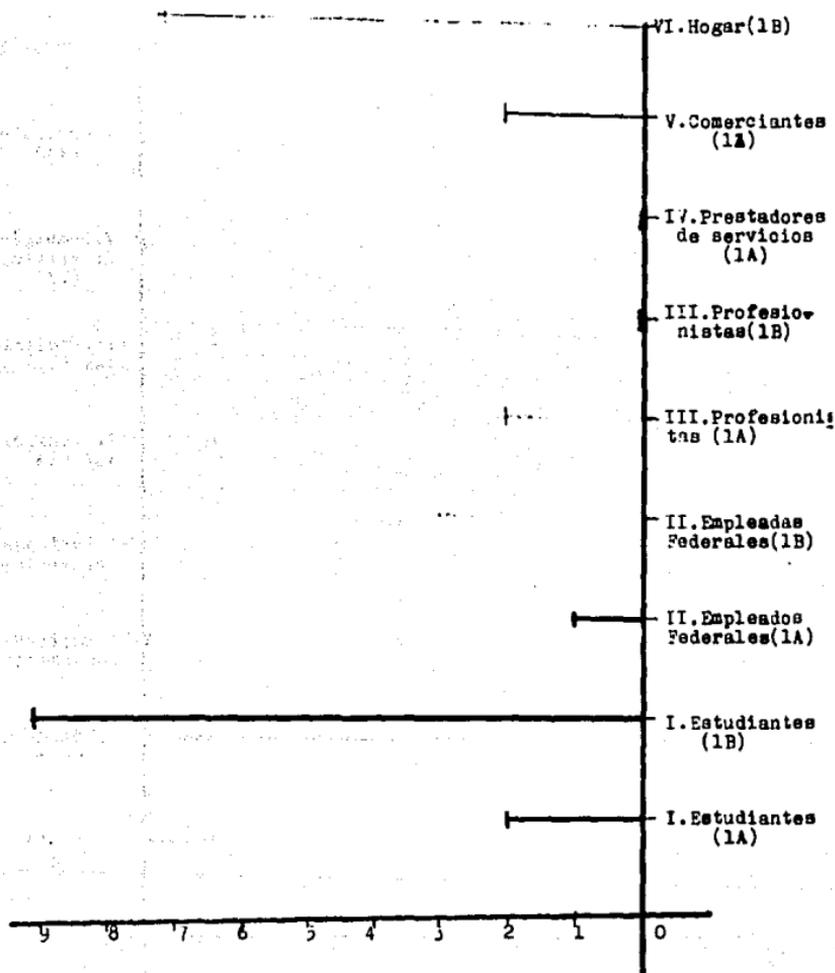
SUBGRUPOS

14.¿ QUE PREMIOS DE "LA HORA DEL GANE" PREFERE?

j) Viajes

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL SUBGRUPOS



15. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

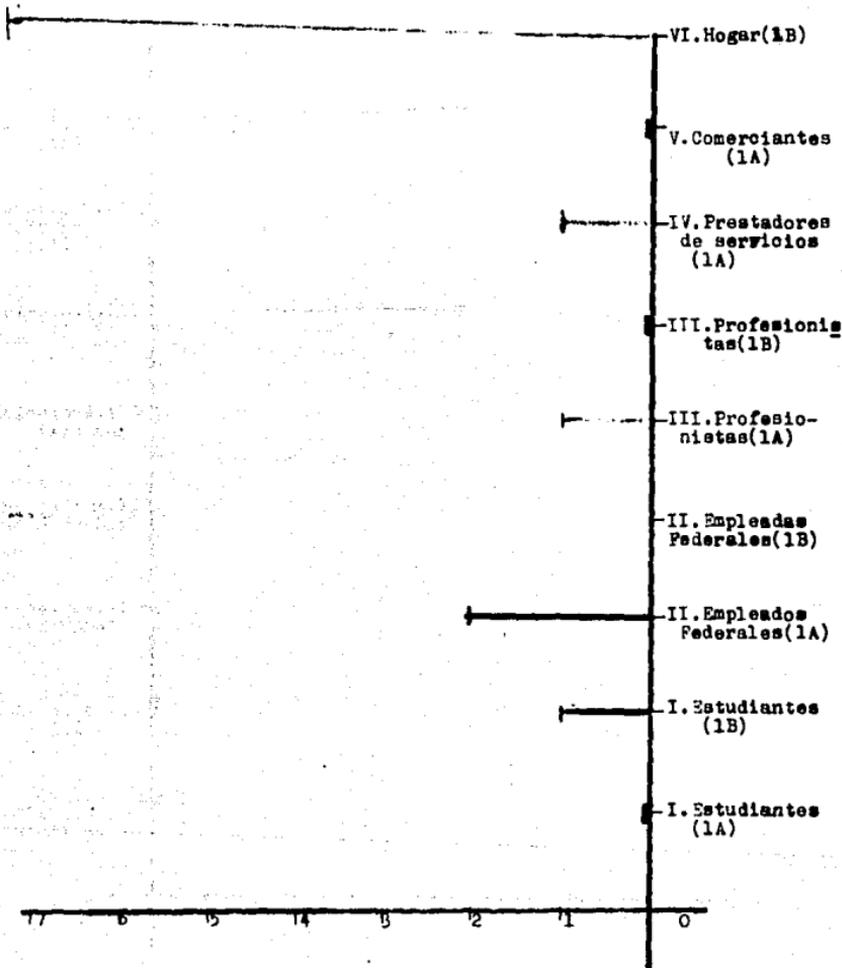
a) Muy activa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

713.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



15. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

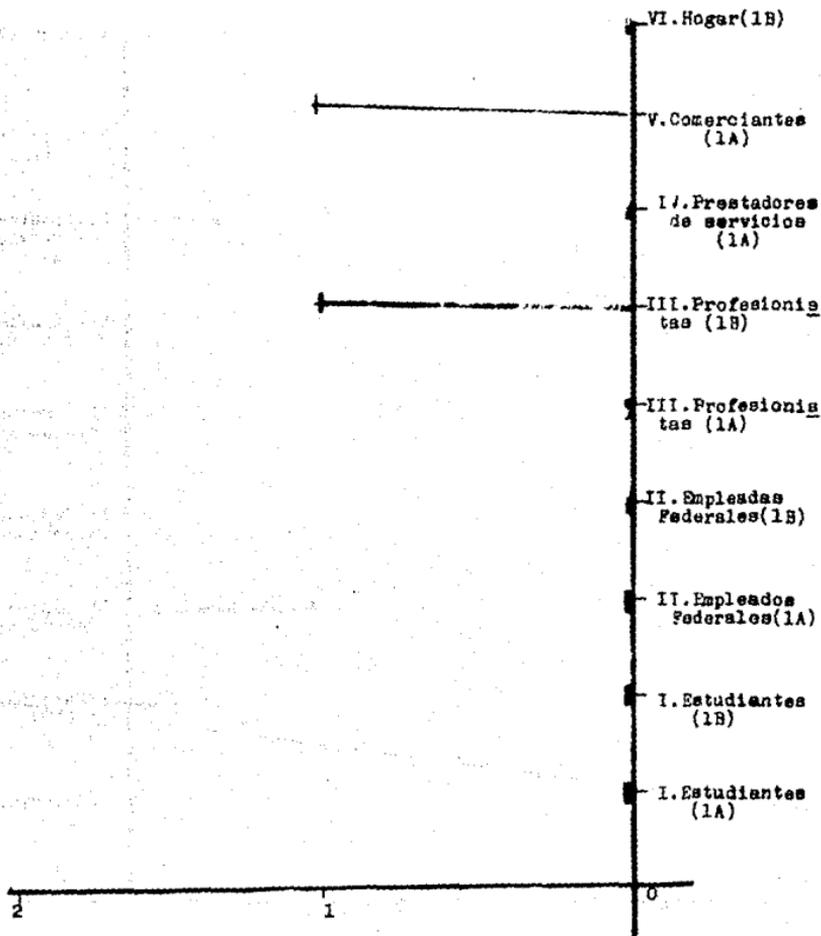
b) Activa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

714.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

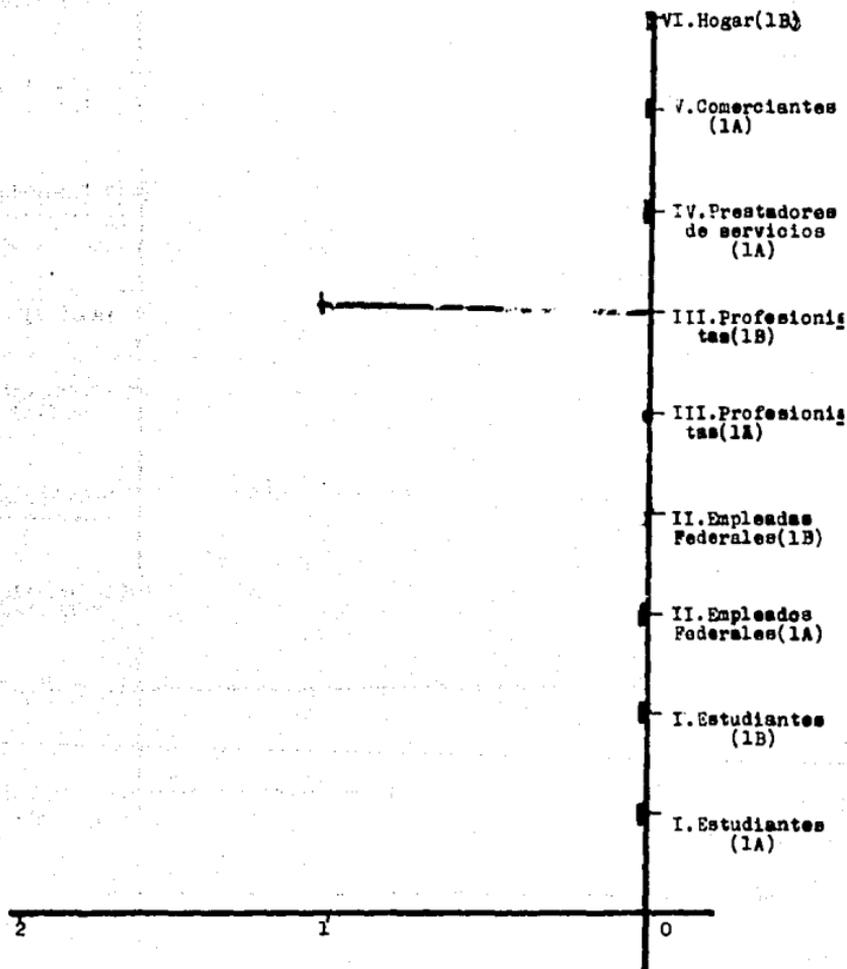


15. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANAR"?

c) Poco activa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

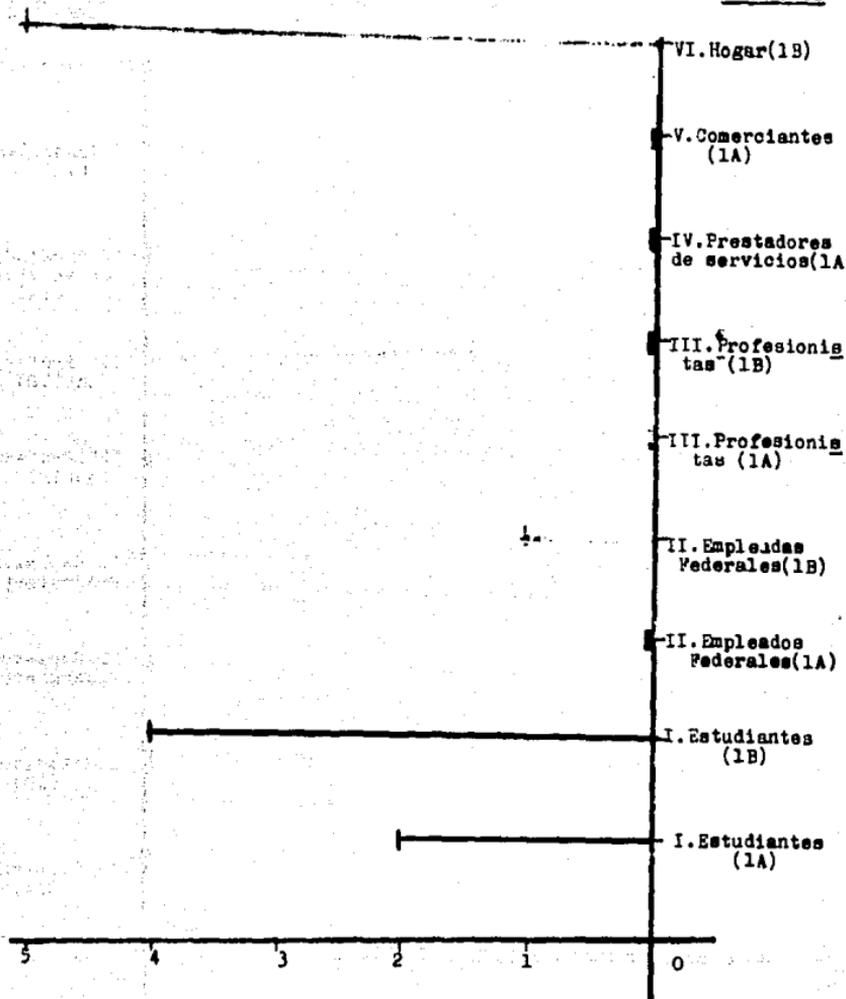
SUBGRUPOS

15. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

d) Nula

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

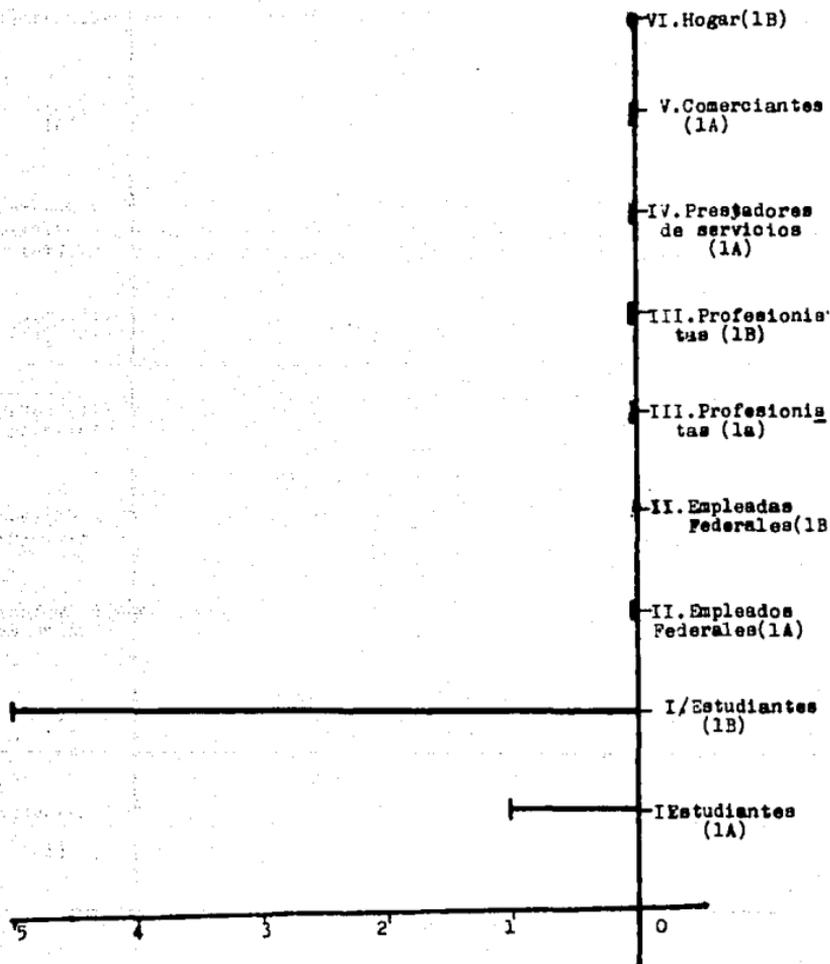
15. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GAME"?

e) Depende de cada persona

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

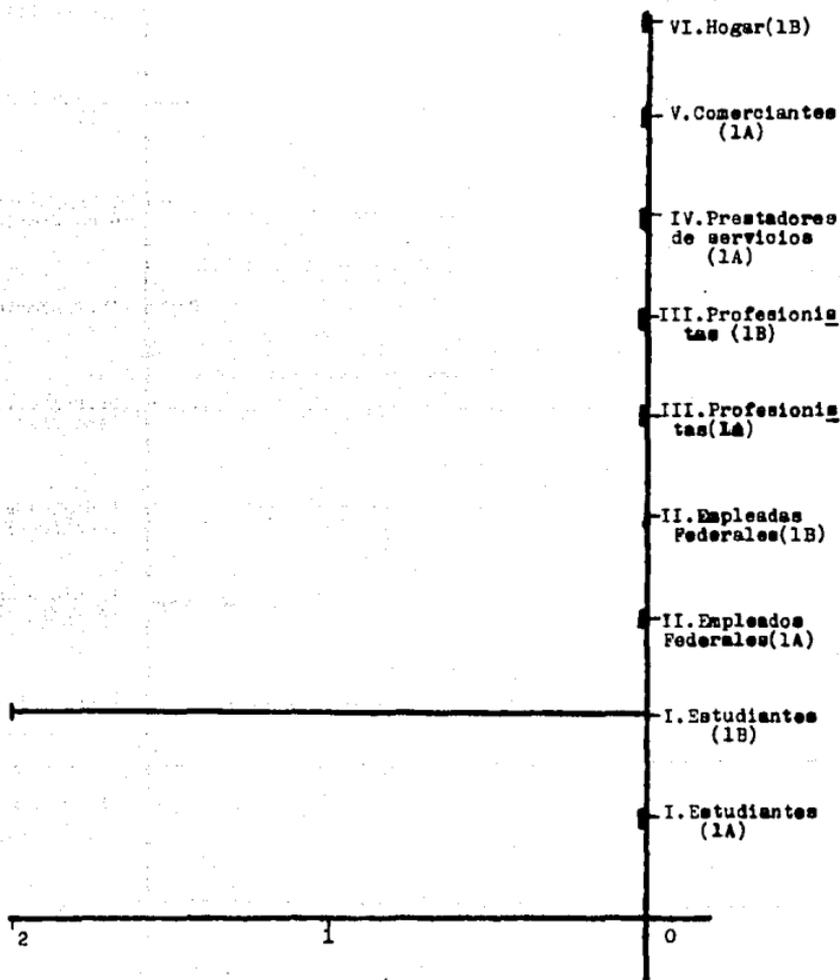


16. CUANDO NO PUEDE VER "LA HORA DEL GANE":

b) Pregunta a sus amigos o vecinos qué pasó ese día

GRAFICA DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

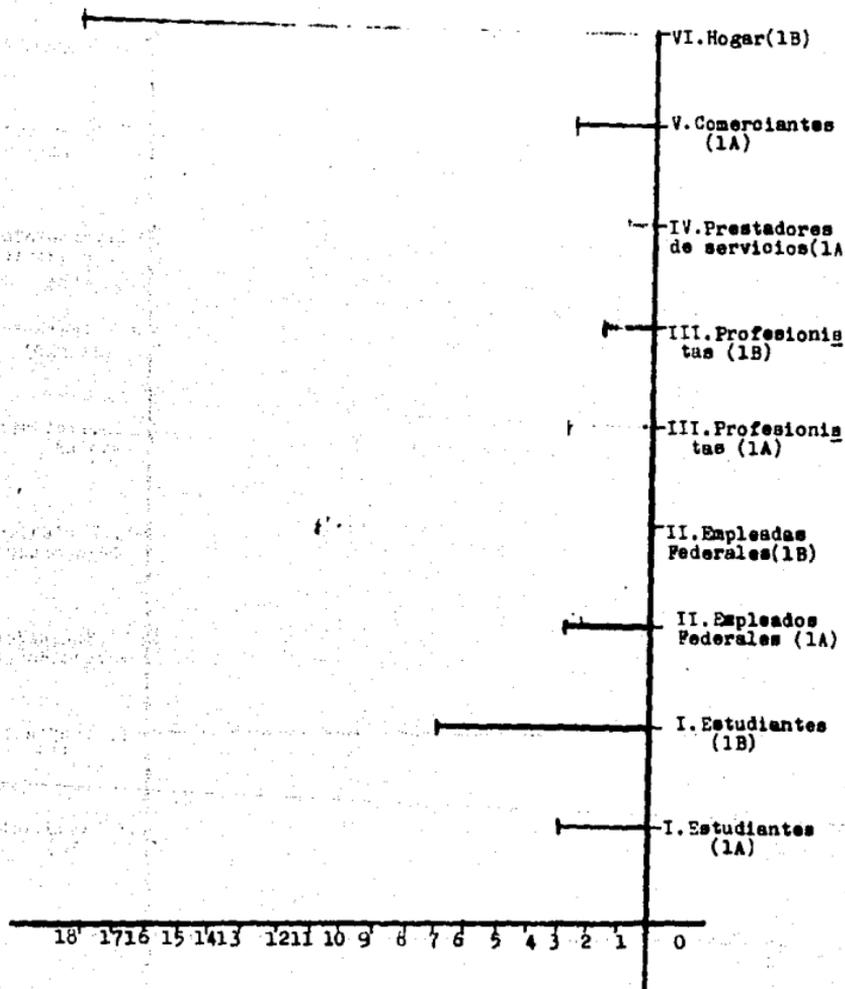
SUBGRUPOS

16. CUANDO NO PUEDE VER "LA HORA DEL GANE":

- c) Se informa si hay algún concurso nuevo en el que pueda participar

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

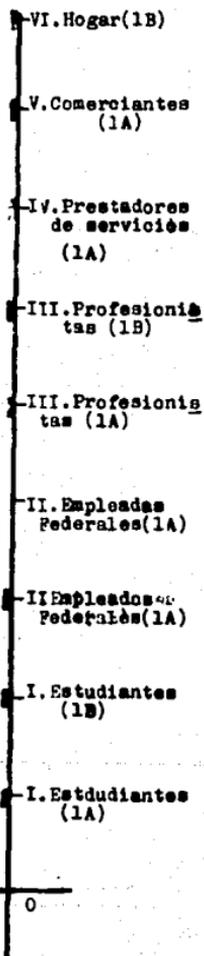
SUBGRUPOS

16. CUANDO NO VE "LA HORA DEL GANER":

d) No hace nada

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
 DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

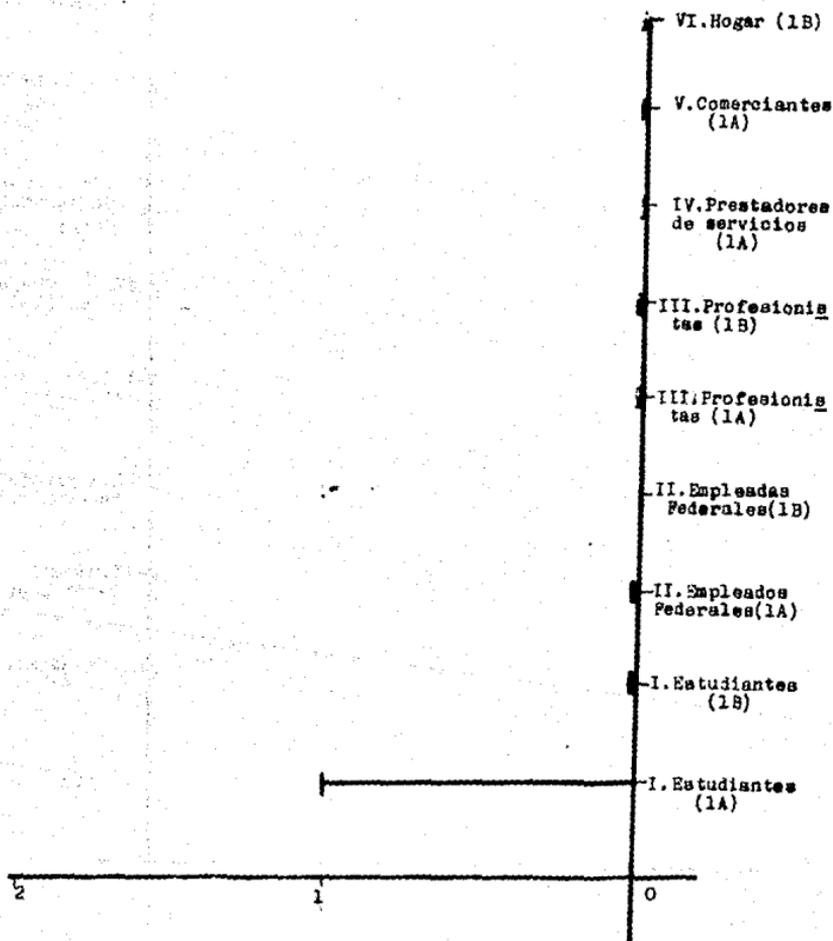


16. CUANDO NO VE "LA HORA DEL GANAR"?

e) Otros ¿cuáles?

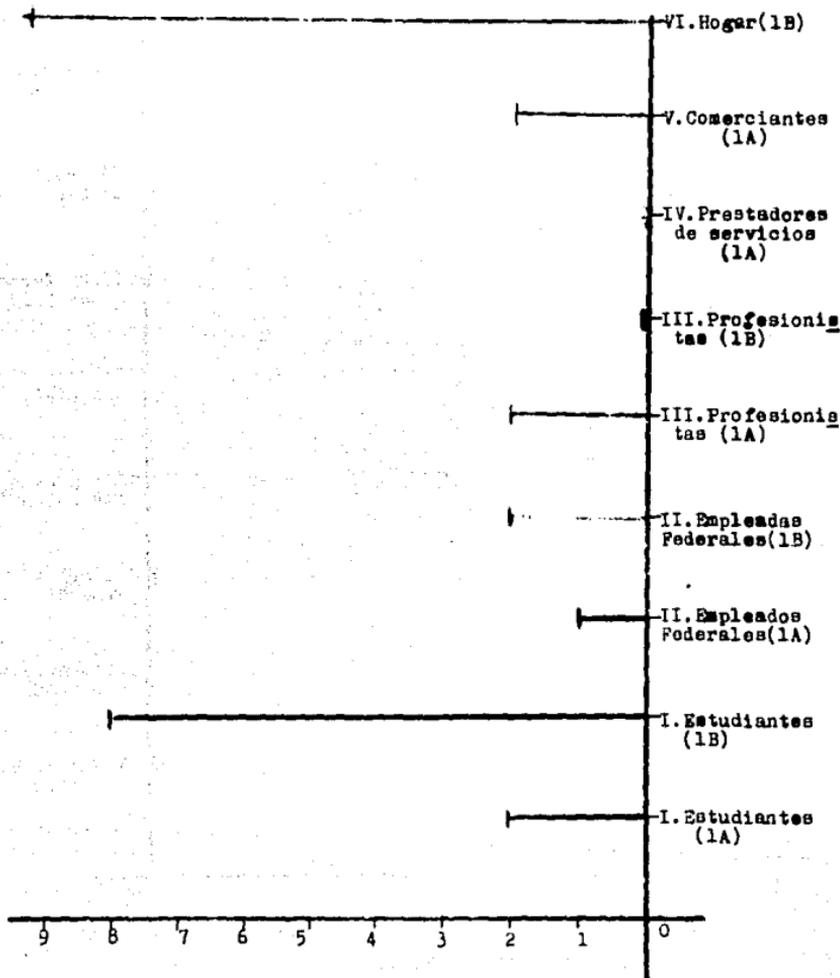
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Competencias



17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

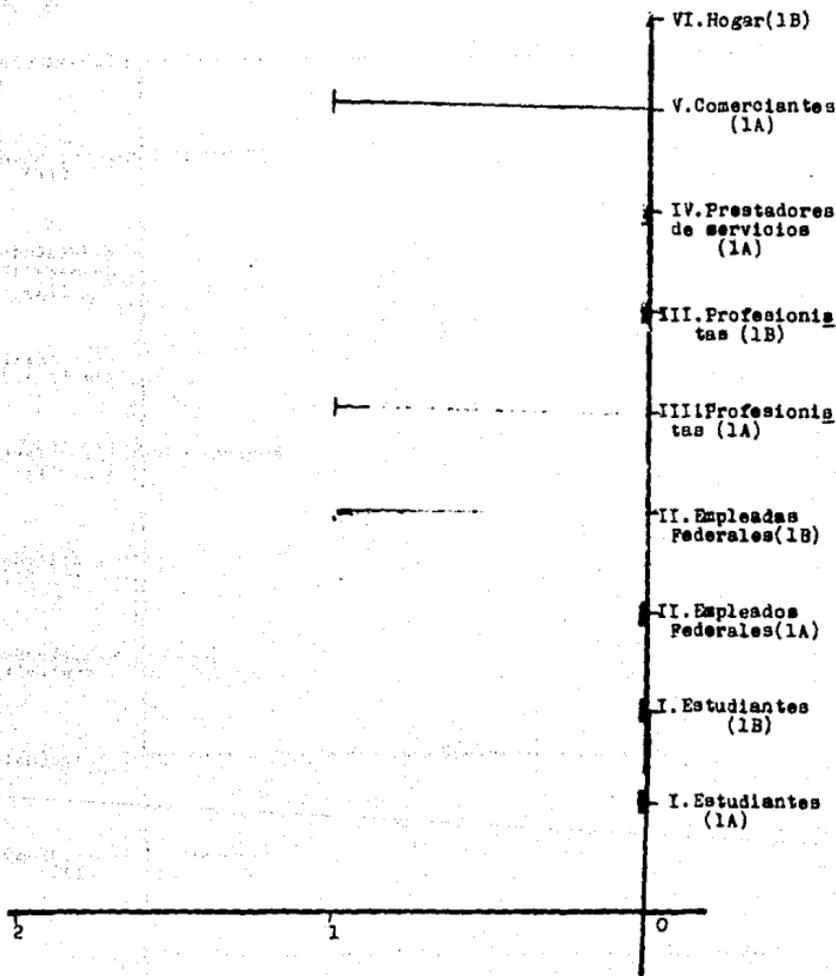
Diversión

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

724.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS

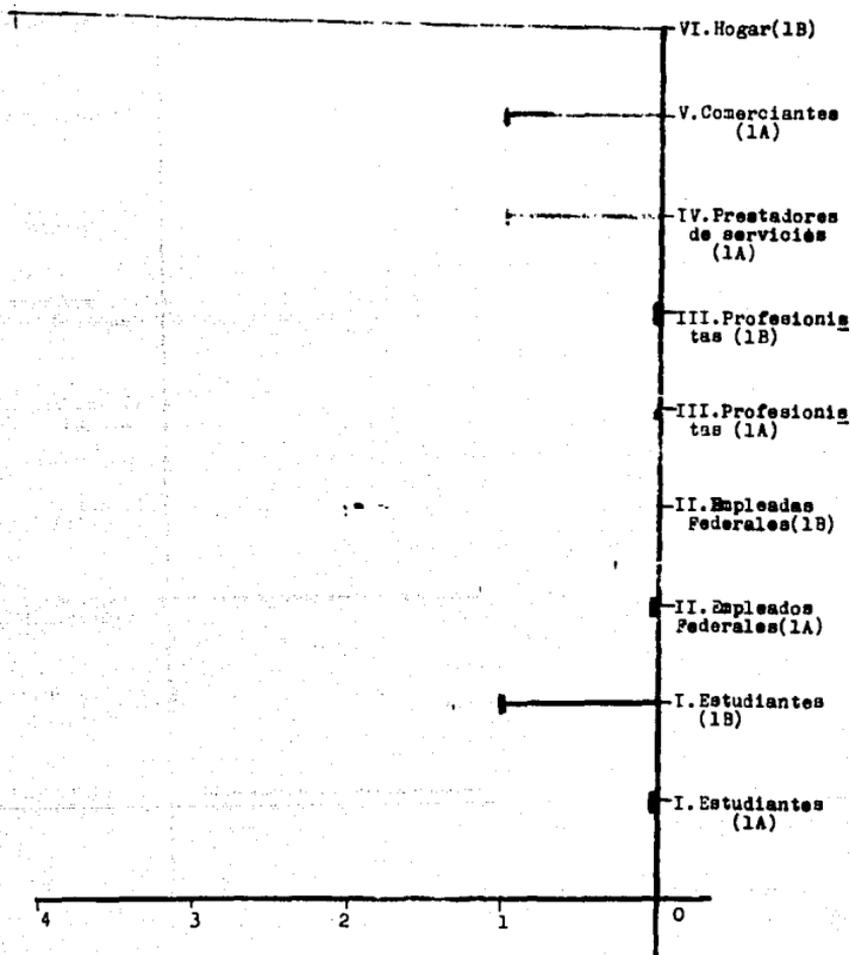


17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

ENTRETENIMIENTO

GRÁFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUEACION

DISTRITO FEDERAK

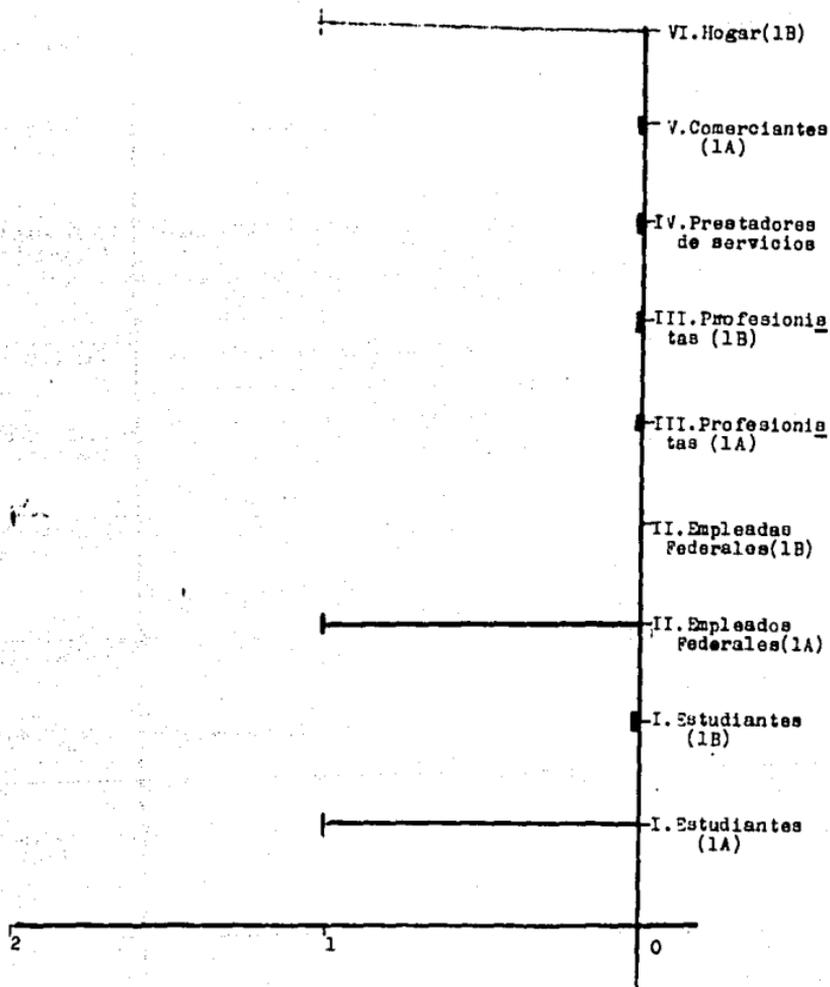
SUBGRUPOS

17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Juegos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

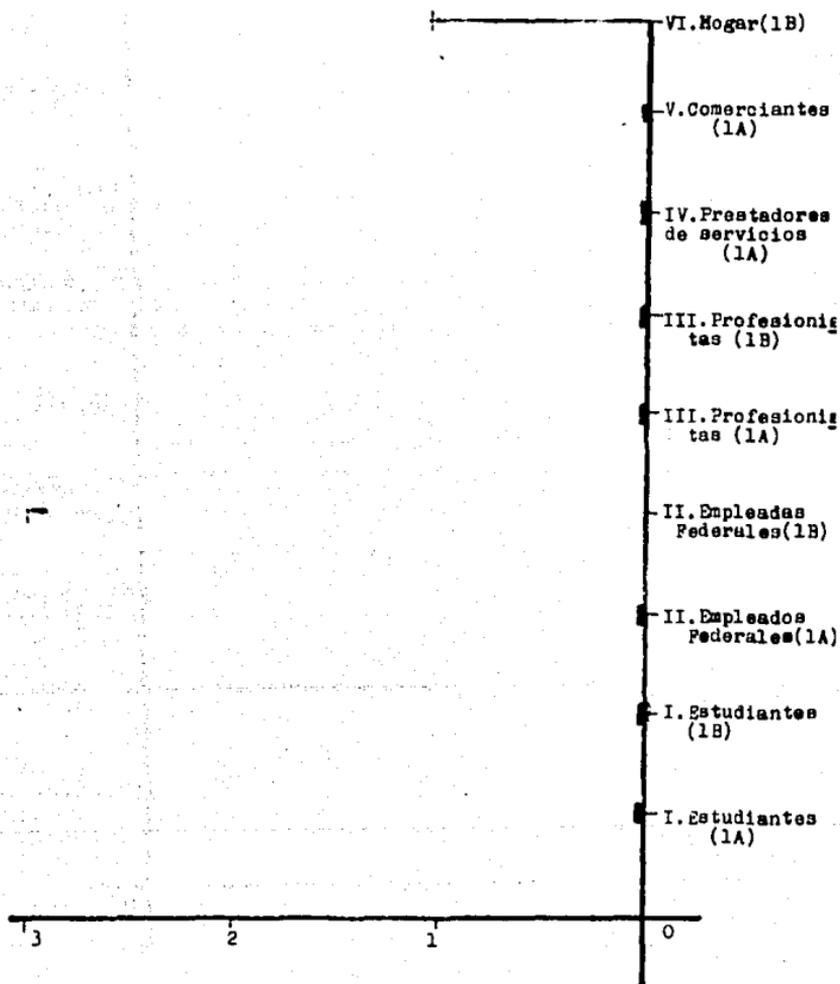
SUBGRUPOS

17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Premios

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

DISTRITO FEDERAL

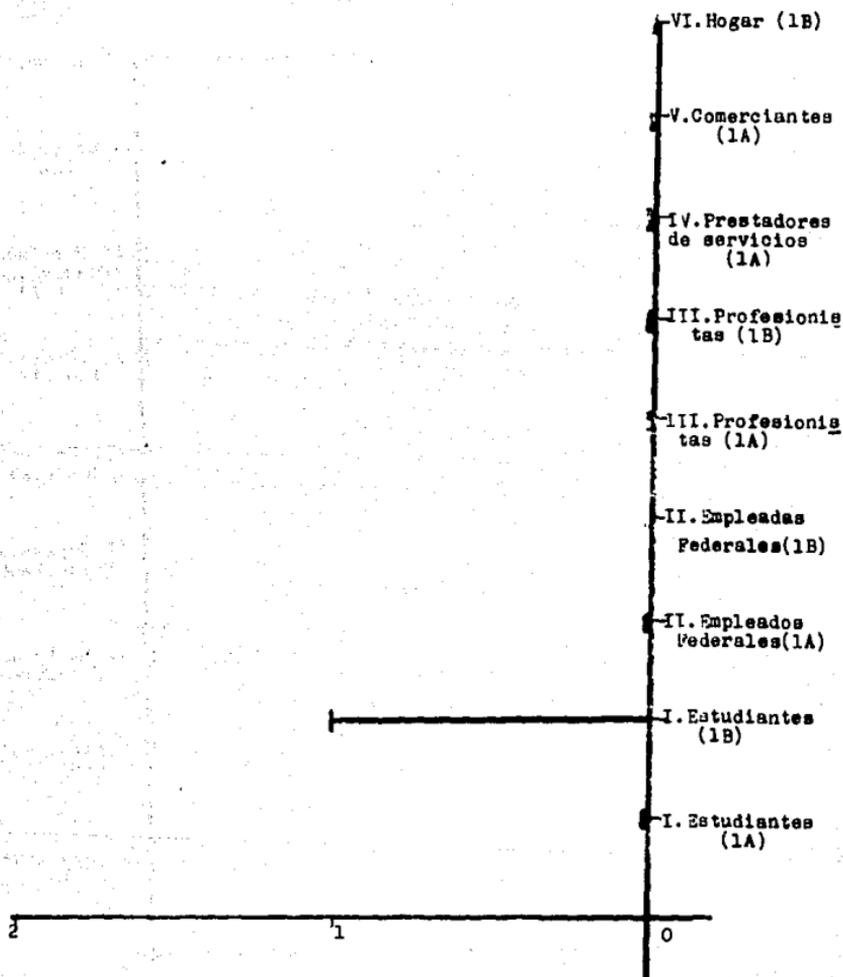
SUBGRUPOS

17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Participación

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



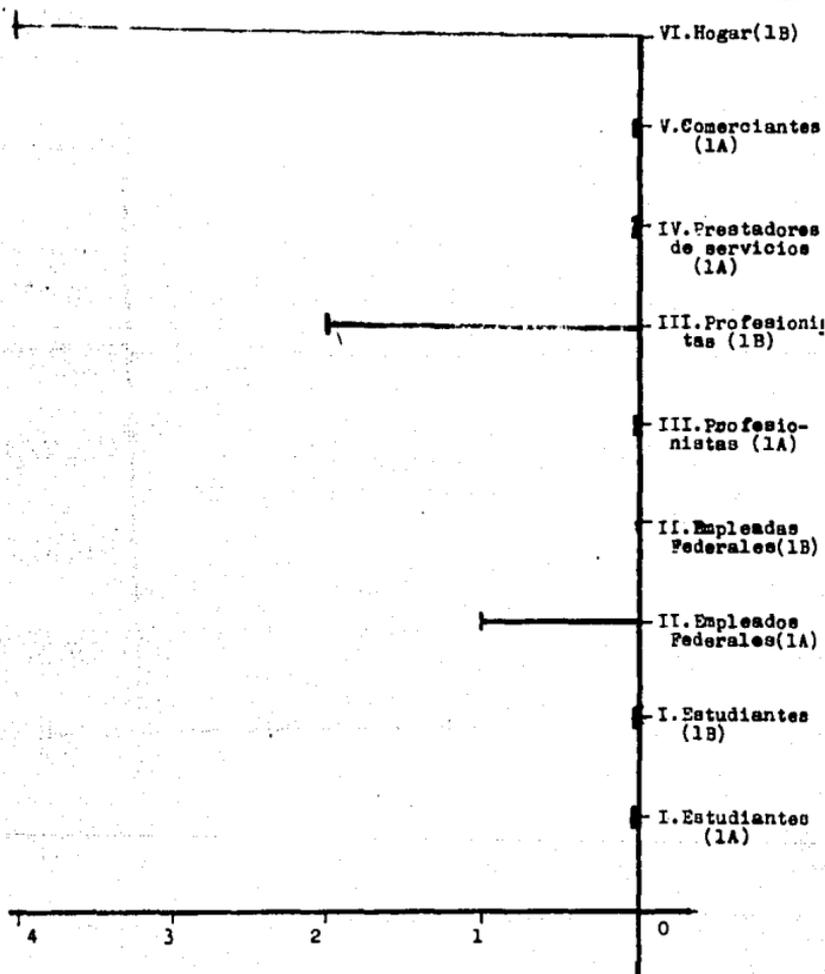
17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

No sé

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

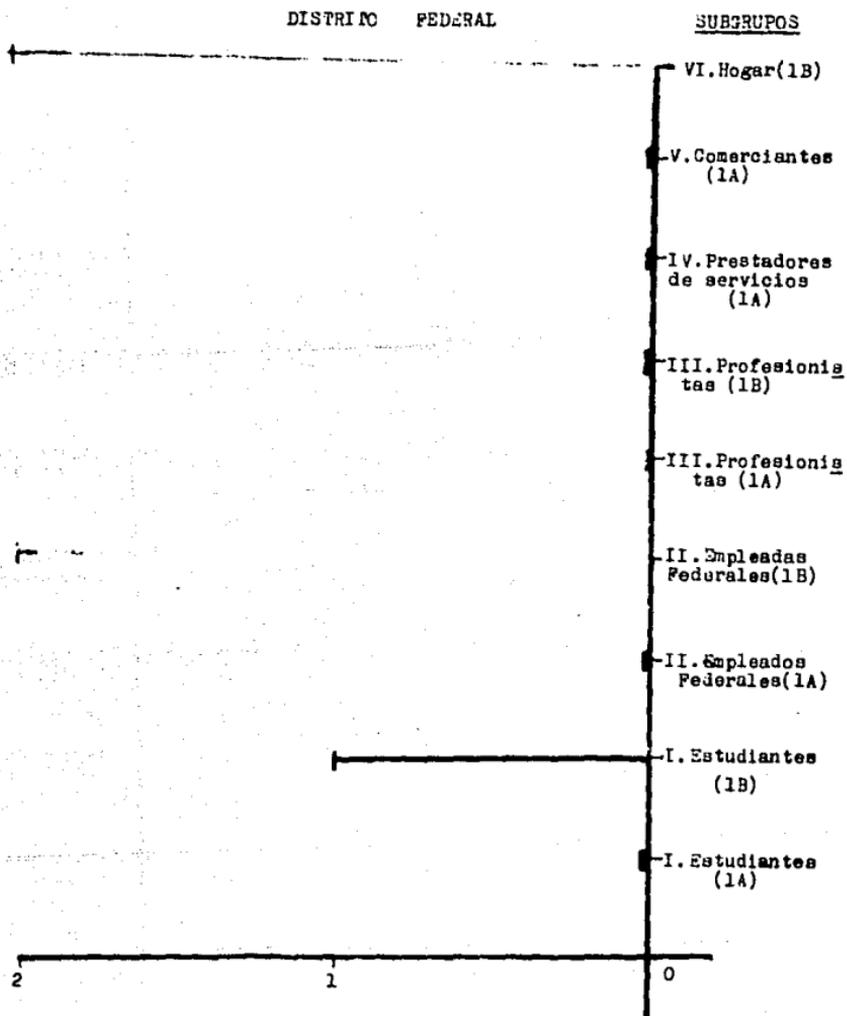
DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

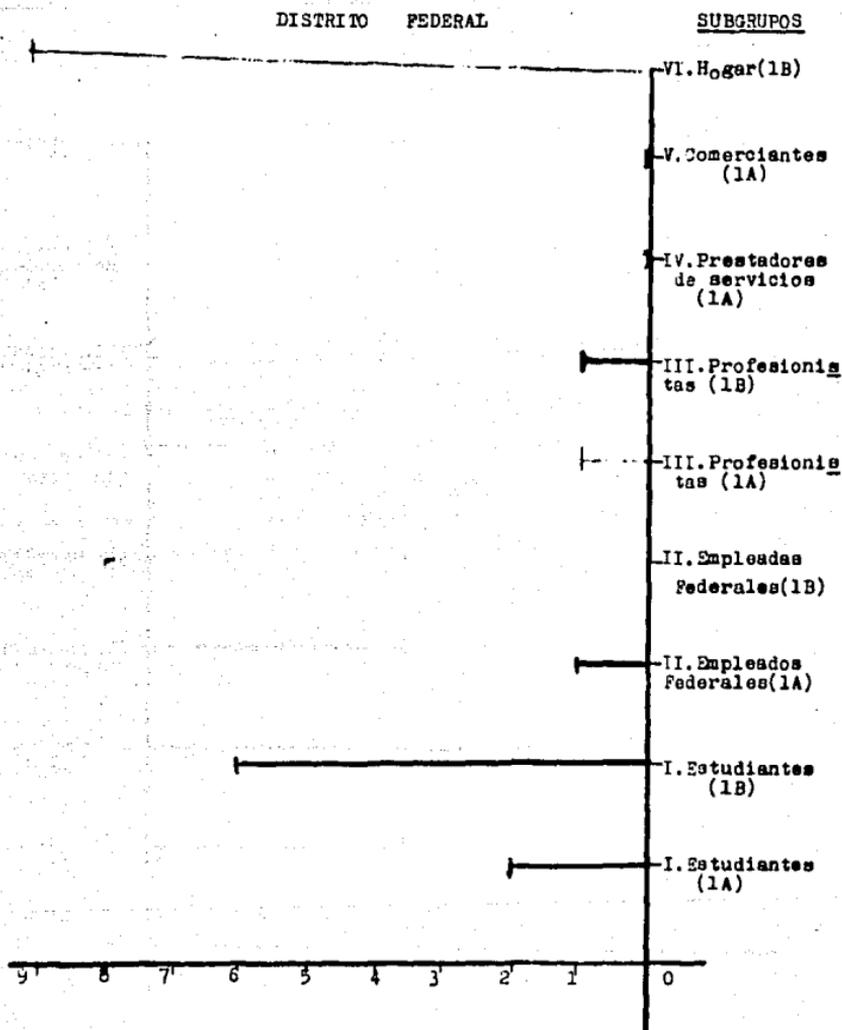
Otros



18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

a) Los programas grabados

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

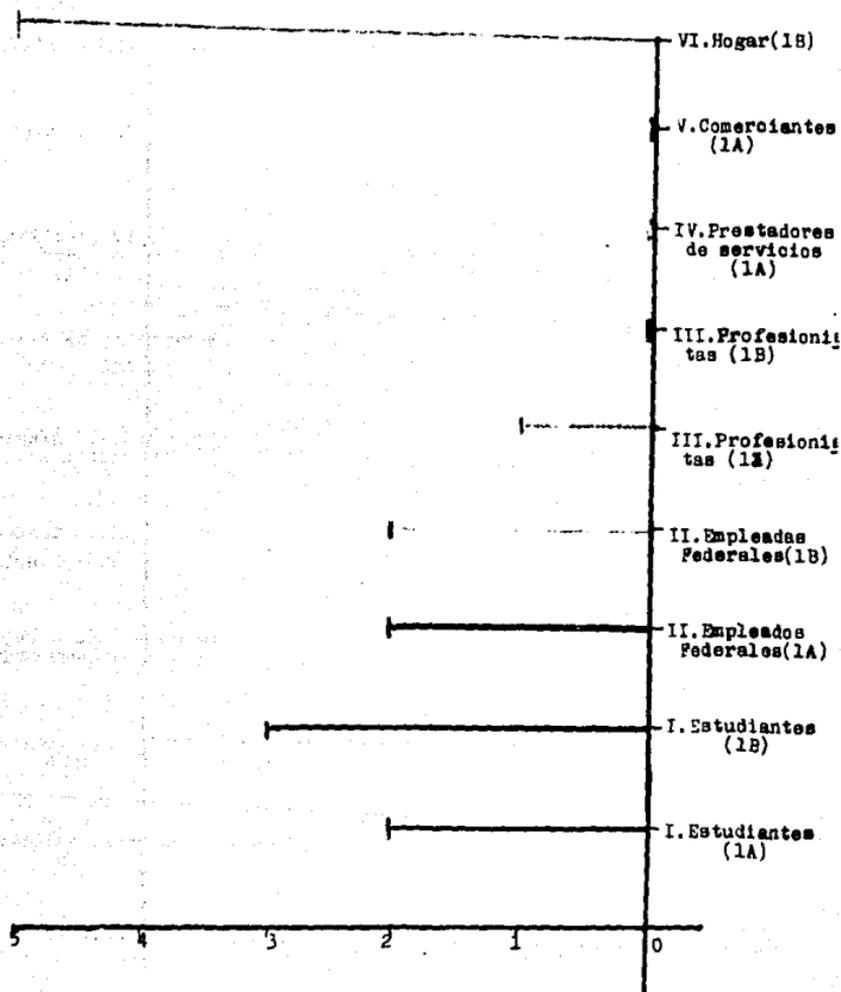
b) Los programas "en vivo"

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

732.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

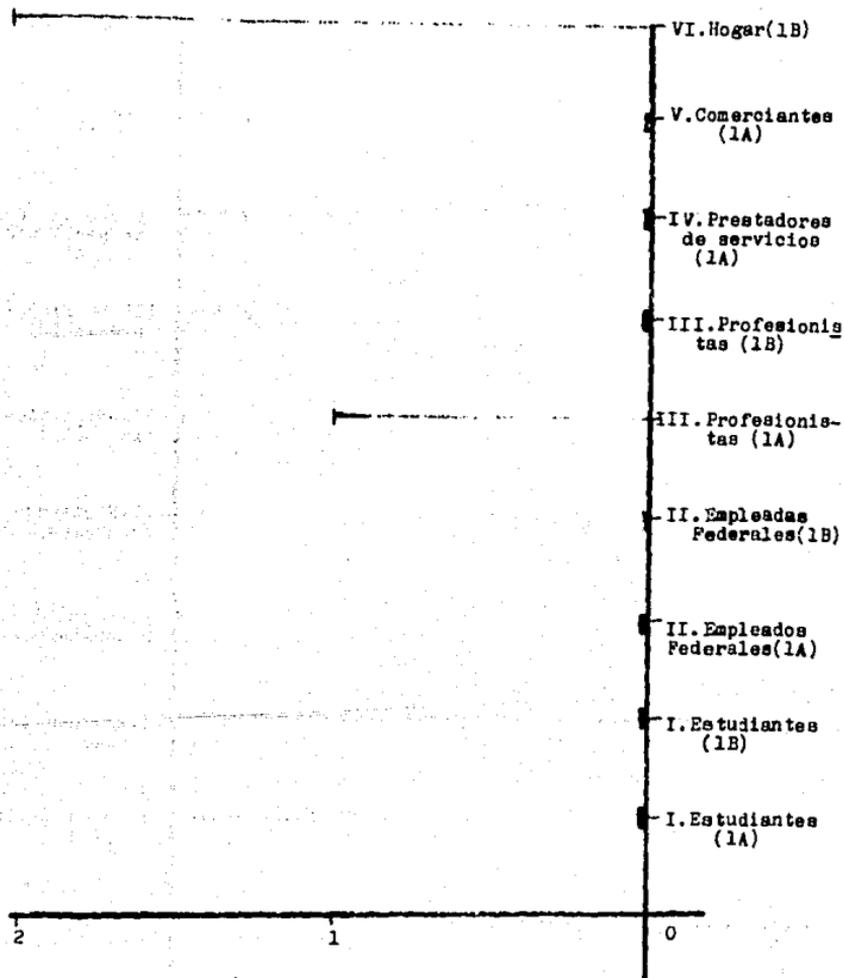
c) En los que participa el público

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCURACION

734.

DISTRITO FEDERAL

SUBGRUPOS



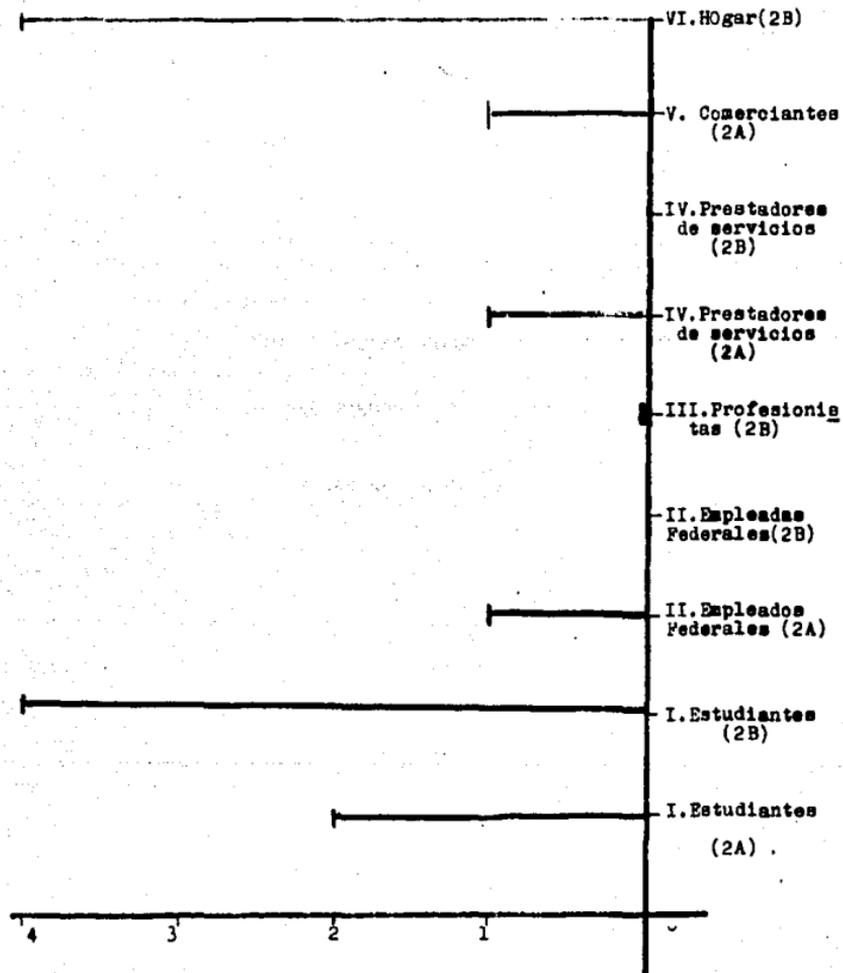
18 ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

e) Otros ¿cuáles?

N. GRAFICAS DE CONFRONTACION POR
SEXO Y OCUPACION
DE GUADALAJARA.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

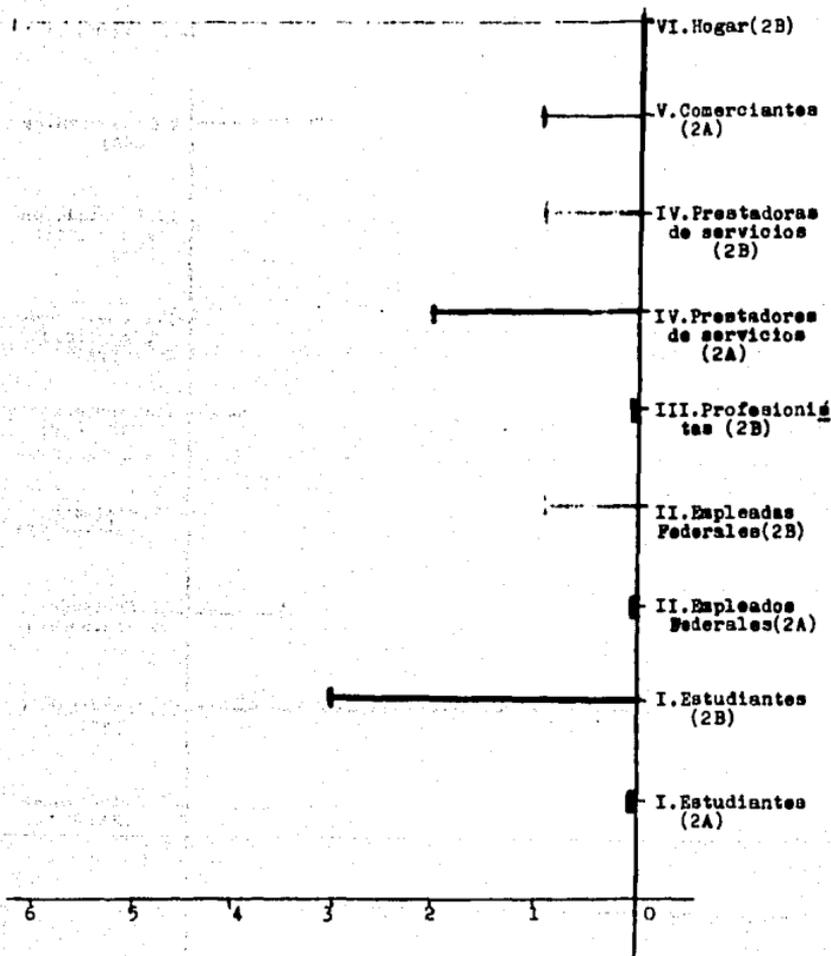


1. ¿POR QUE VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

a) Para salir en televisión

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

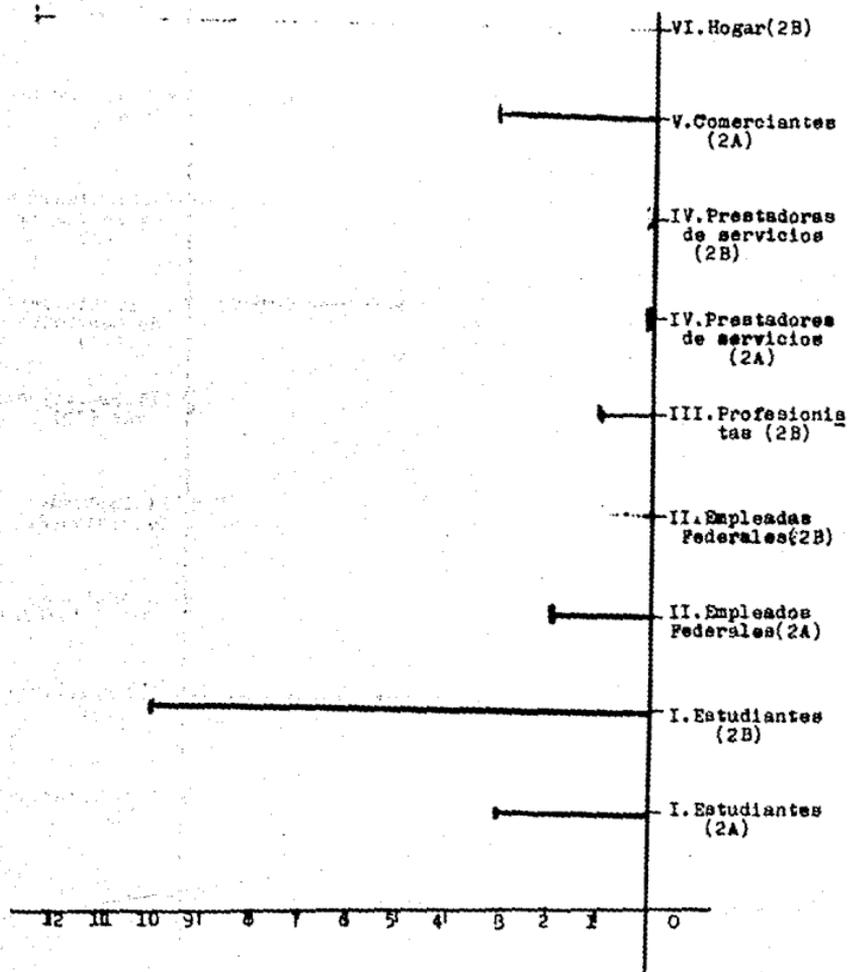


1. ¿POR QUE VIENE A WLA HORA DEL GANE"?

b) Para conocer a los conductores

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

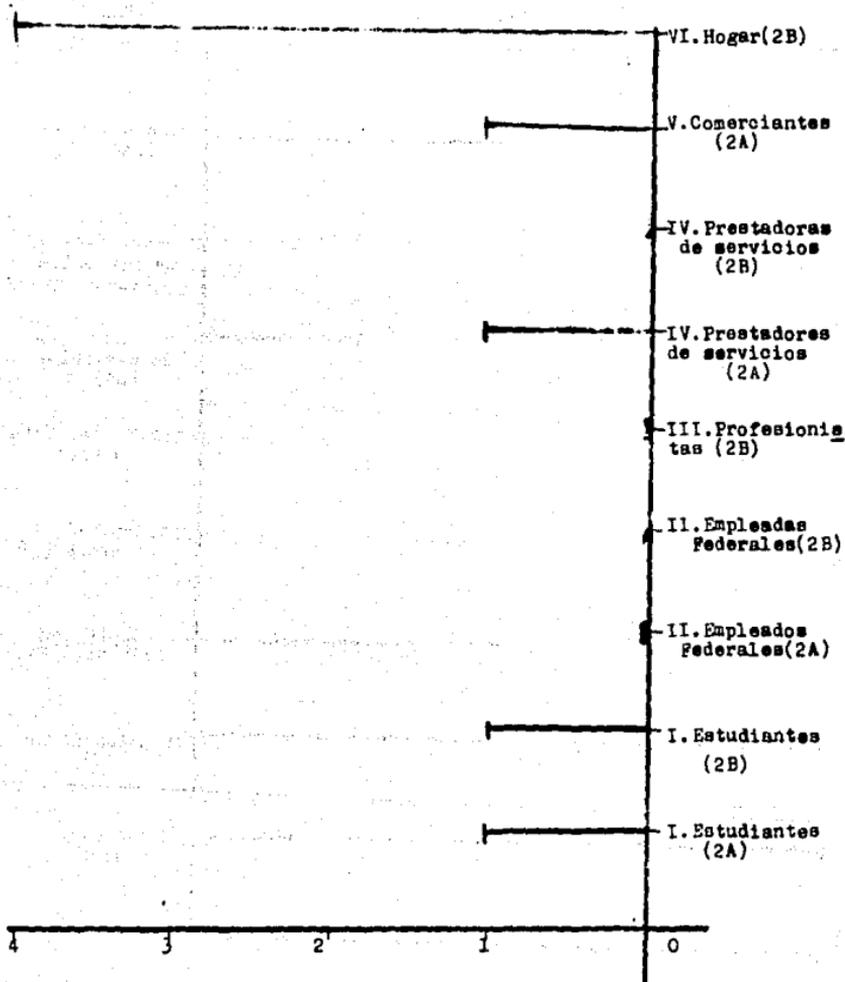
SUBGRUPOS

1. ¿POR QUE VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

c) Para divertirse

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

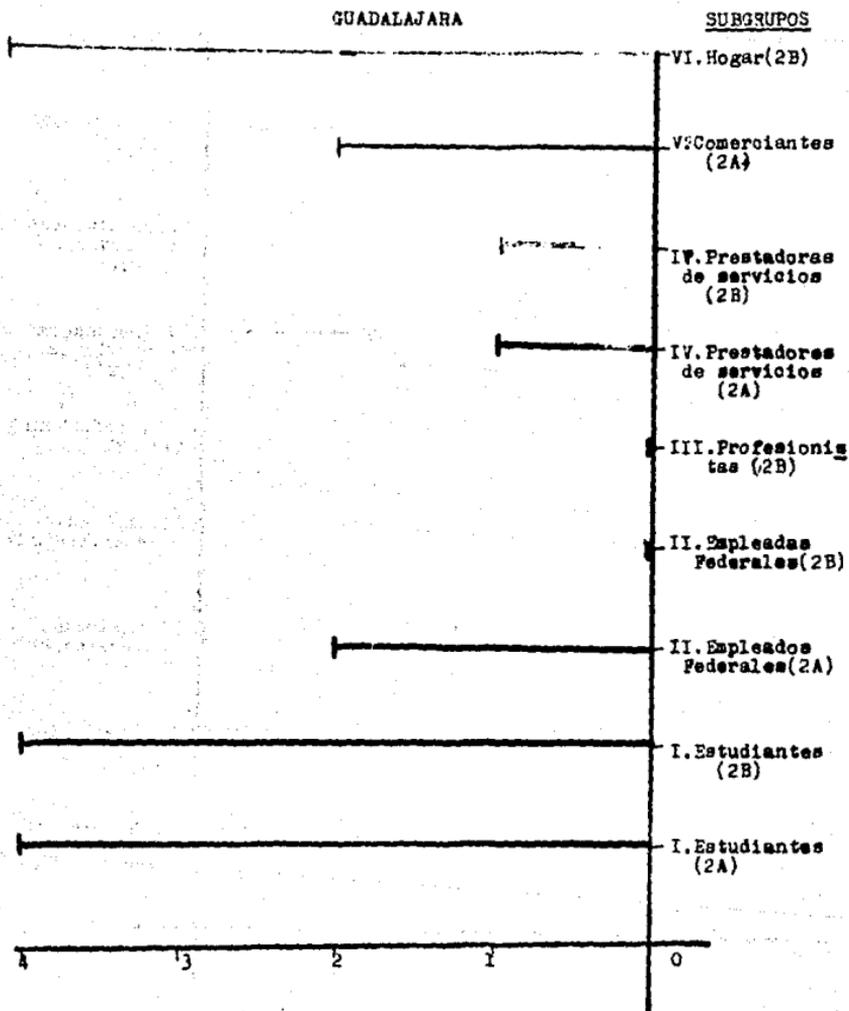
GUADALAJARA

SUBGRUPOS

1. ¿POR QUE VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

d) Para participar en los concursos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



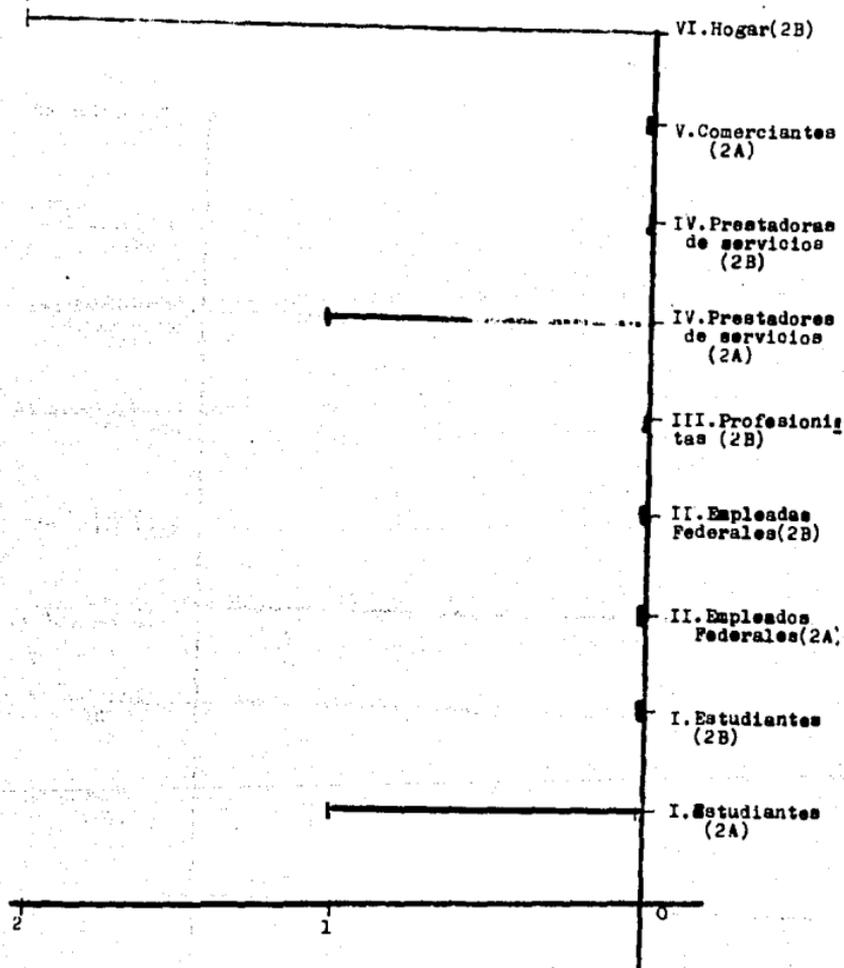
e) Para recibir premios

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

740.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

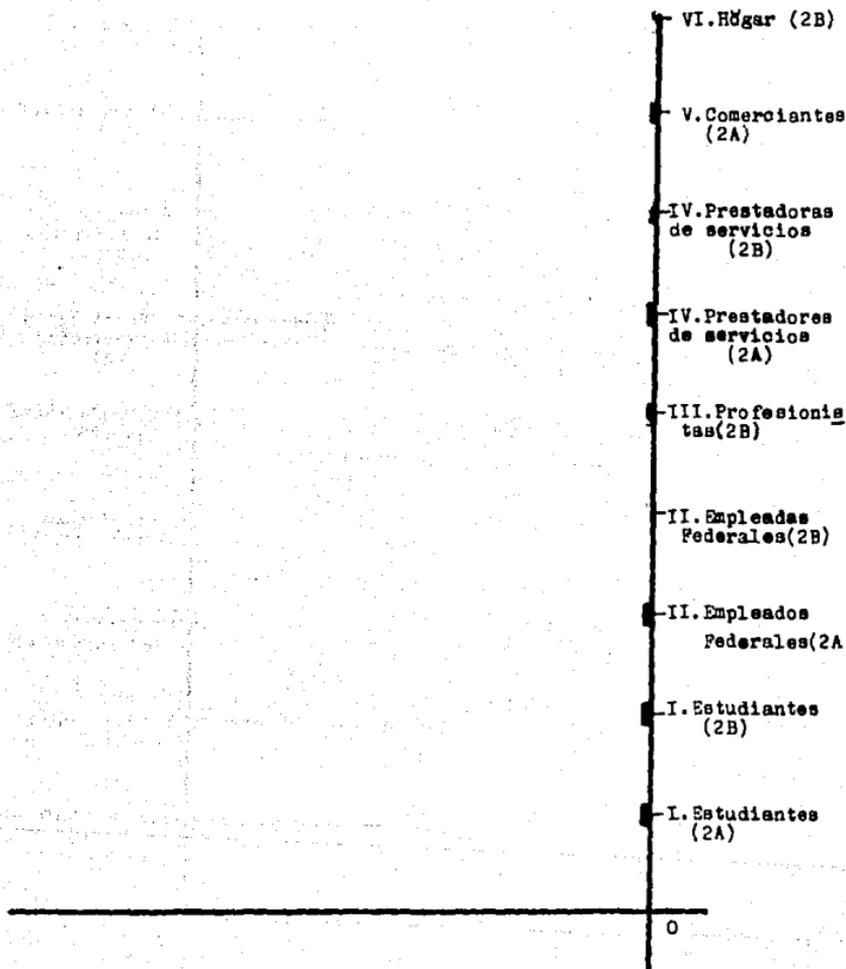


1. ¿PO? QUE VIENE A "LA HORA DEL GANE"?

f) Para animar a los participantes

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

SUBGRUPOS



1. ¿POR QUE VIENE A "LA HORA DEL GANS"?

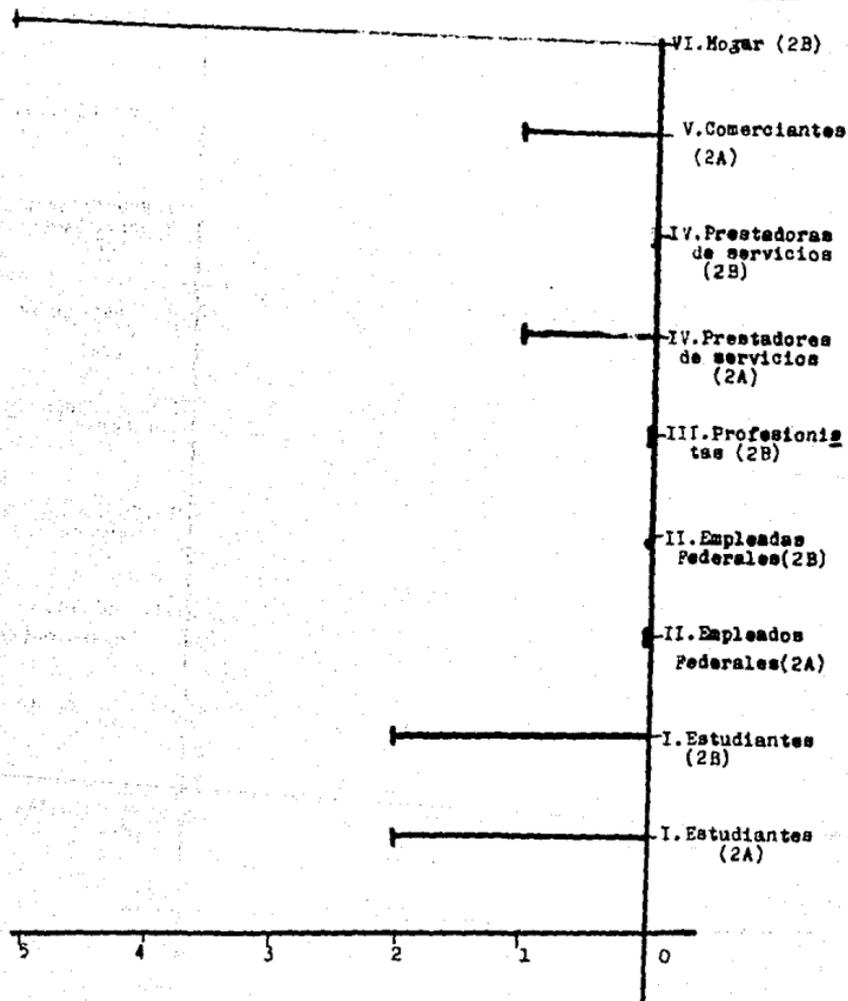
h) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

743.

JUADALAJARA

SUBGRUPOS

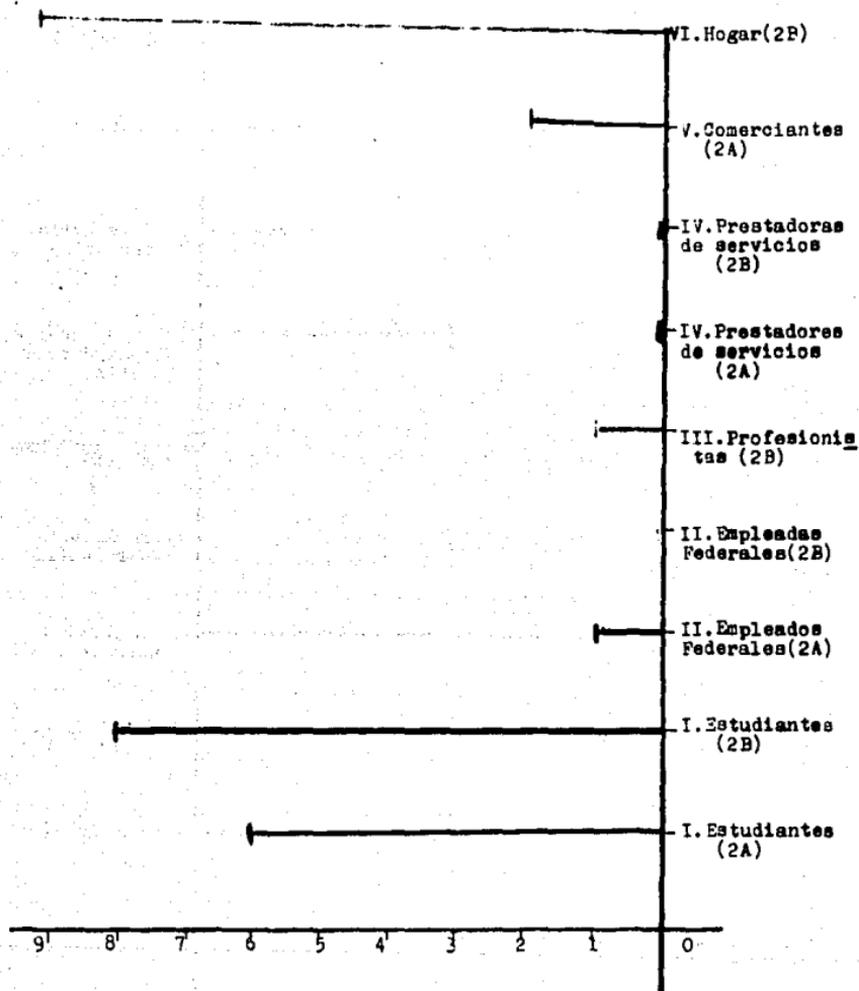


2. ¿CON QUE FRECUENCIA VIENE AL PROGRAMA?

a) Diario

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

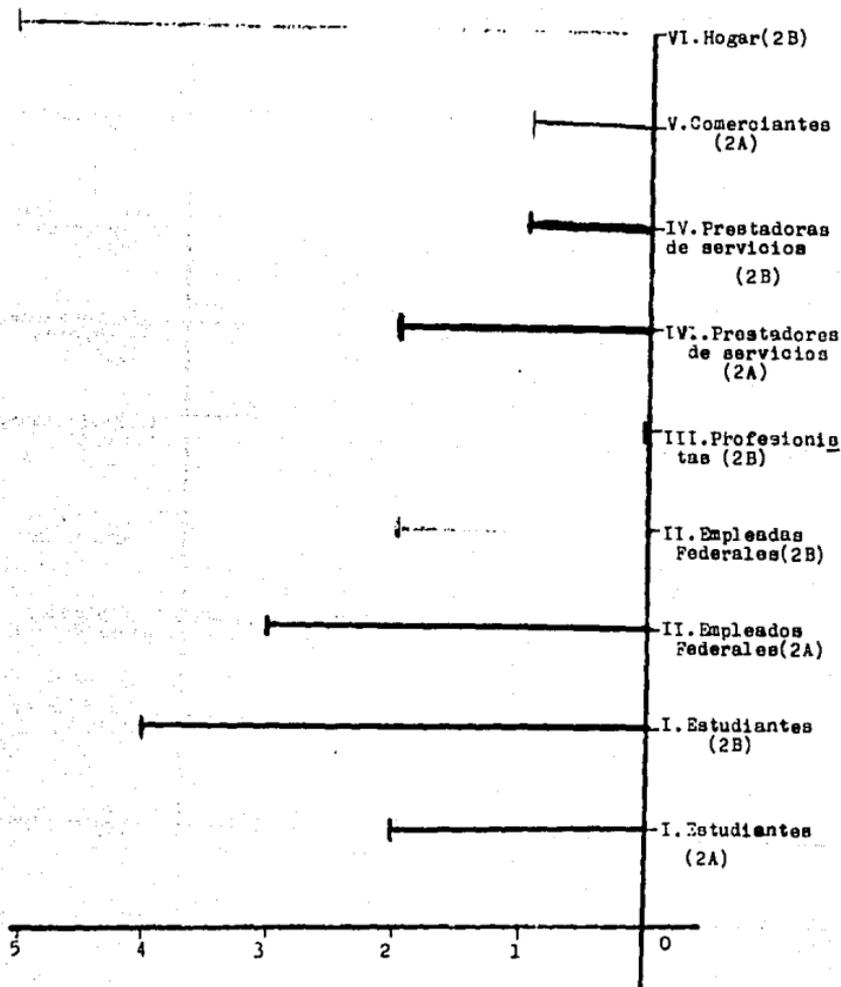
2. ¿CON QUE FRECUENCIA VIENE AL PROGRAMA?

b) Cada vez que puede

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

745.

SUBGRUPOS

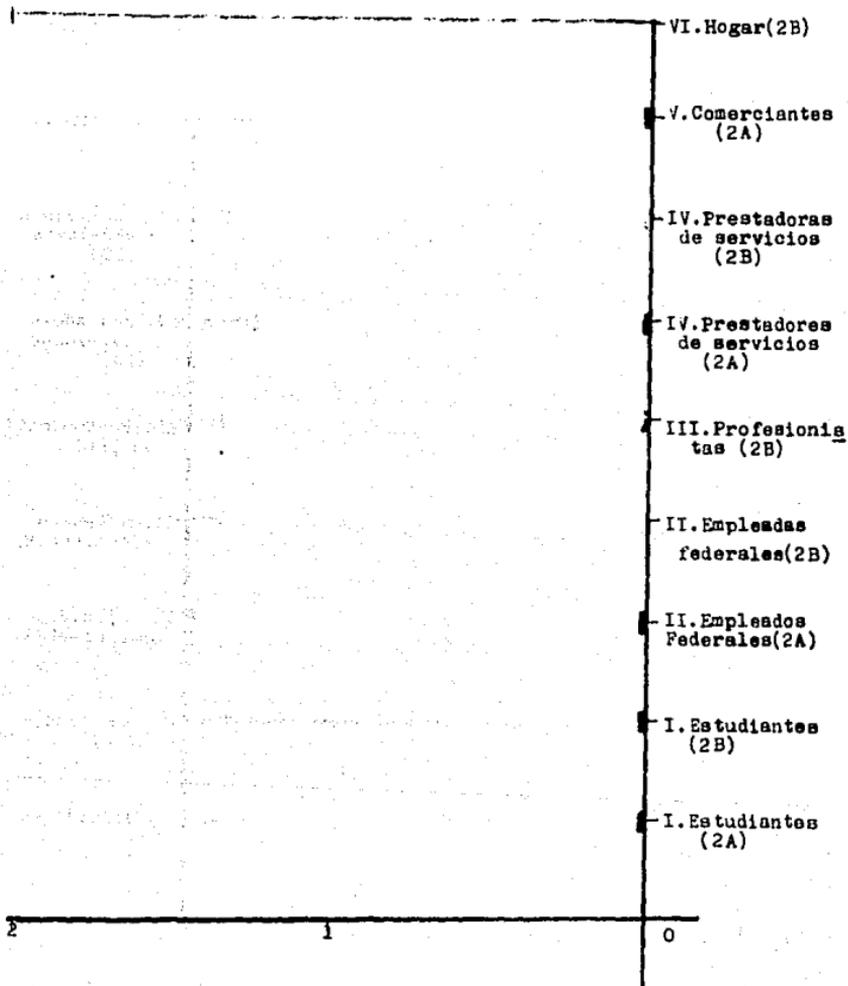


2. ¿CON QUE FRECUENCIA VIENE AL PROGRAMA?

c) Es la primera vez

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

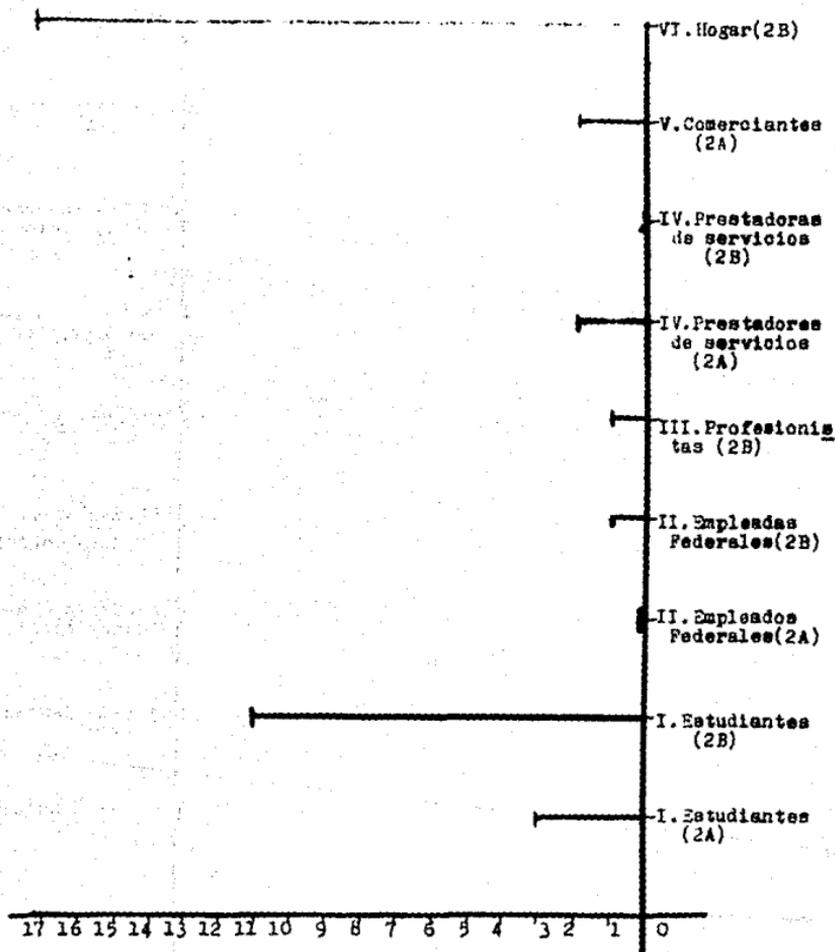
SUBGRUPO:

2. ¿CON QUE FRECUENCIA VIENE AL PROGRAMA?

d) Desde que inició el programa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCURACION

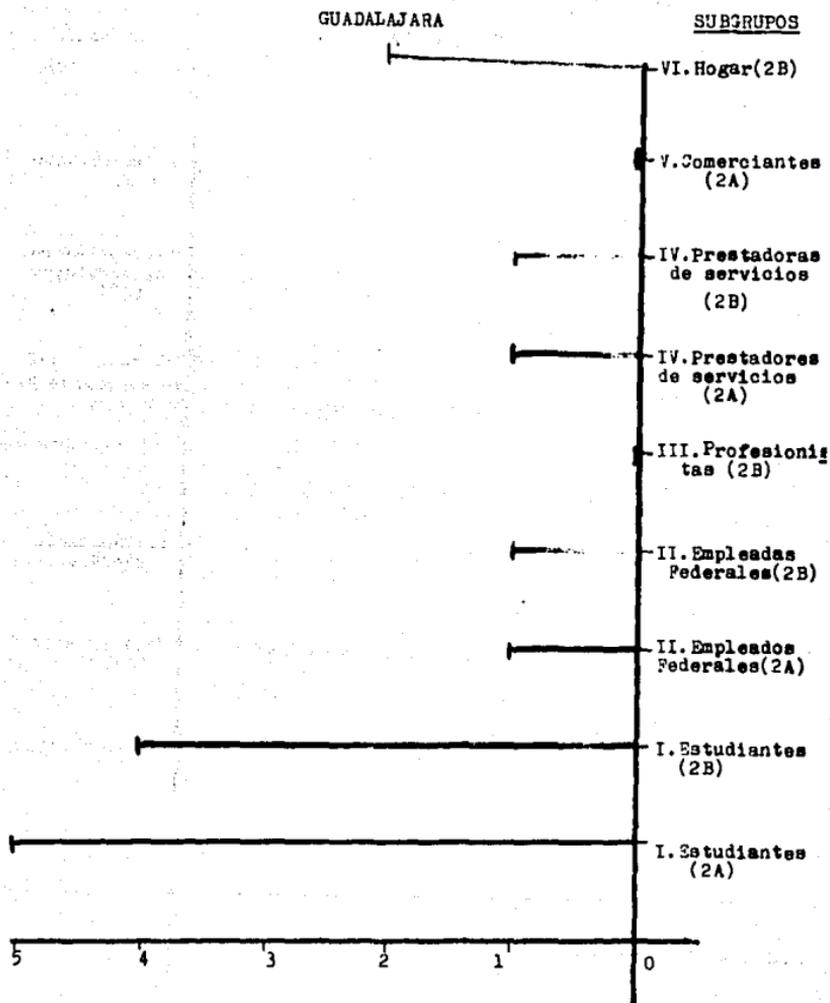
GUADALAJARA

SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

a) Familiares

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

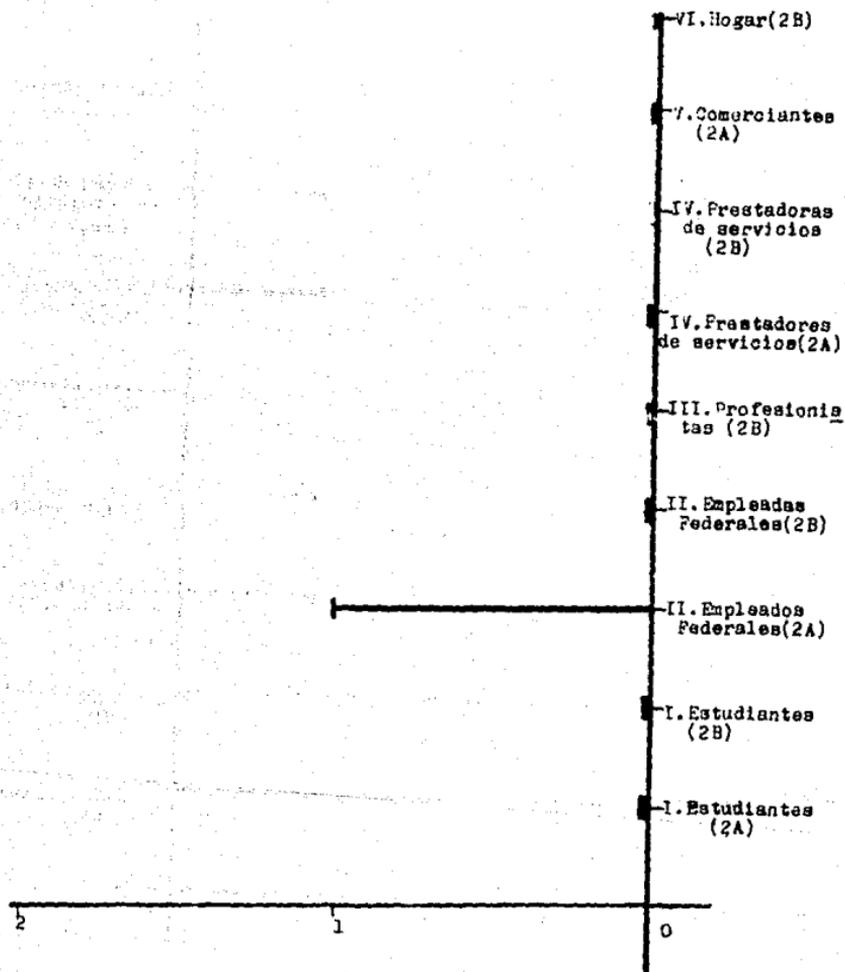


3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

B) Amigos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

TUADALAJARA

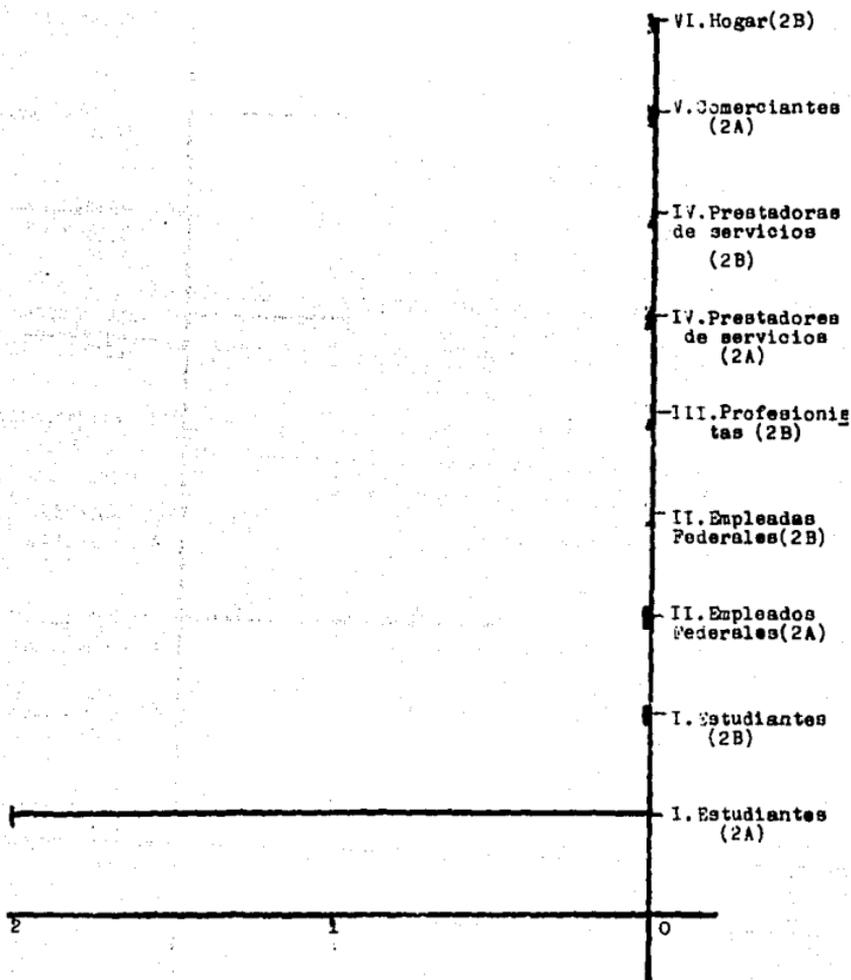
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

c) Vecinos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

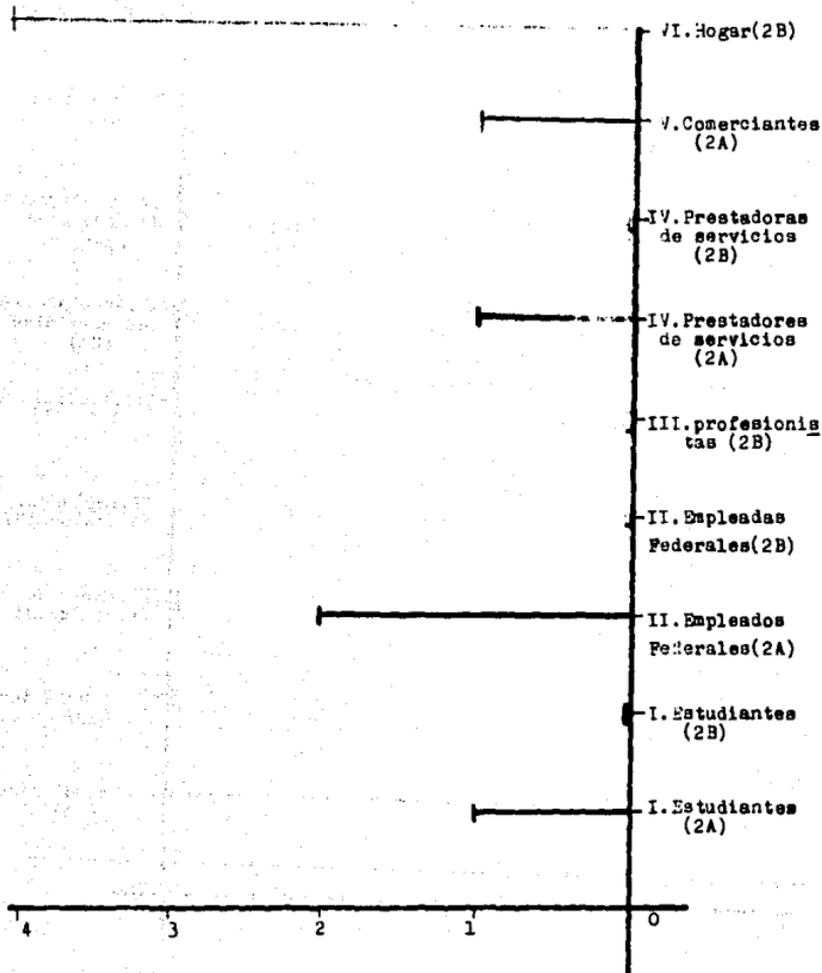
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

d) Compañeros de la escuela o trabajo

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

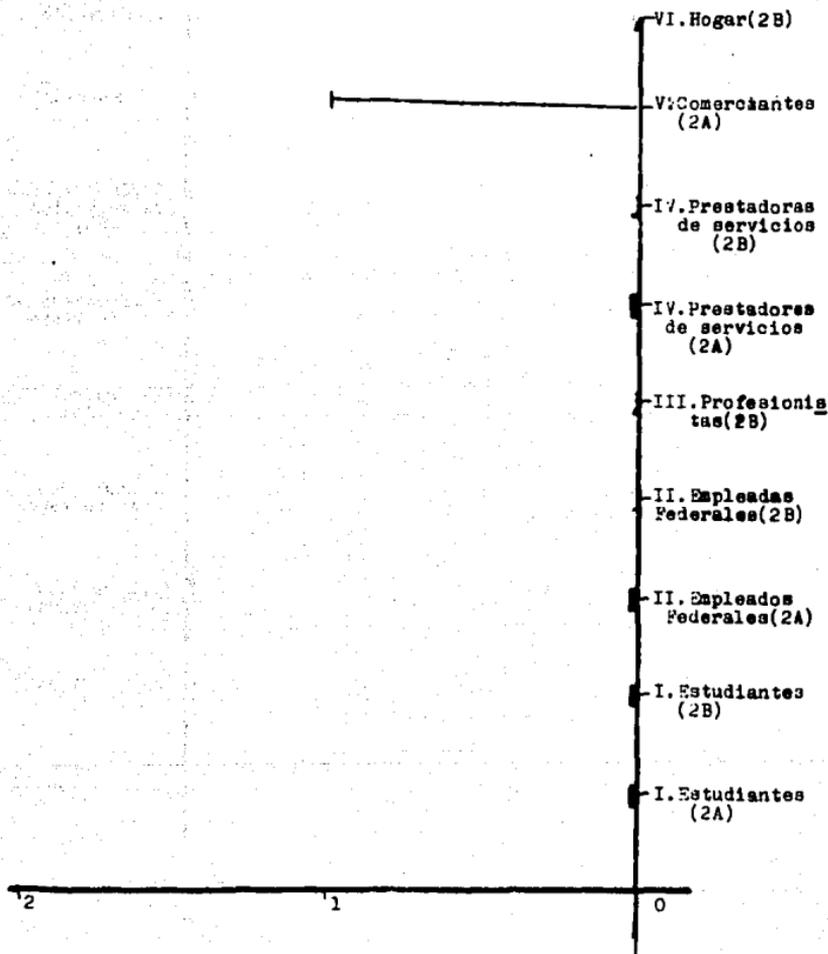
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANER"?

e) Solo(a)

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

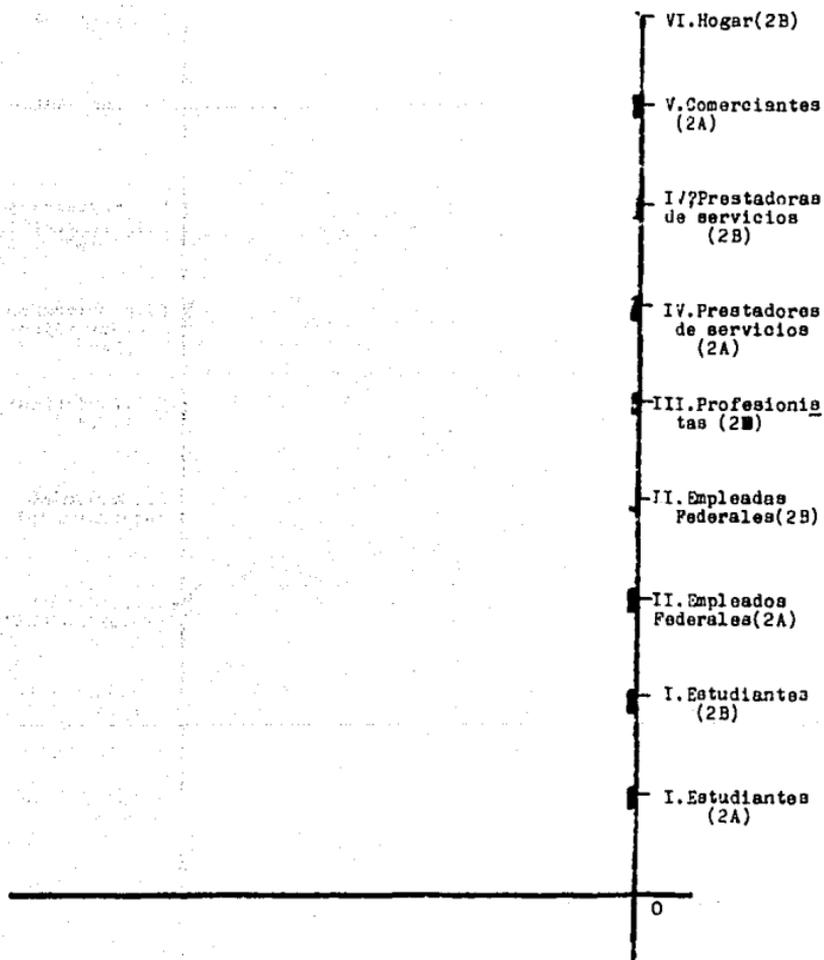
SUBGRUPOS

3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

F) Novio(a)

GUADALAJARA

SUBURBOS



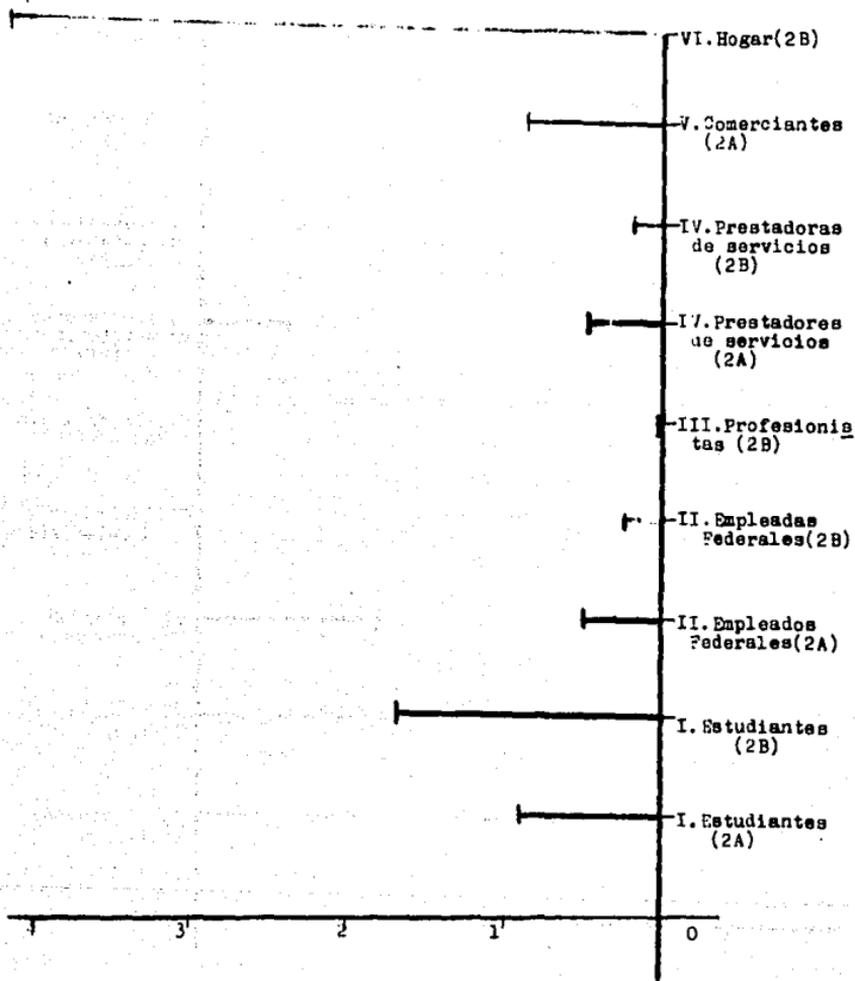
3. ¿CON QUIEN ASISTE A "LA HORA DEL GANE"?

g) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

JUADALAJARA

SUBGRUPOS

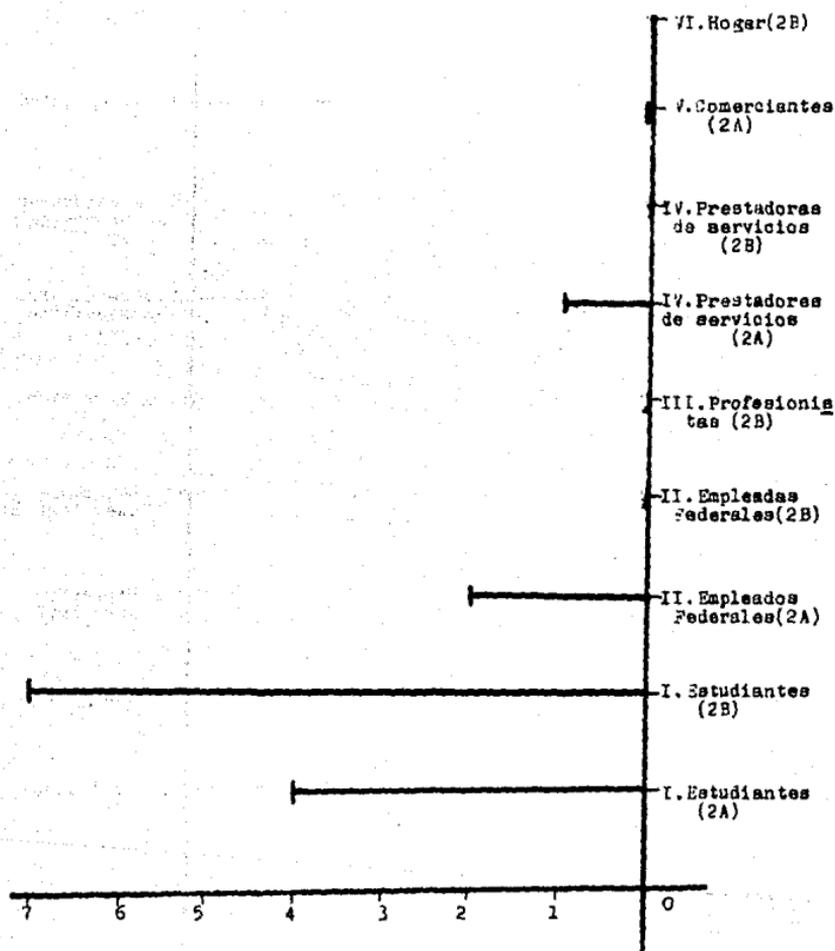


4. ¿COMO SE ENTERO DE QUE PODIA ASISTIR A "LA HORA DEL JANE"?

a) Por la televisión

GRÁFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

4. ¿COMO SE ENTERO DE QUE PODIA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

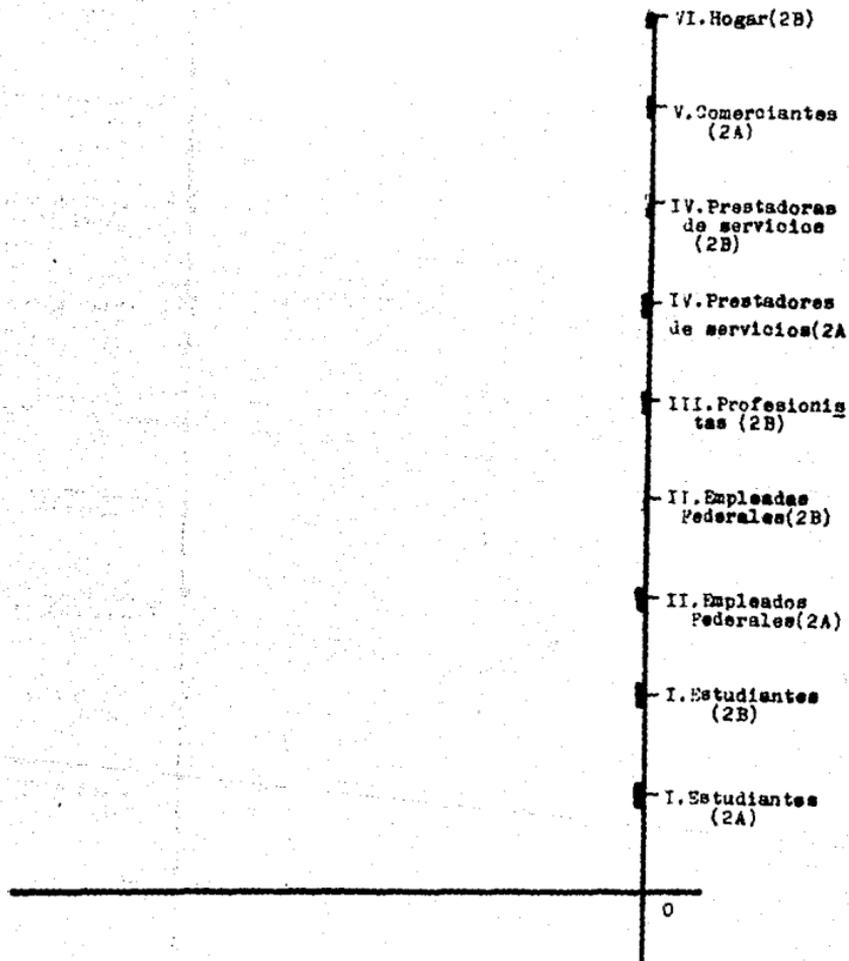
b) Por amigos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

756.

JURDALAJARA

SUBGRUPOS



4.¿COMO SE ENTERO DE QUE PODIA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

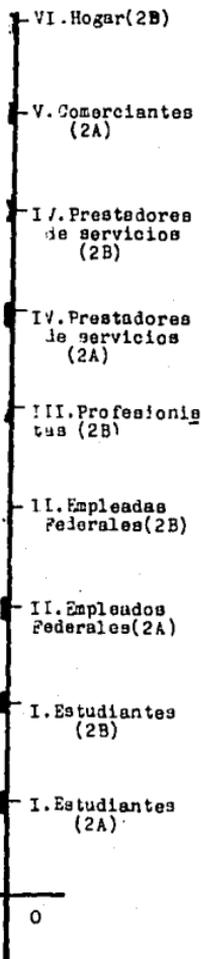
c)Habló por teléfono a Televiscentro

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

757.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

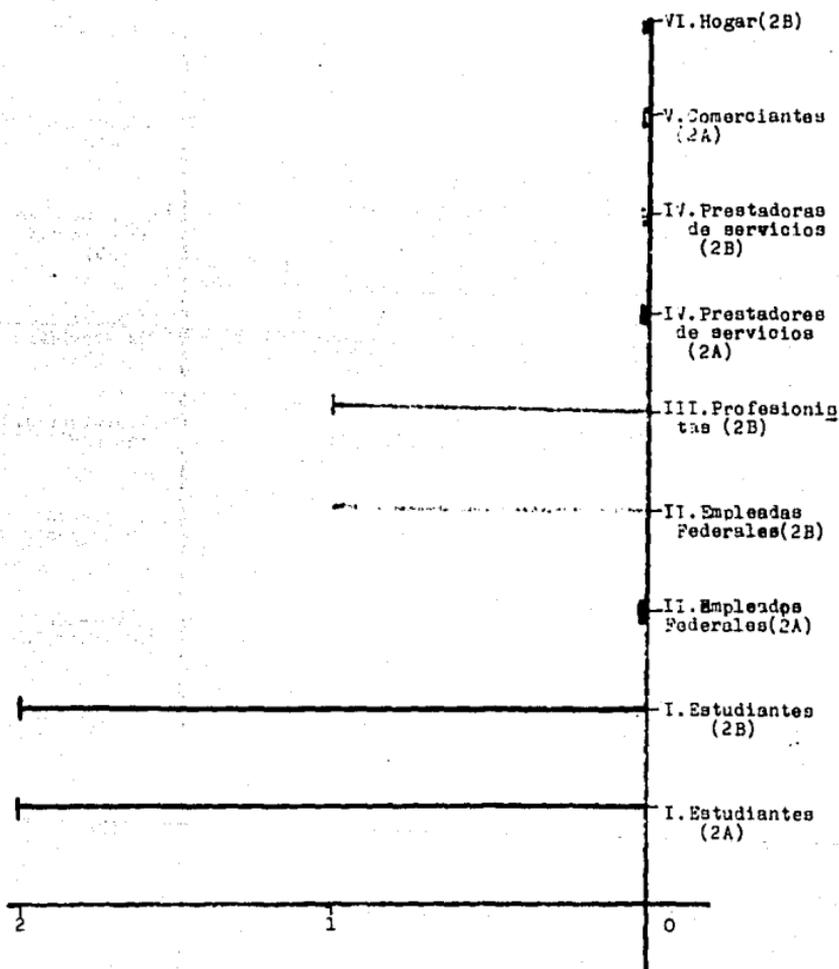


4. ¿COMO SE ENTERO DE QUE PODIA ASISTER A "LA HORA DEL GANE"?

d) Repartieron pases en las escuelas, trabajo o casas

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

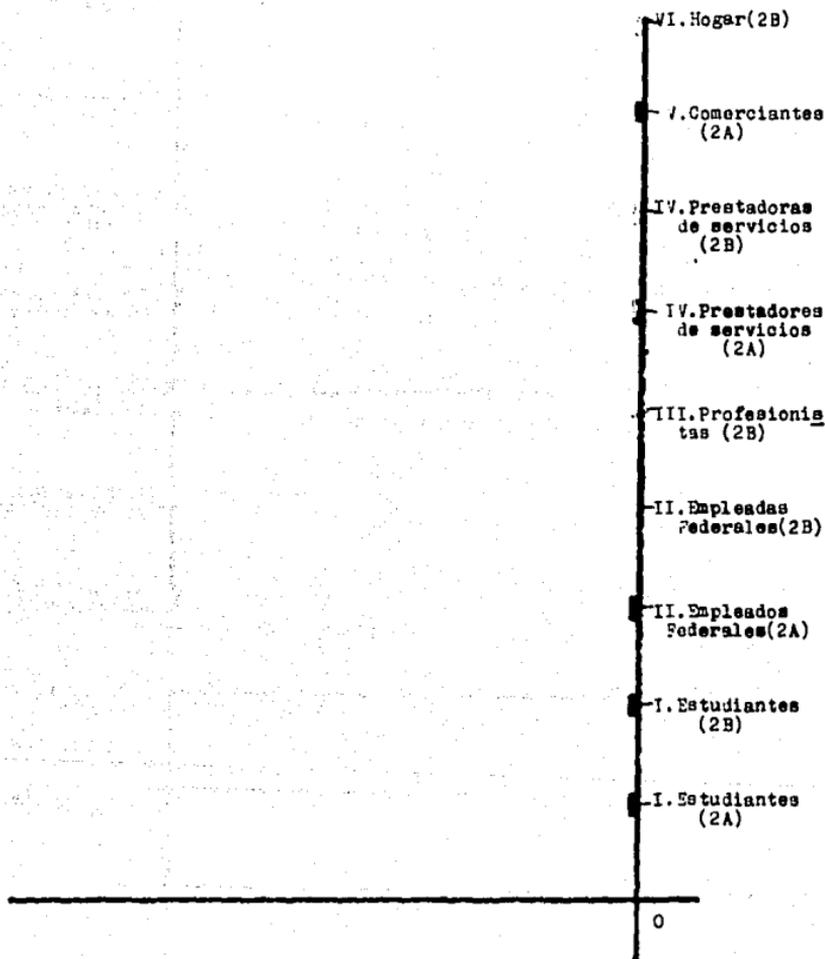


4.¿COMO SE ENTERO DE QUE PODIA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

e) Tiene conocidos en el programa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

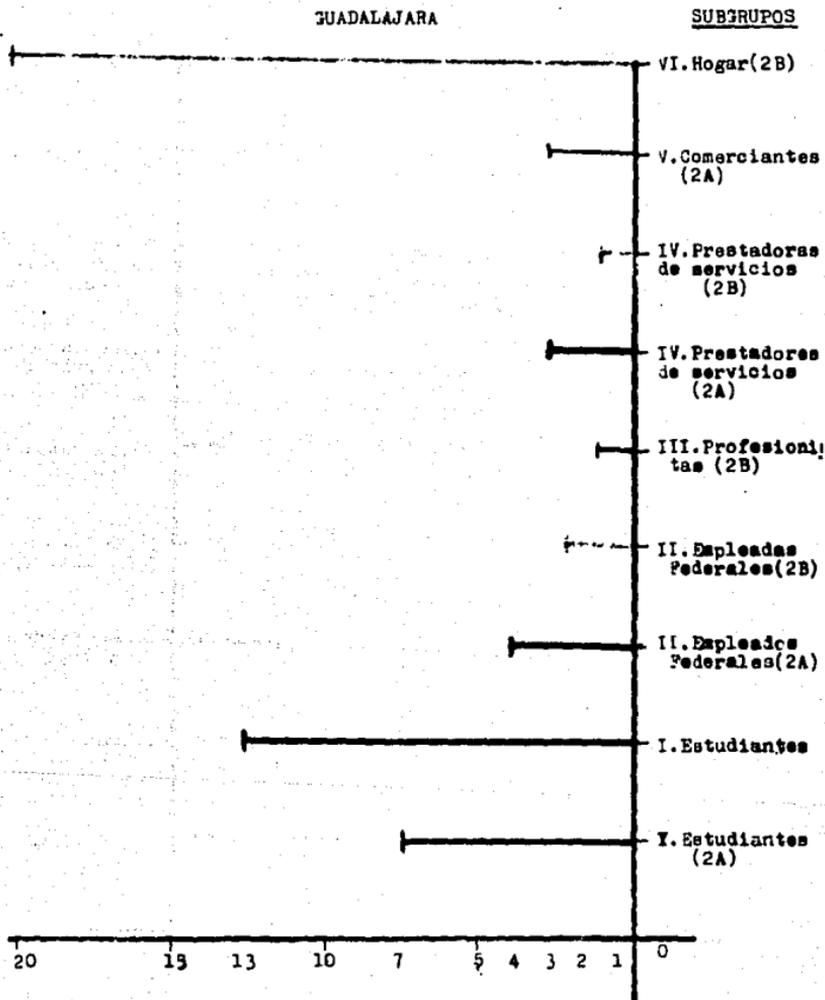
GUADALAJARA

SUBGRUPOS

4. ¿COMO SE ENTERO DE QUE PODIA ASISTIR A "LA HORA DEL GANE"?

f) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



5. ¿QUE CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

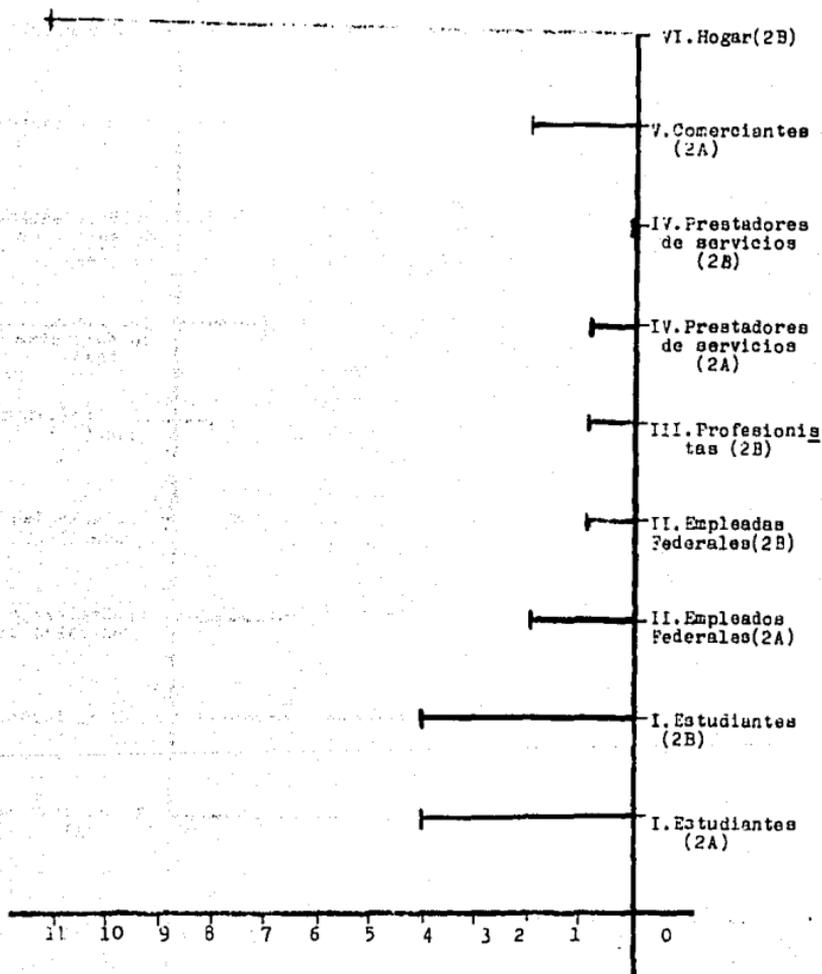
a) Kippy Casado

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

761.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



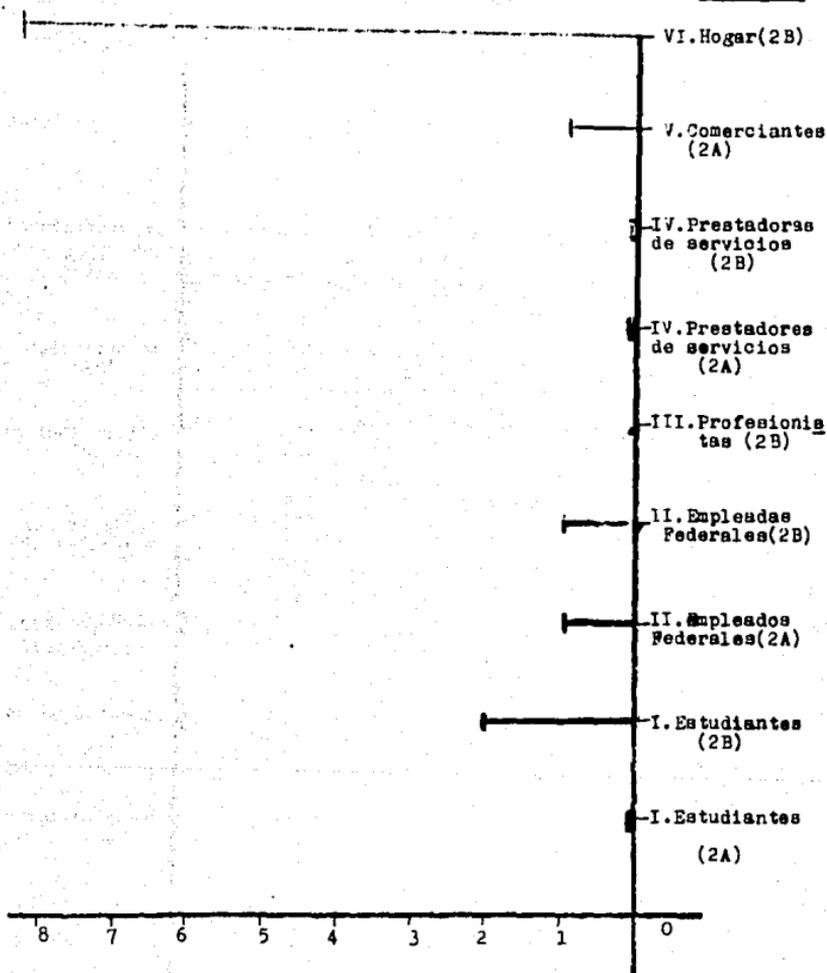
5. ¿QUE CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

b) Gabriela Rivero

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



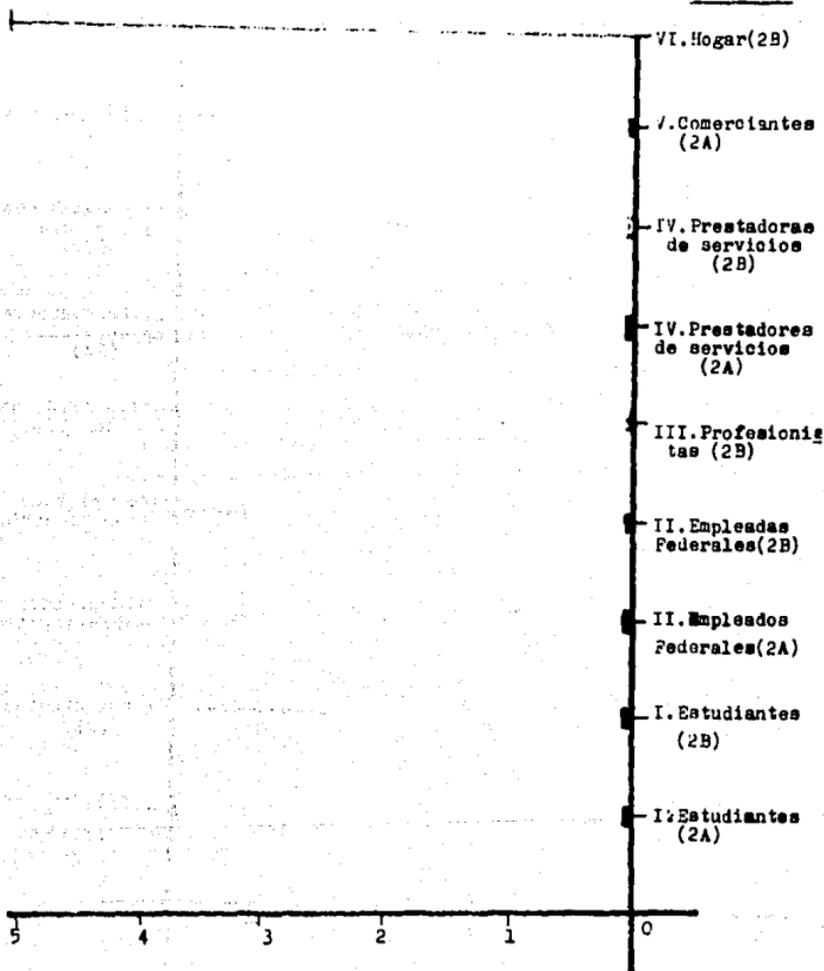
5. ¿QUE CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

c) Marcos Davison

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

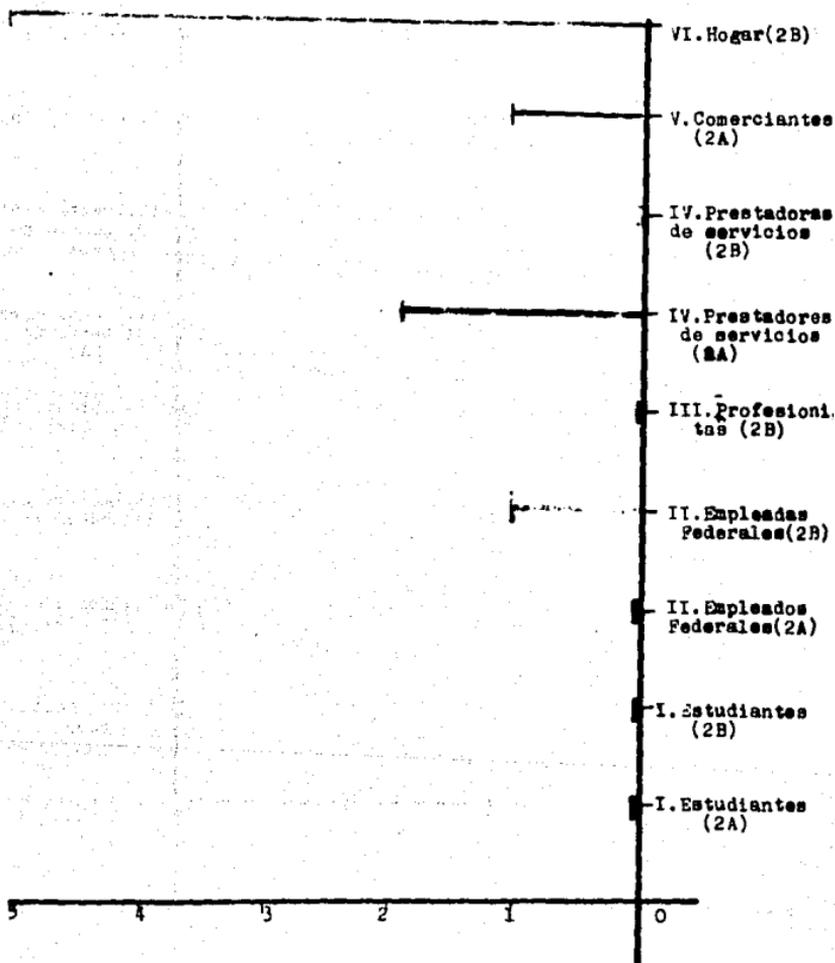


5. ¿QUE CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

d) Pocho Pérez

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

SUBGRUPOS



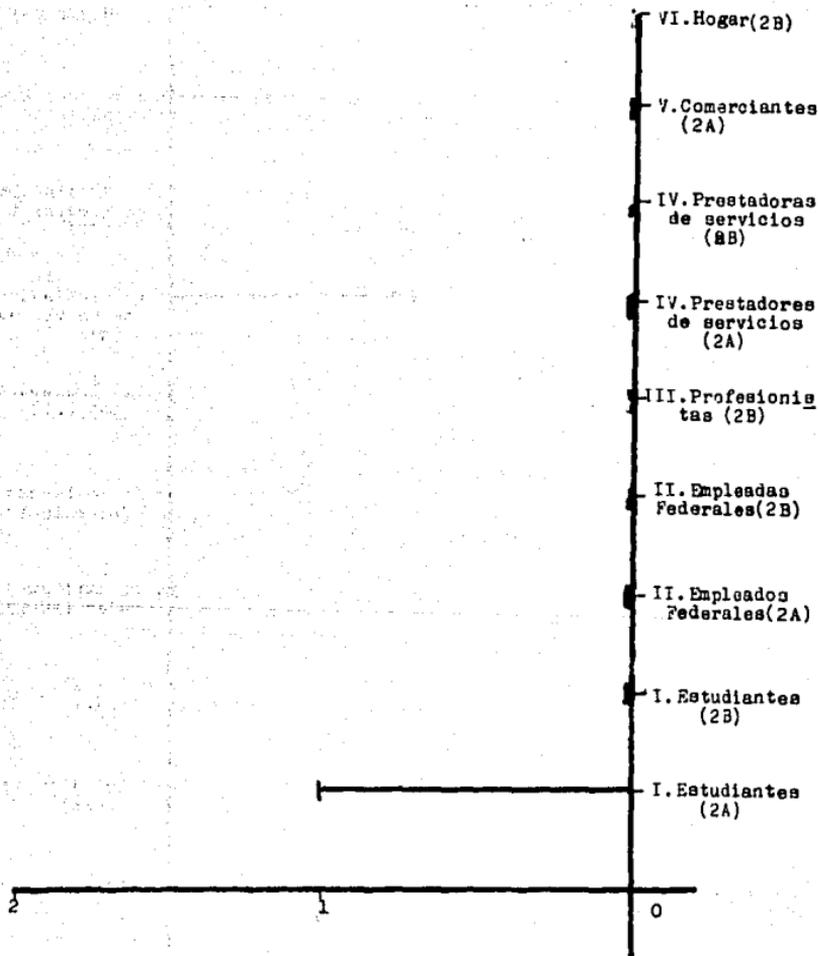
5. ¿QUE CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

e) José Luis

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

TADALAJARA

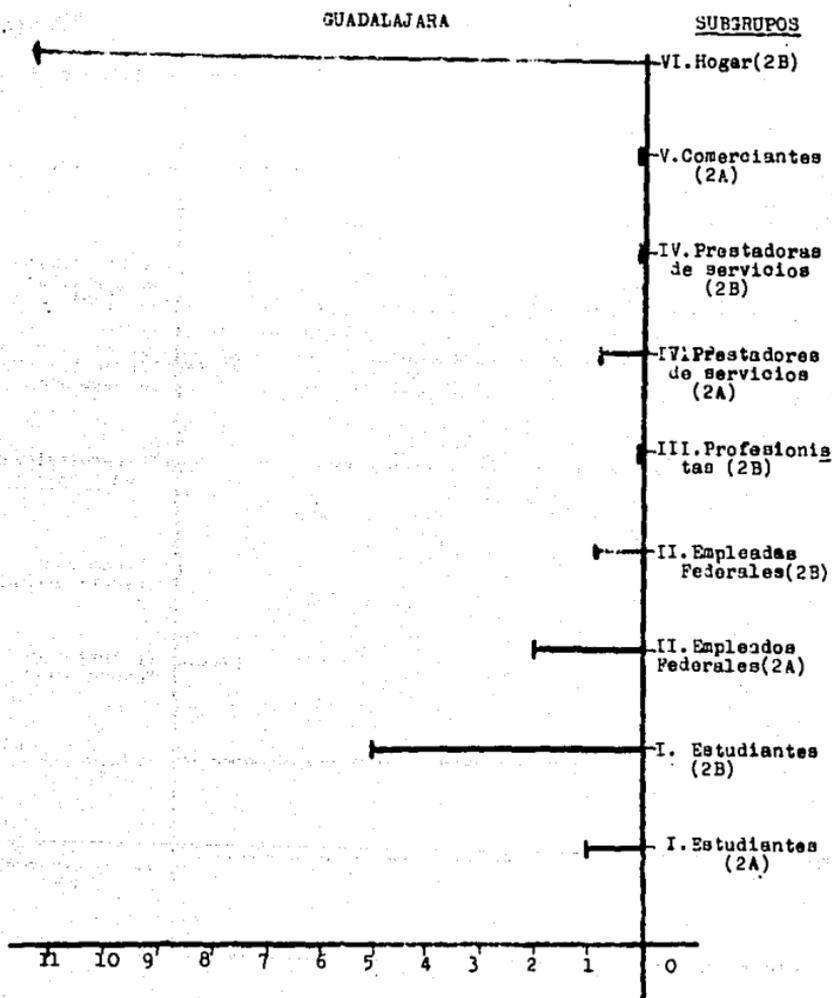
SUBGRUPOS



5. ¿QUE CONDUCTOR DE "LA HORA DEL GANE" LE CAE MEJOR?

f) Ninguno

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

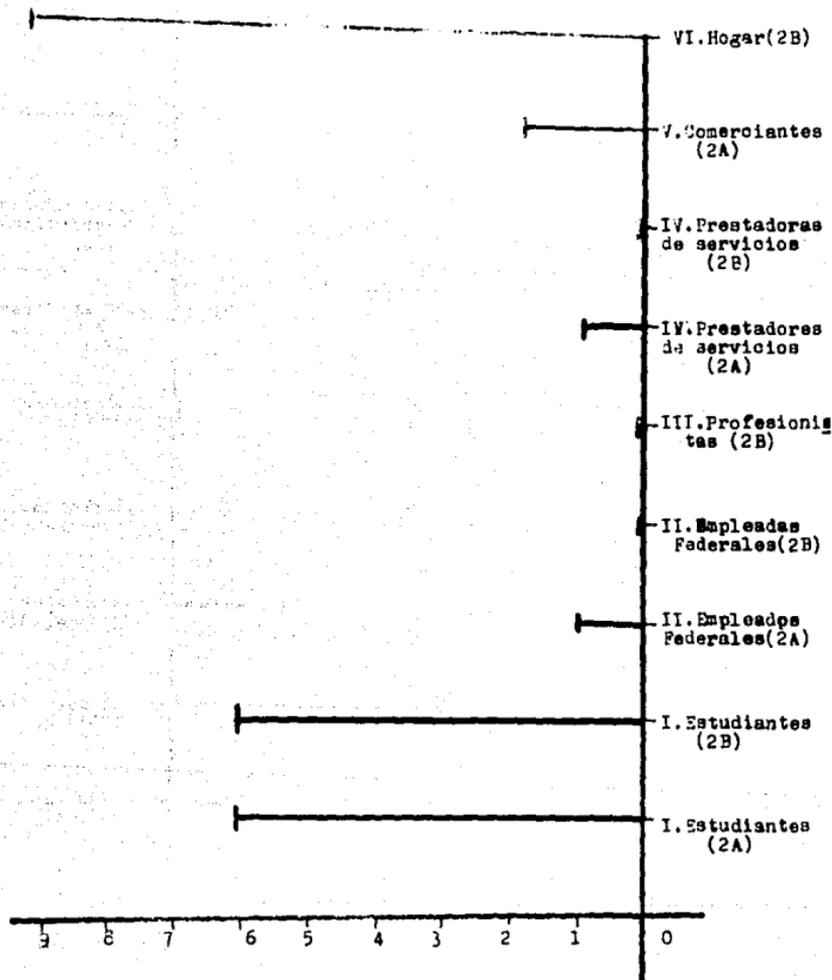


6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

a) Irma

GRÁFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

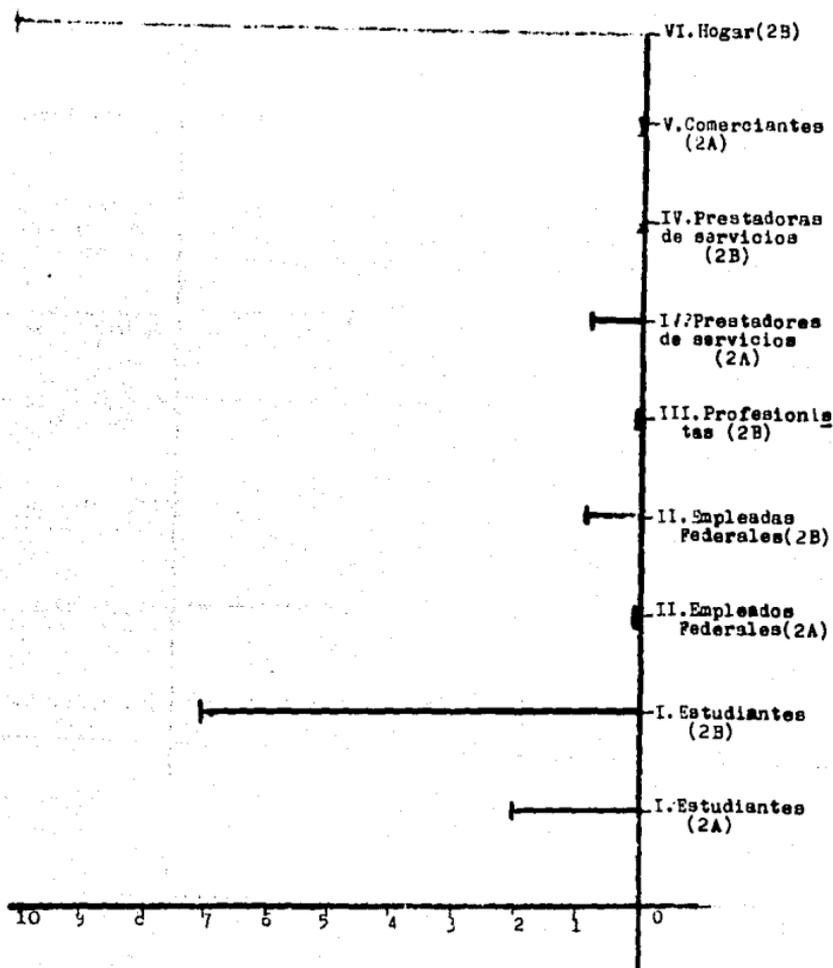
6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

b) Yolanda

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



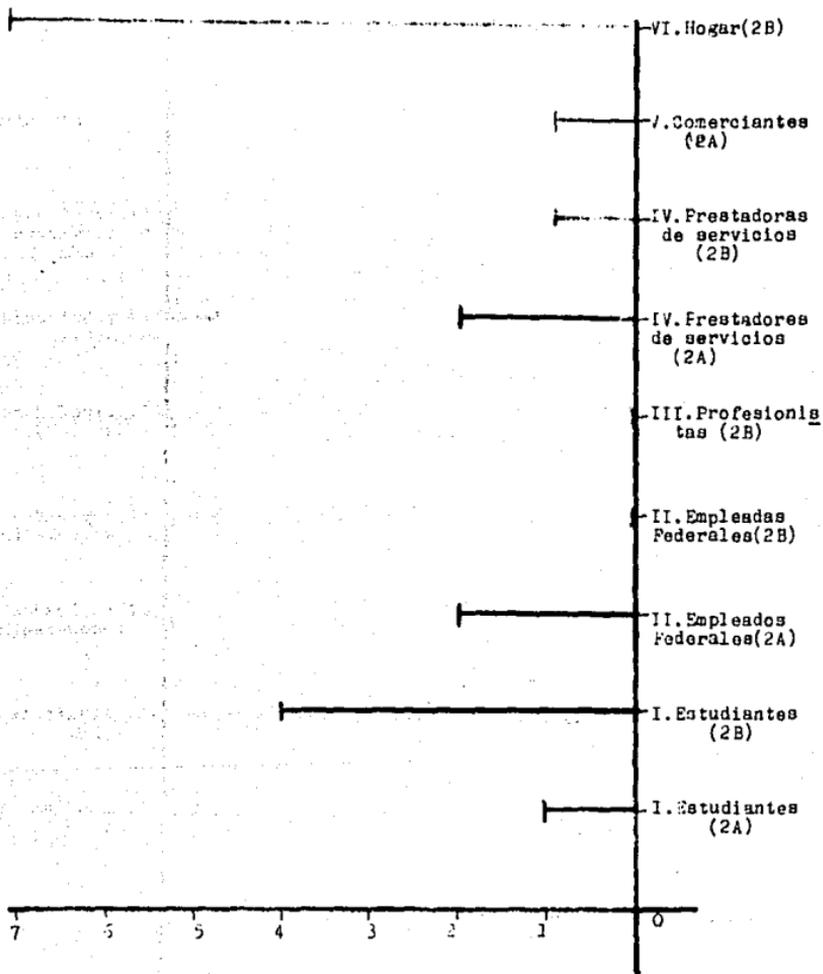
6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANE" LE AGRADA MAS?

c) Palmira

GRAFICAS DE COMPARACION POR SEXO Y OCUPACION
 GUADALAJARA

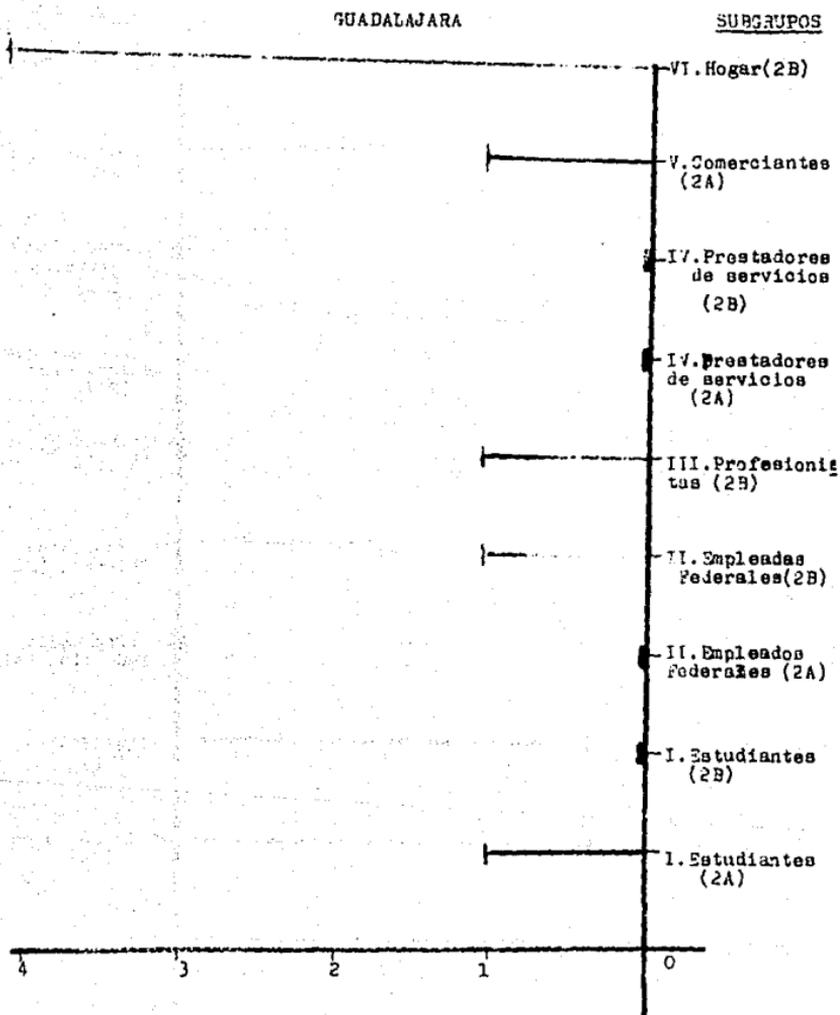
769.

SUBGRUPOS



6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANAR" LE AGRADA MAS?

d) Yanin



6. ¿CUAL DE LAS MODELOS DE "LA HORA DEL GANAR" LE AGRADA MAS?

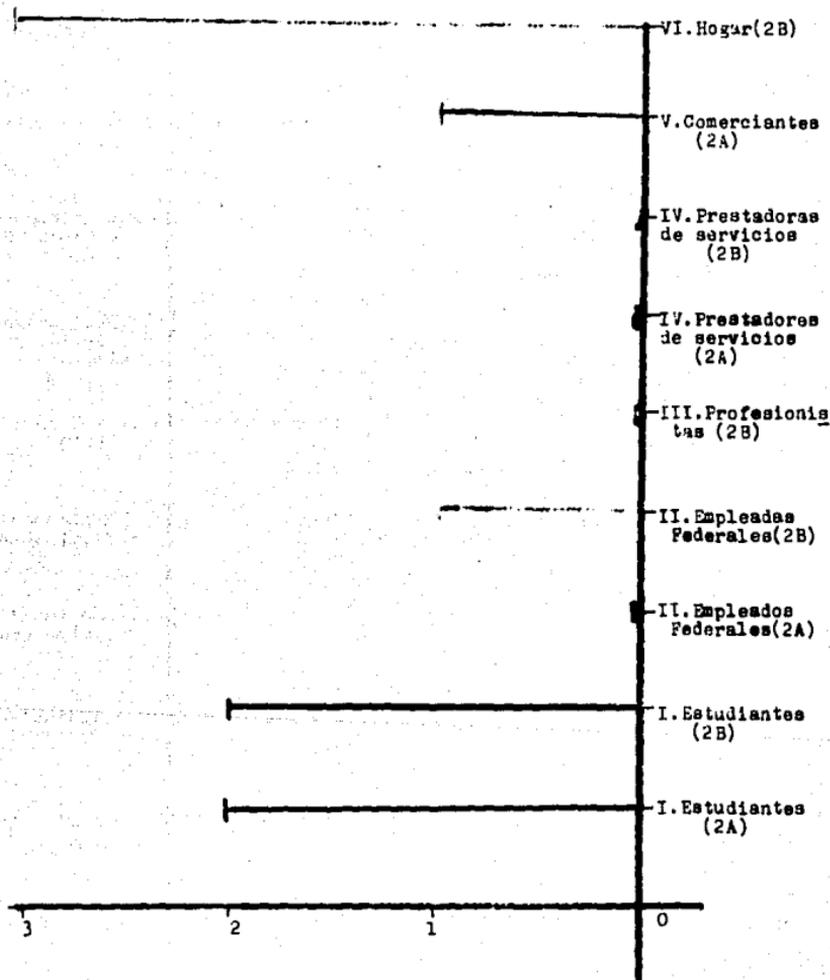
e) Ninguna

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

771.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



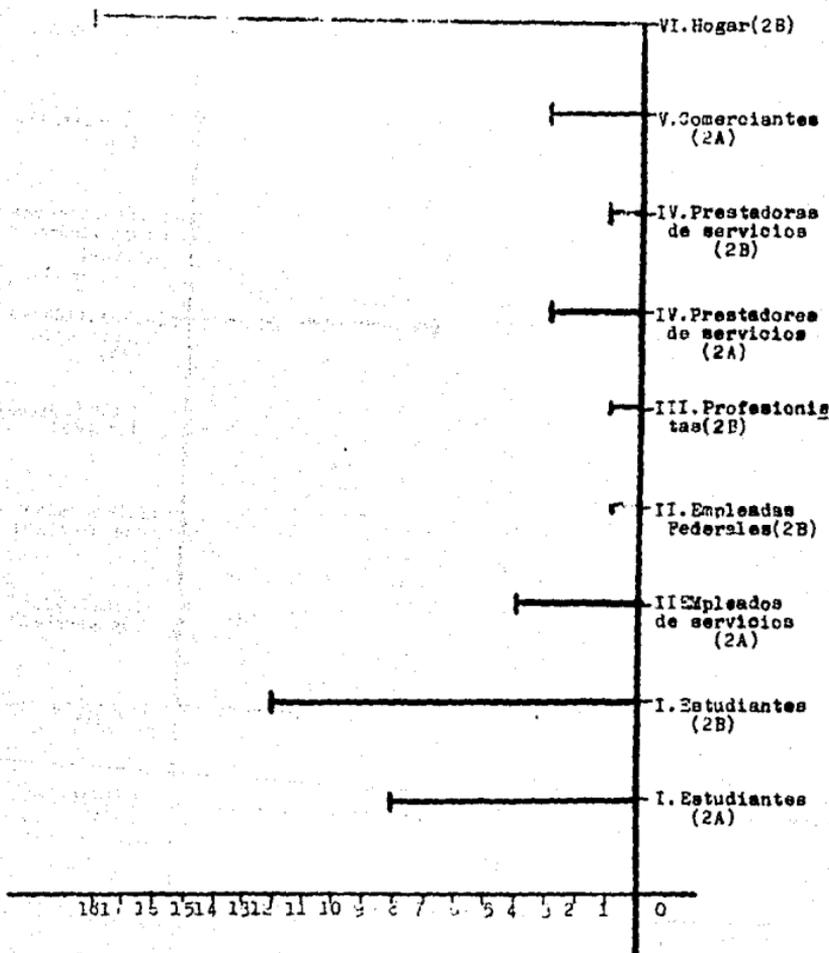
7. ¿HA PARTICIPADO EN ALGUN CONCURSO?

SI

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



7. ¿HA PARTICIPADO EN ALGUN CONCURSO?

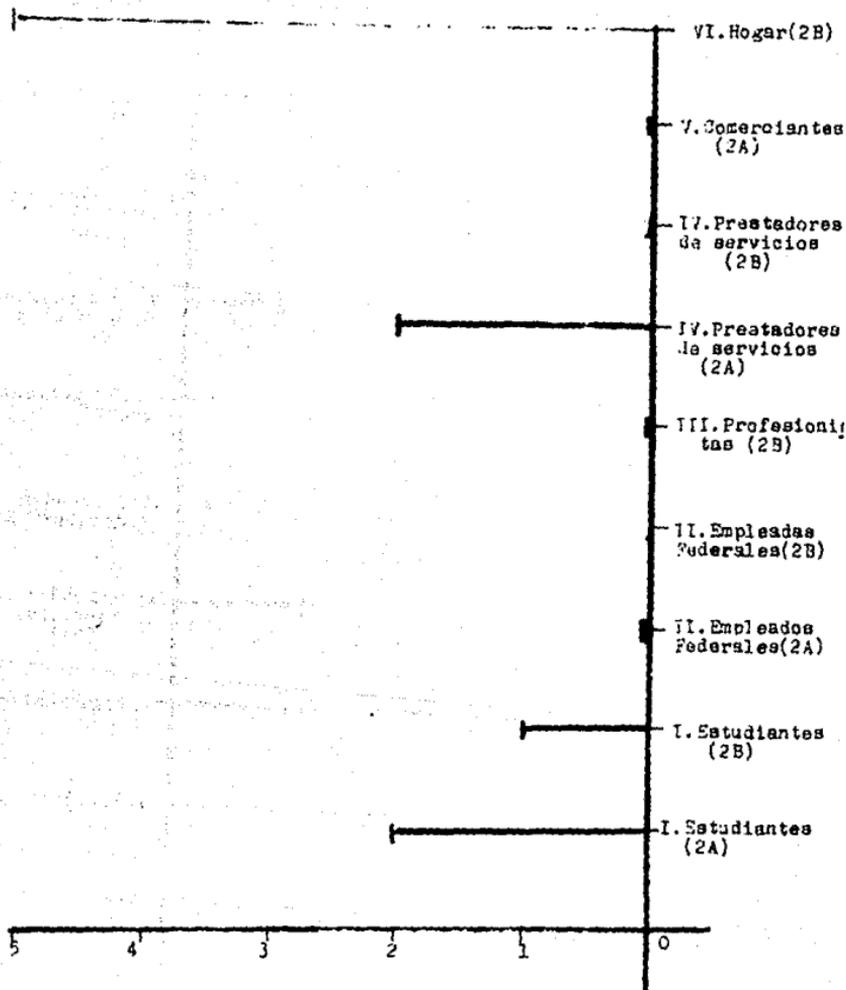
NO

GRAFICAS DE COMPARACION POR SEXO Y OCUPACION

773.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



8. ¿QUE CONCURSO PREFERE?

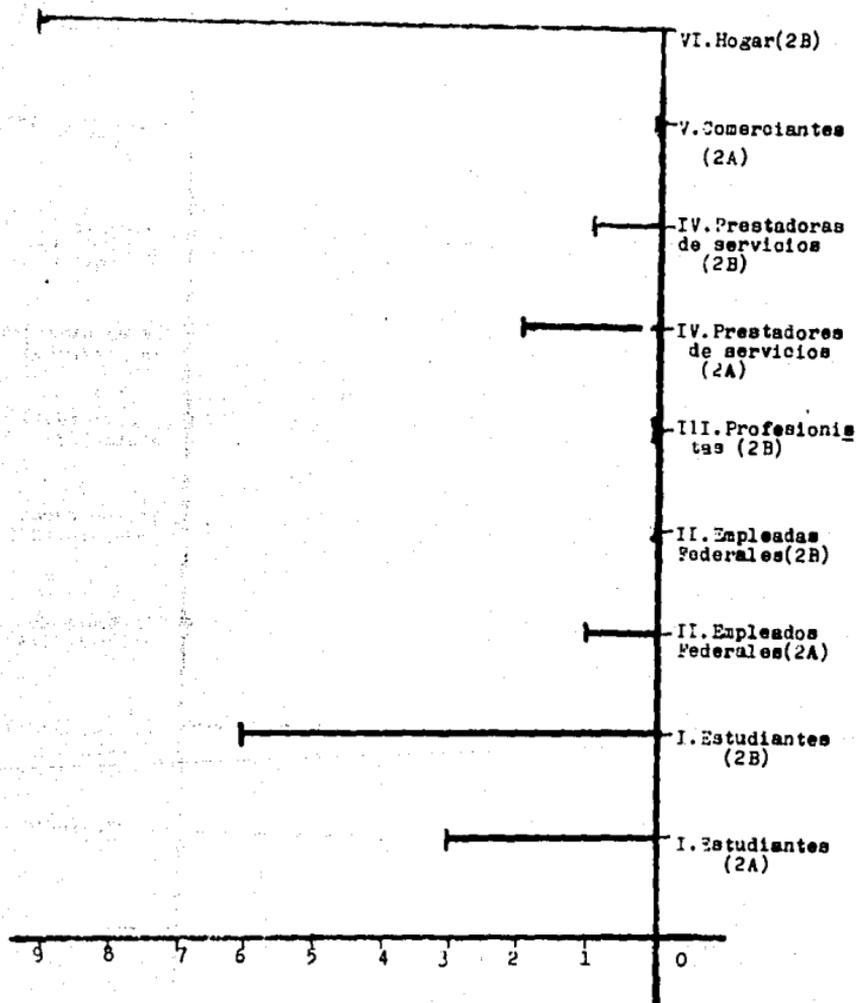
a) El Gran Premio

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

774.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

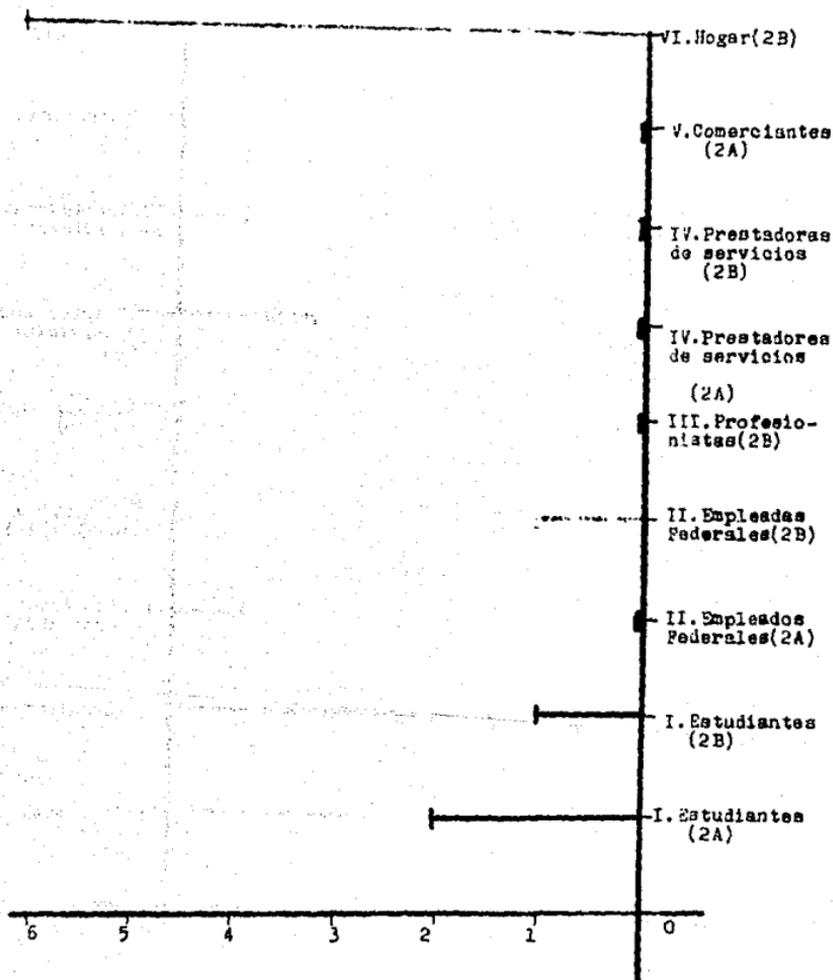


8. ¿QUE CONCURSO PREFERE?

b) Gurrumina

GRÁFICAS DE CONFPSTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

8. ¿QUE CONCURSO PREFERE?

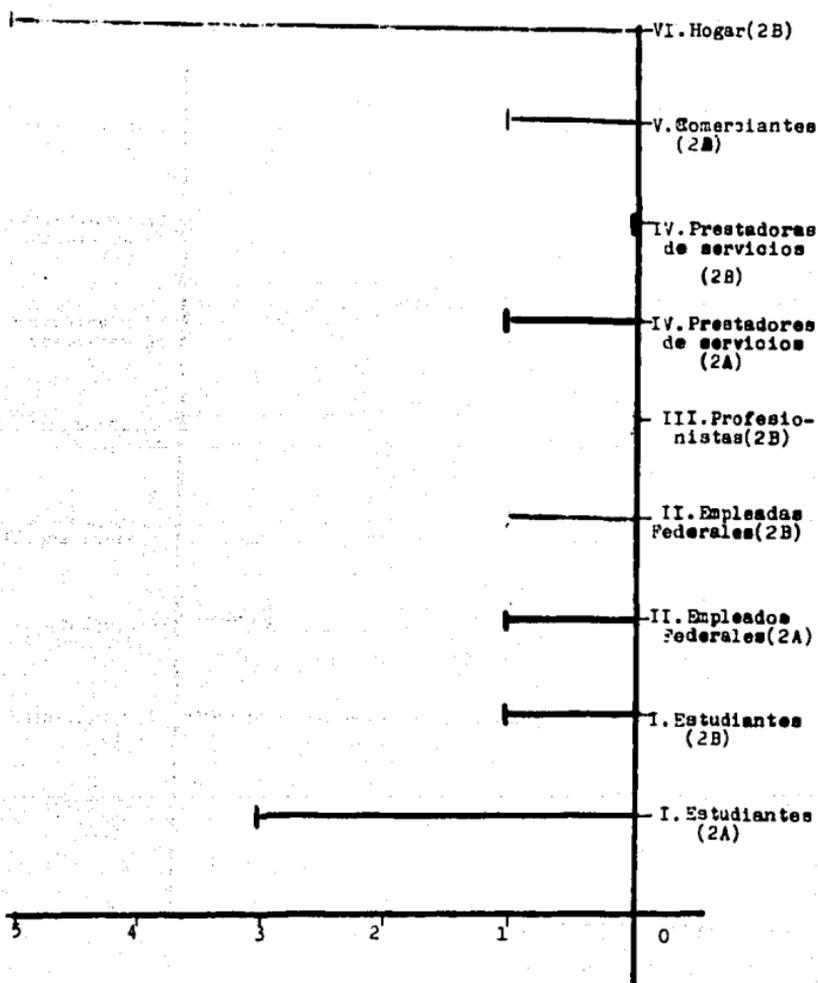
c) Cuyín Cuyán

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

776.

GUADALAJARA

SUBTIPOPOS



8. ¿QUE CONCURSO PREFEREZ?

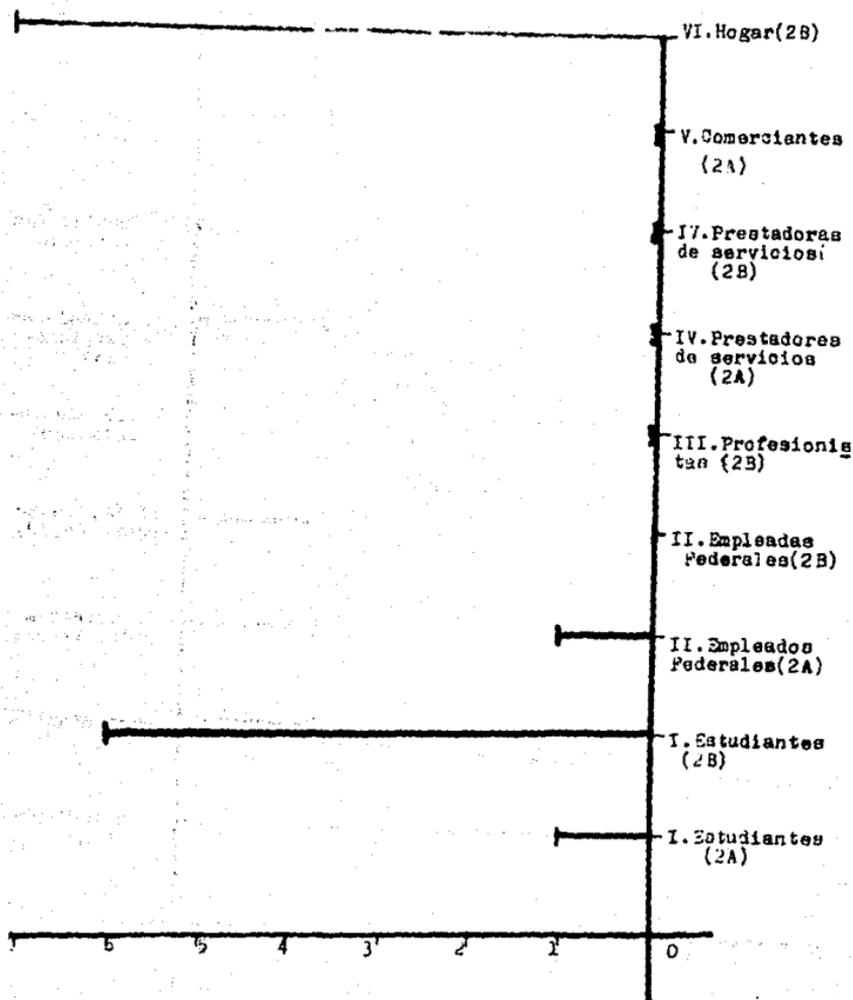
d) El barquito

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

7 77.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



8. ¿QUE CONCURSO PREFERE?

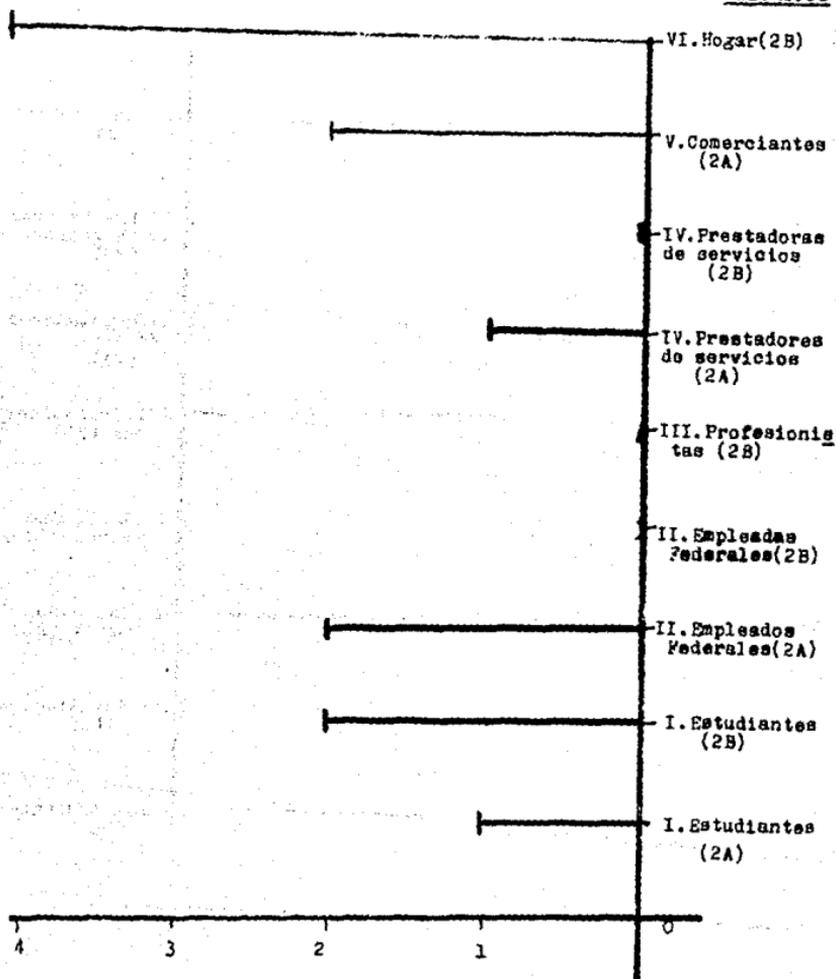
e) El cochinito

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

779.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



8. ¿QUE CONCURSOS PREFERES?

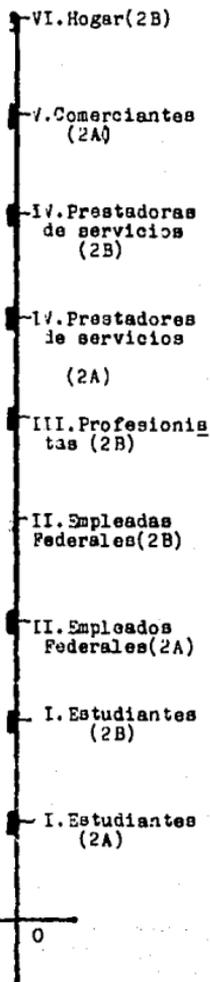
g) Los concursos nuevos

GRAFICAS DE COMPRONIAACION POR SEXO Y OCUPACION

780.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

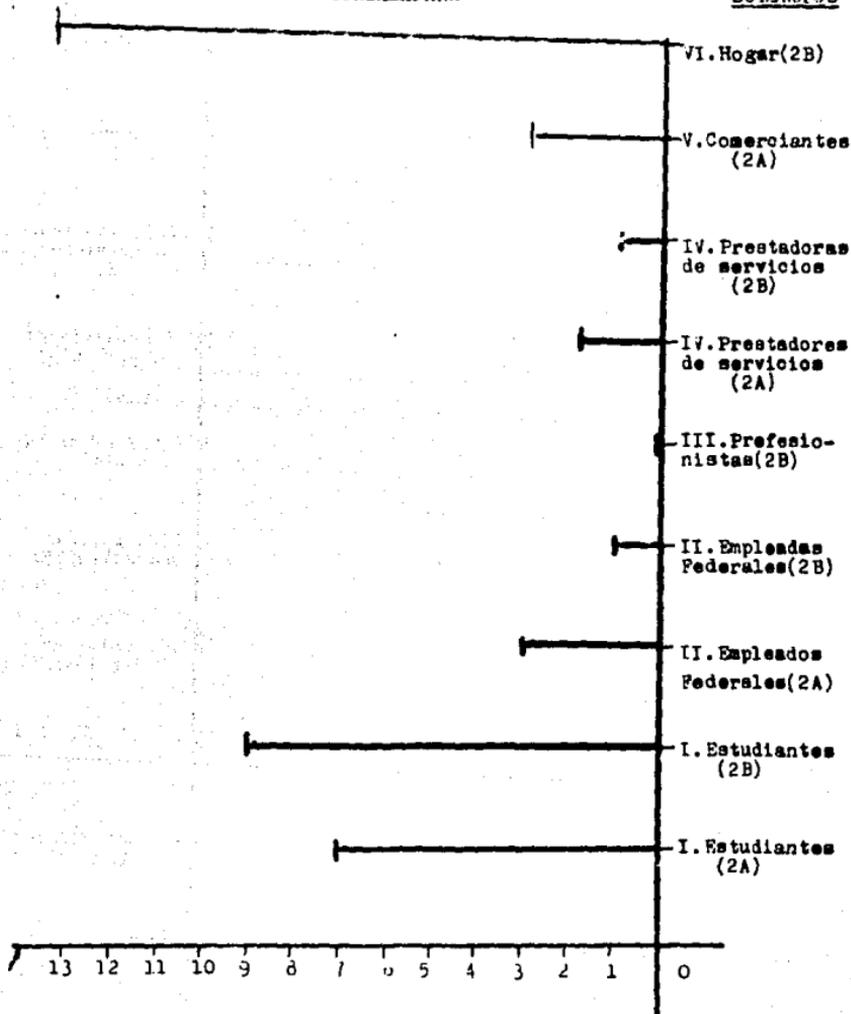


8. ¿QUE CONCURSO PREFIERE?

h) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

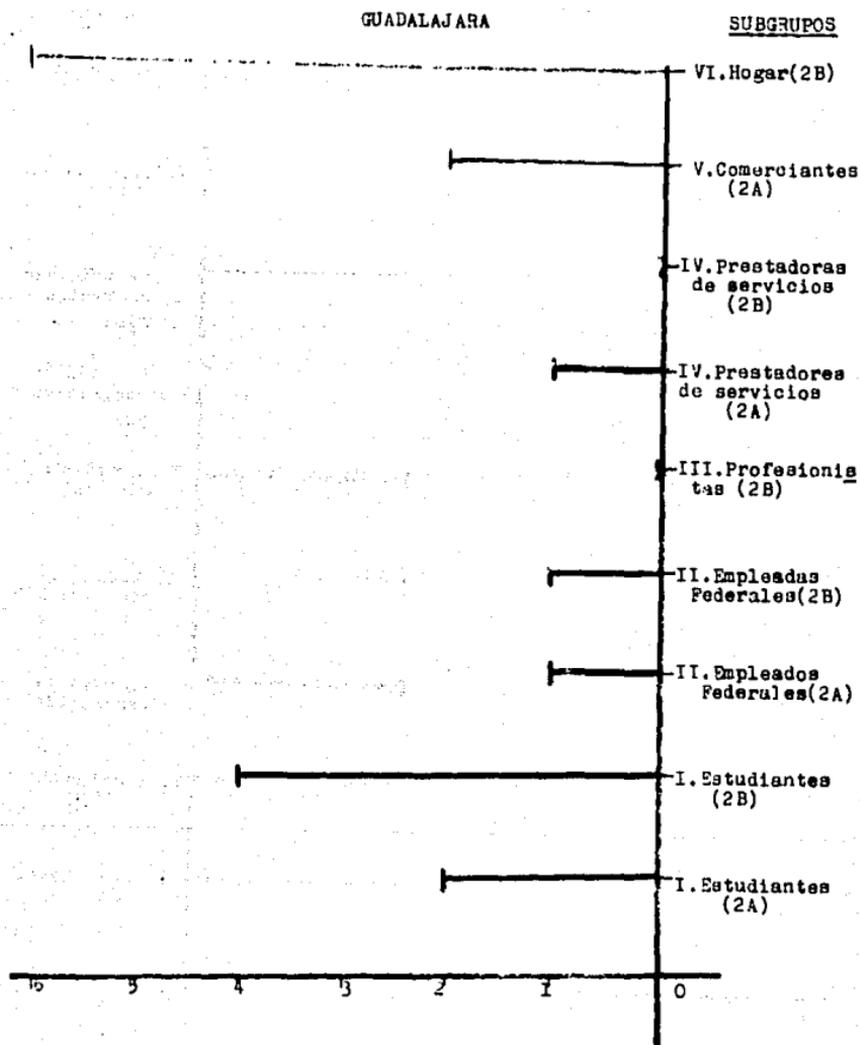
SUBGRUPOS

9. ¿EN QUE CONCURSO LE GUSTARIA PARTICIPAR?

a) Los que se realizan por televisión

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

782.



9. ¿EN QUE CONCURSO LE GUSTARIA PARTICIPAR?

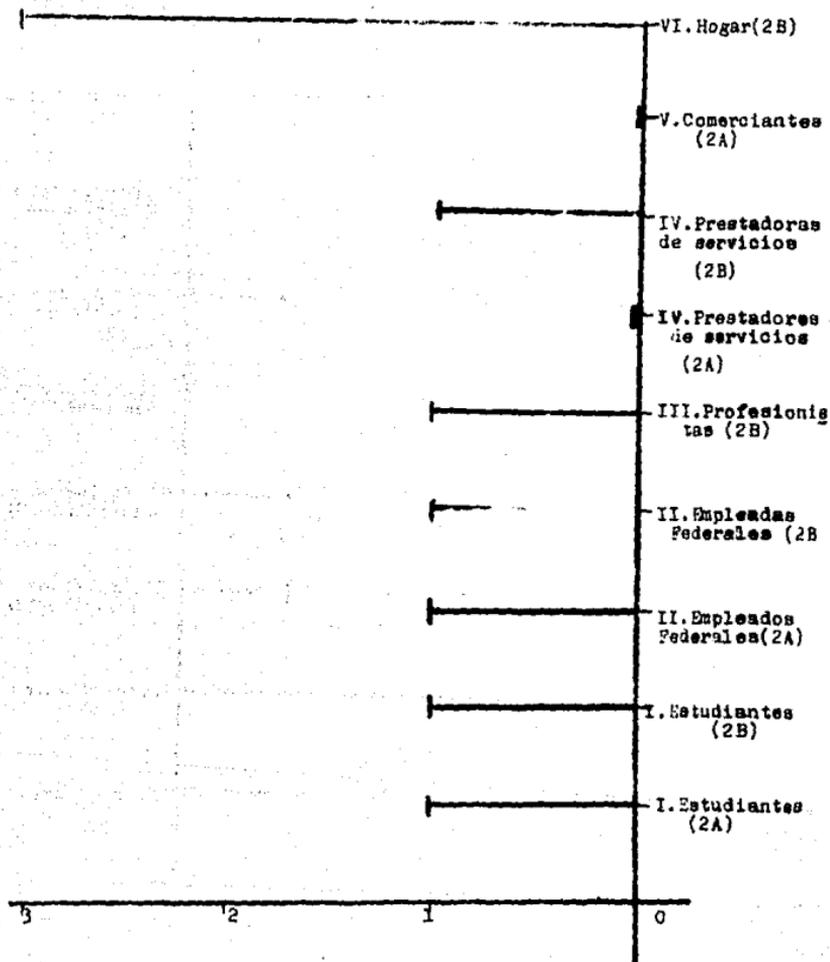
b) Por teléfono

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

783.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

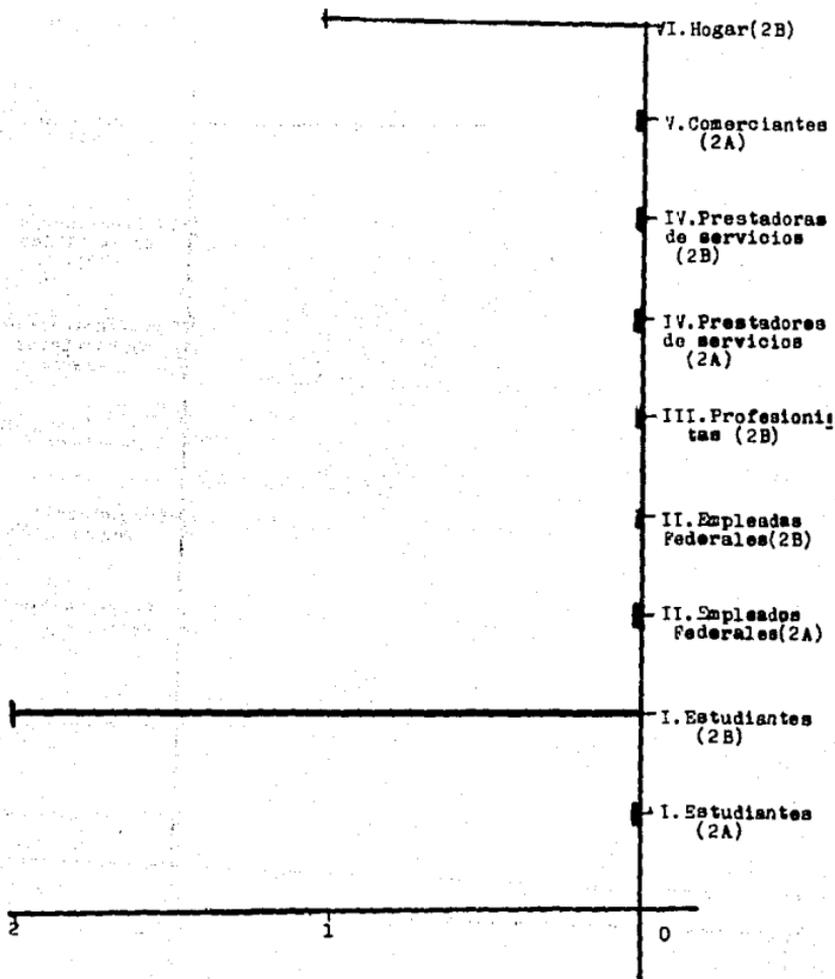


9. ¿EN QUE CONCURSO LE GUSTARIA PARTICIPAR?

c) Por carta

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

9. ¿EN QUE CONCURSO LE GUSTARIA PARTICIPAR?

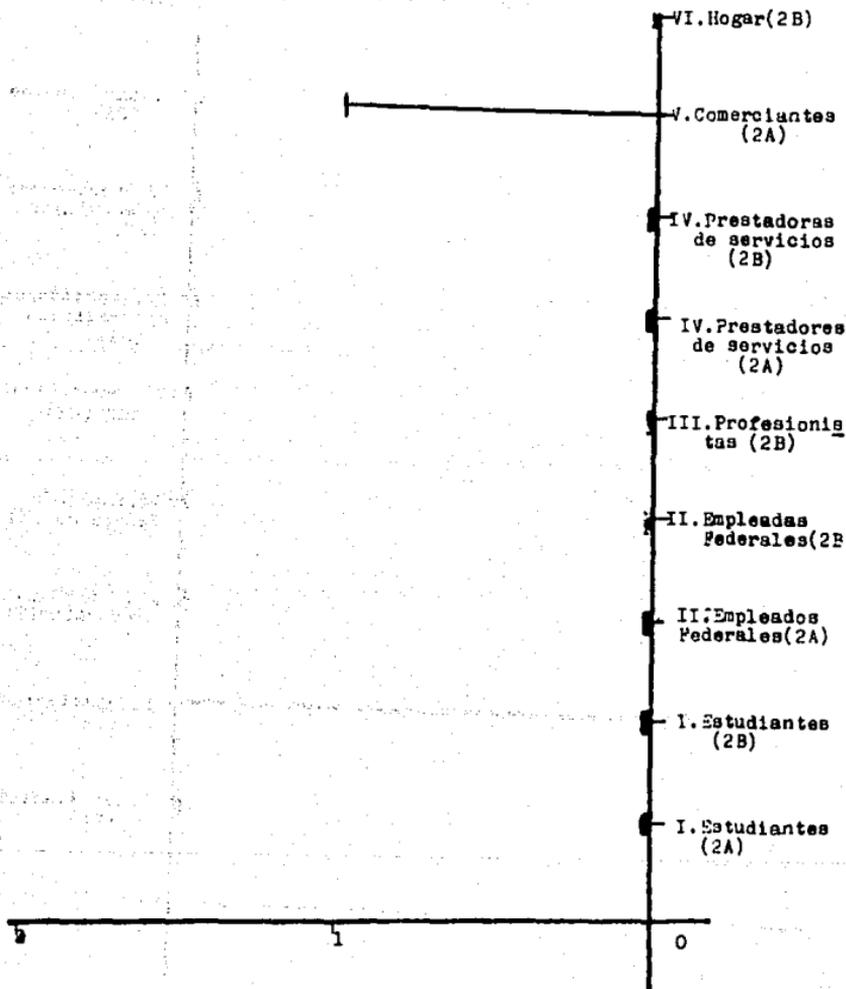
d) Por dibujos o trabajos manuales

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

785.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

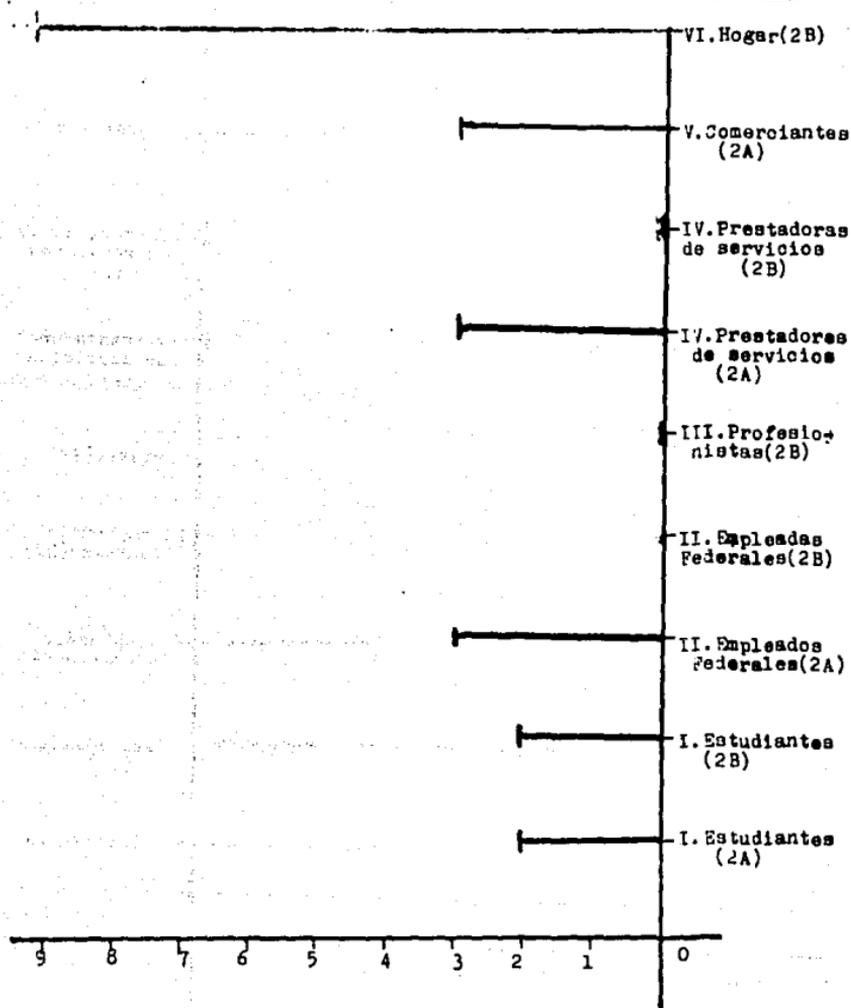


9. ¿EN QUE CONCURSO LE GUSTARIA PARTICIPAR?

e) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

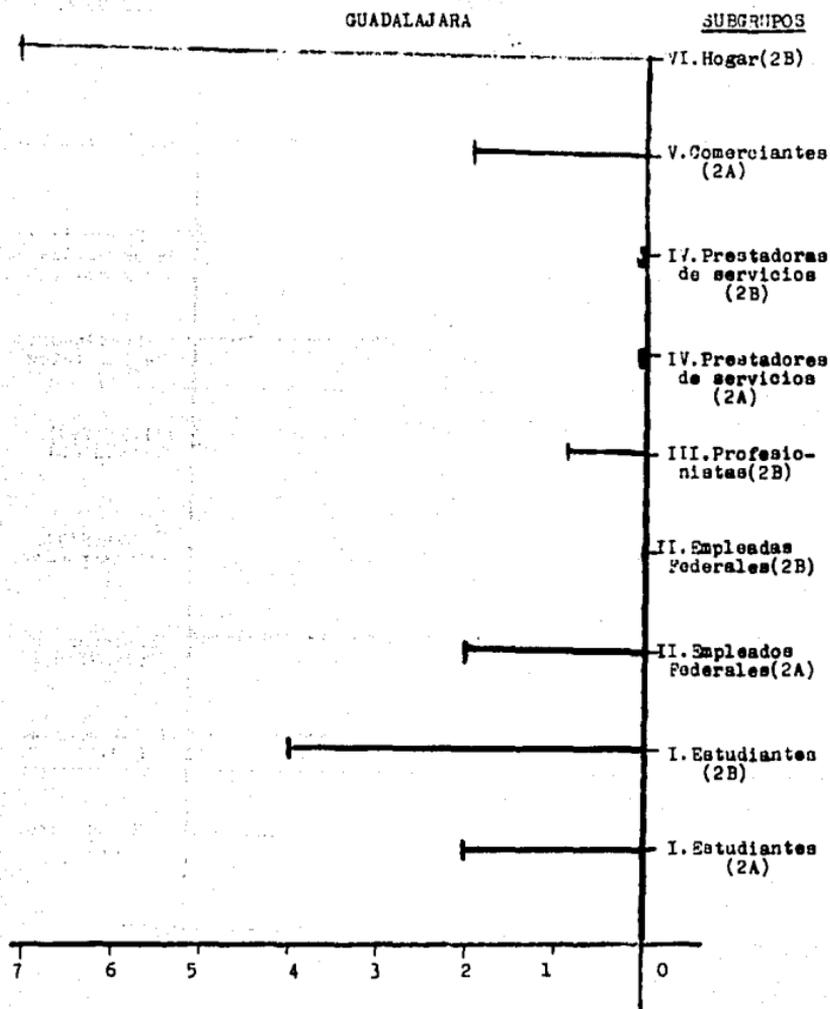
TUADALAJARA

SUBGRUPOS

10. ¿CUAL CONCURSO LE DIVERTE MAS?

a) En el que compiten hombres con hombres

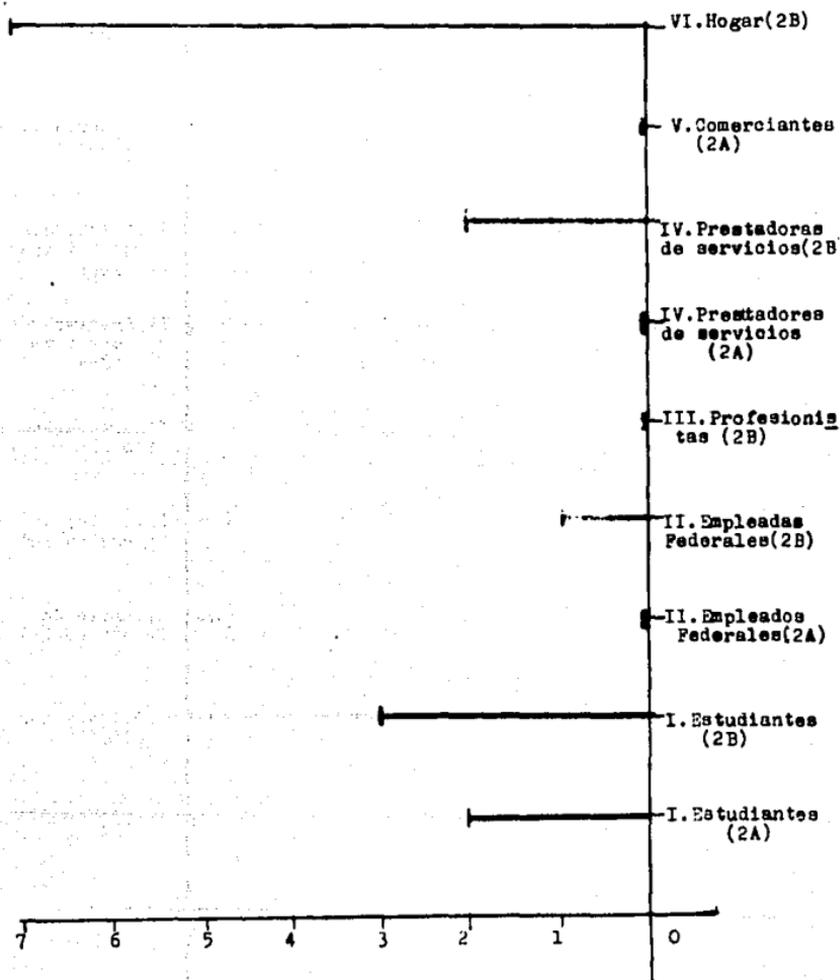
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



b) Hombres con mujeres

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

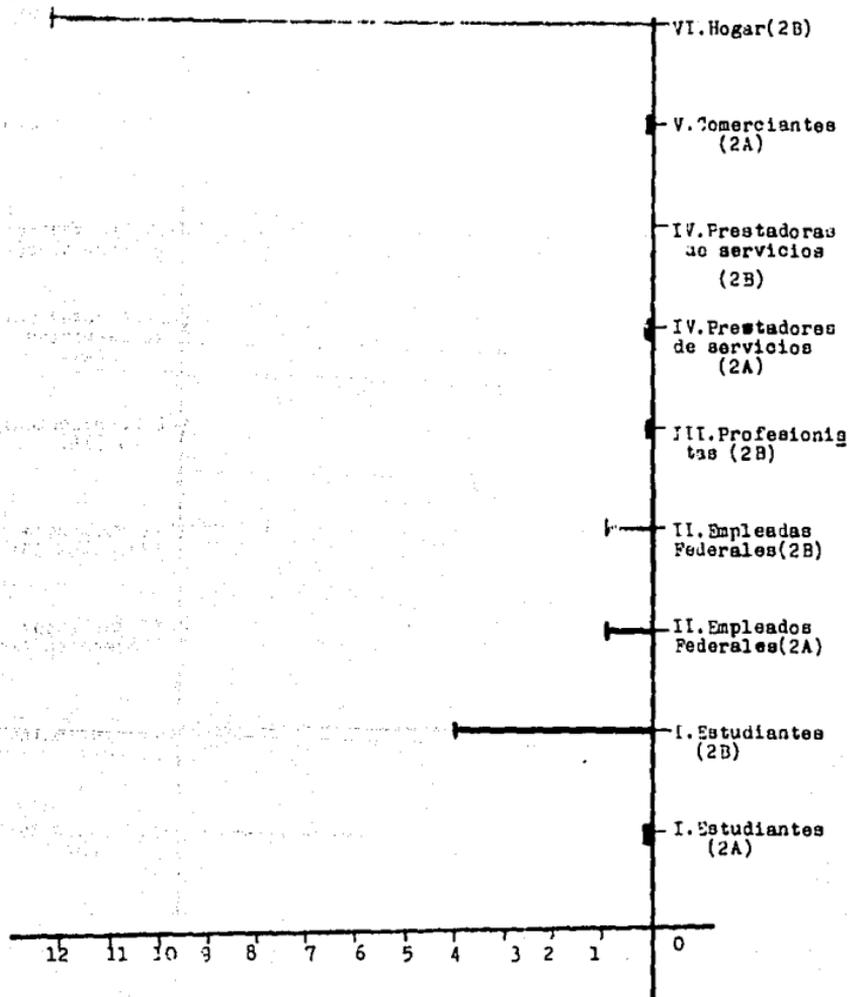
SUBGRUPOS

10. ¿ CUAL CONCURSO LE DIVIERTA MAS?

c) Mujeres con mujeres

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

SUBGRUPOS



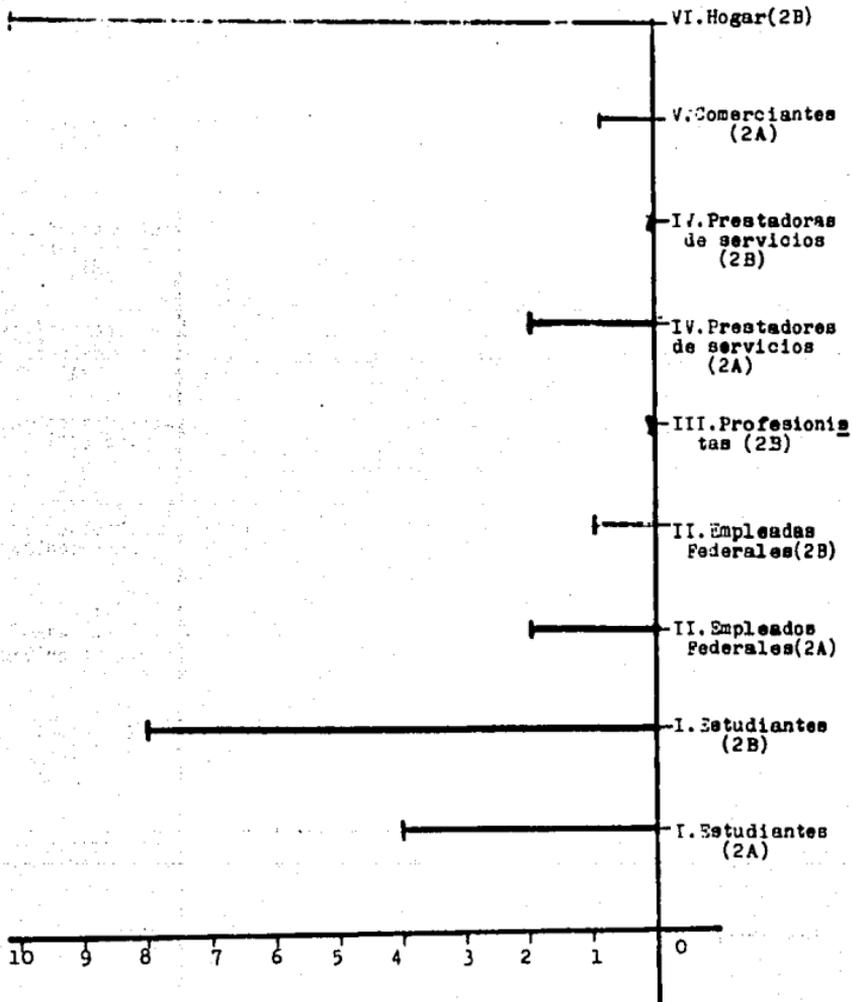
10. ¿CUAL CONCURSO LE DIVIERTE MAS?

d) Mujeres con niños

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

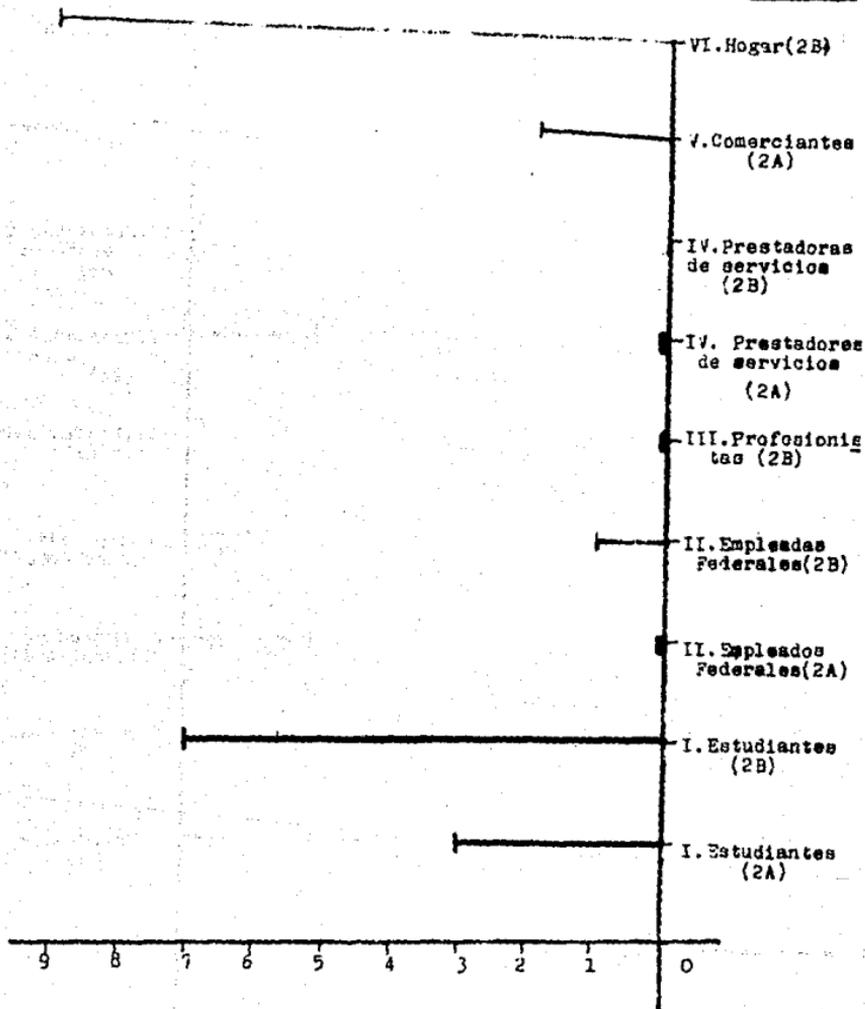


10. ¿CUAL CONCURSO LE DIVIERTA MAS?

e) En los que se disfrasan los participantes

GUADALAJARA

SUBSECTORES

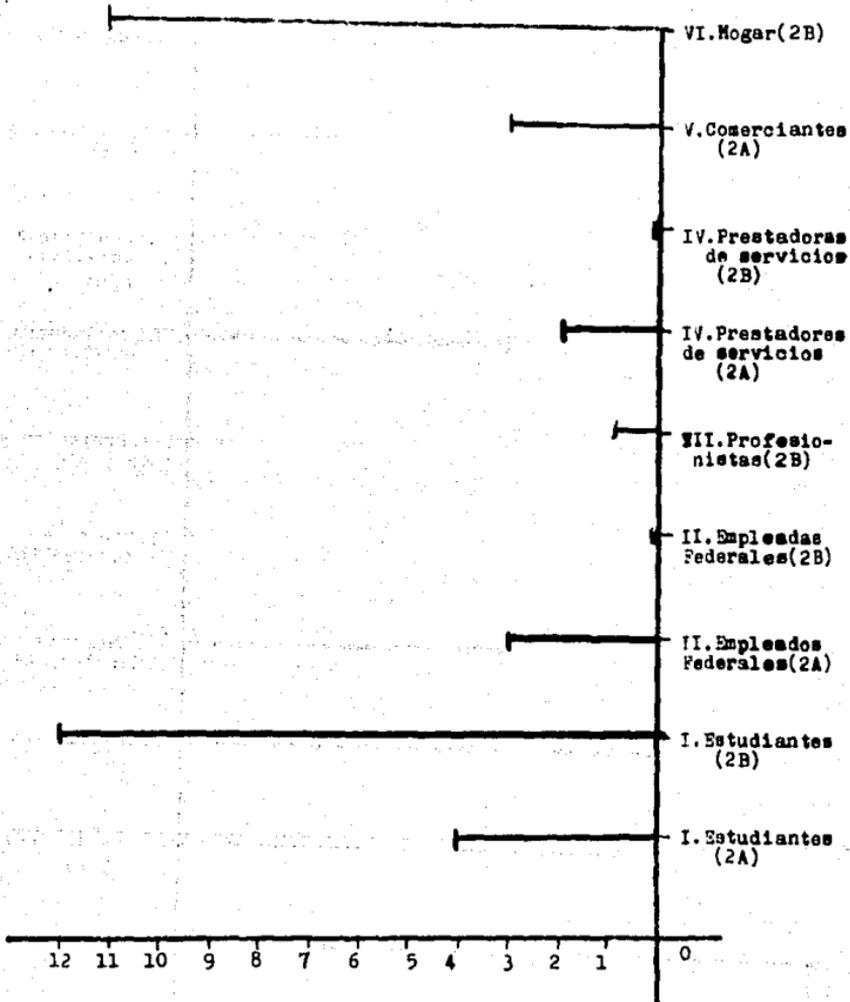


11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

a) Televisores

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

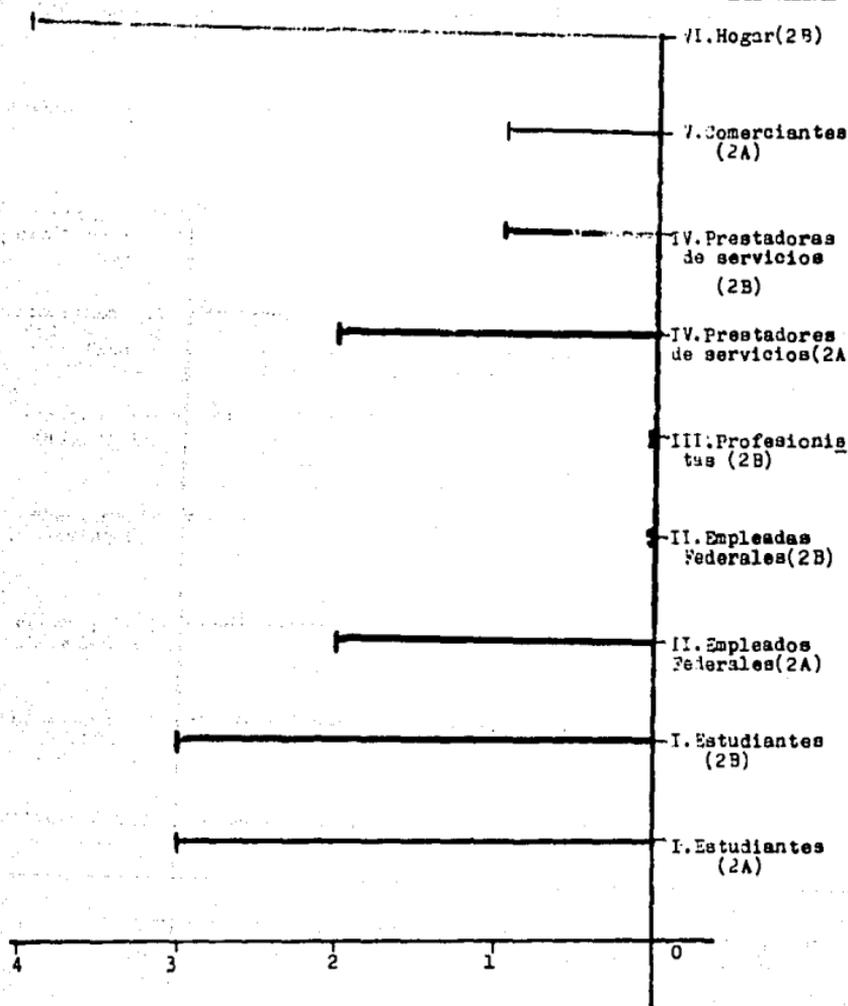
11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

b) videocassetteras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

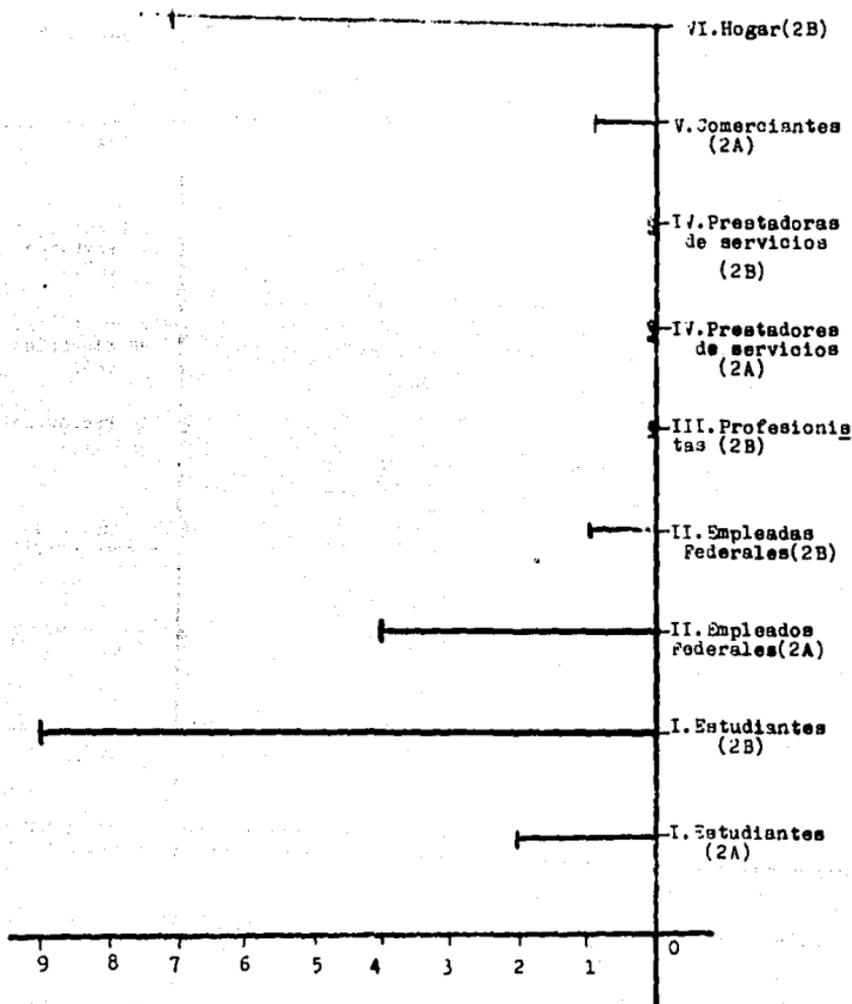


11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

c) Radiograbadoras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

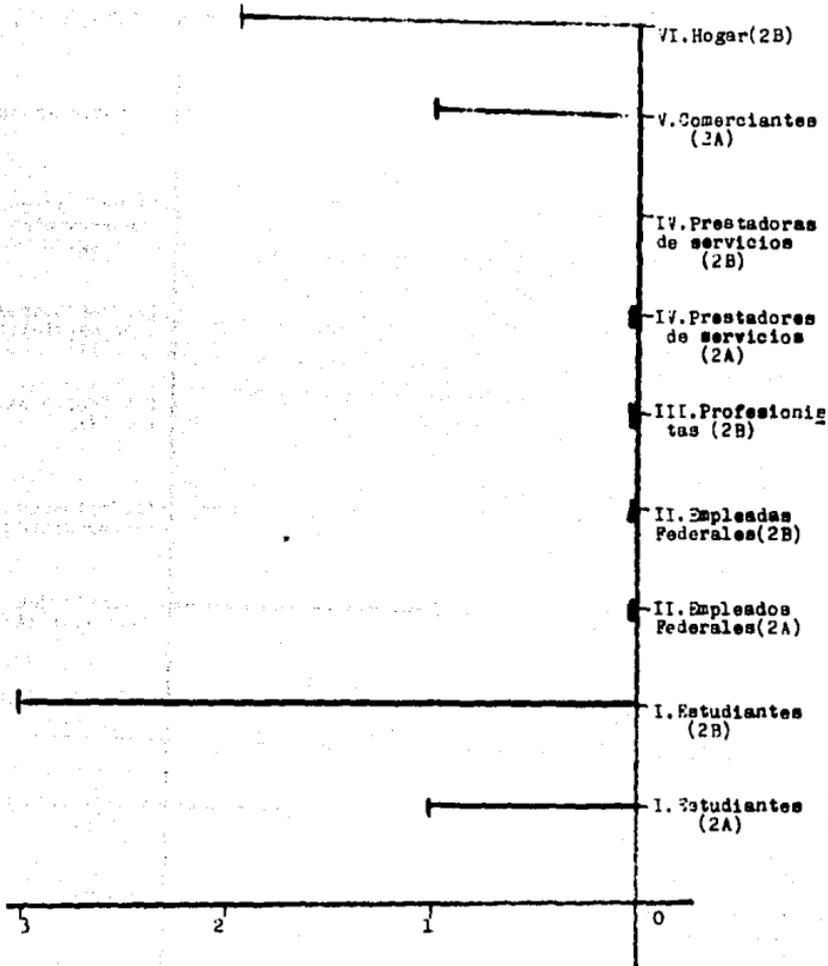
11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

d) Modulares

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

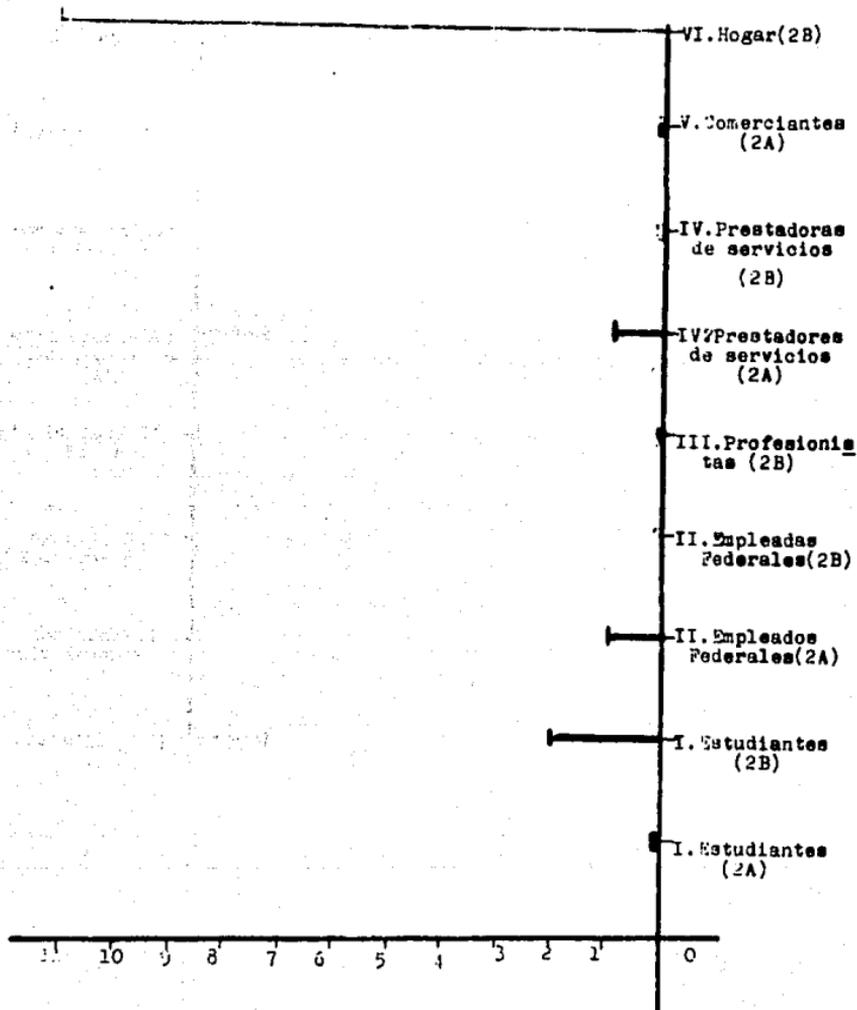
e) Bicycletas

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

796.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

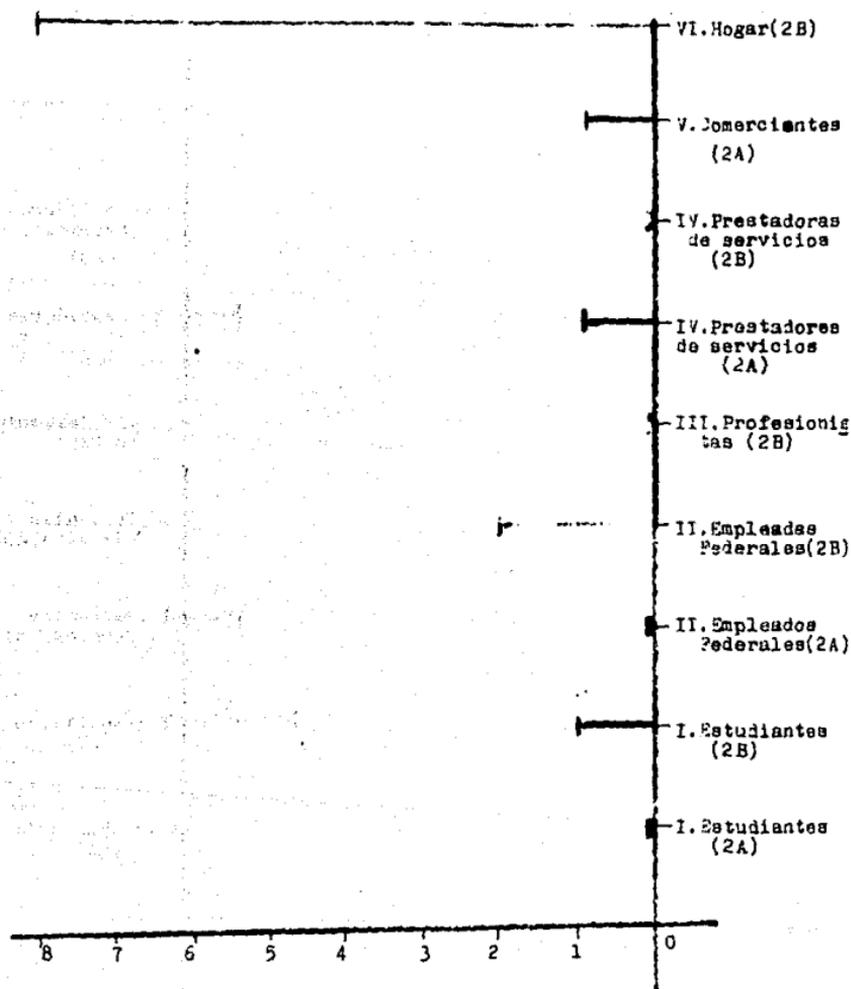


11. ¿QUE PREMIOS PREFIERE?

f) Lavadoras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

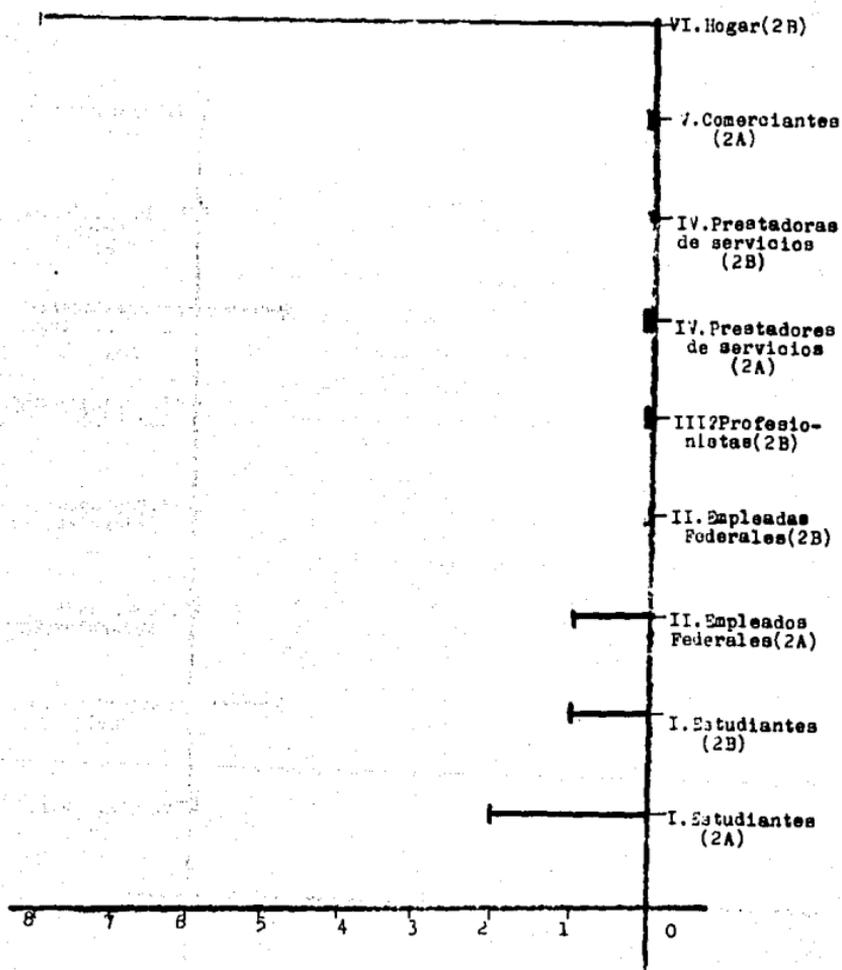
SUBGRUPOS

11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

g) Refrigeradores

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

SUBGRUPOS



11. ¿QUE PREMIOS PREFIERE?

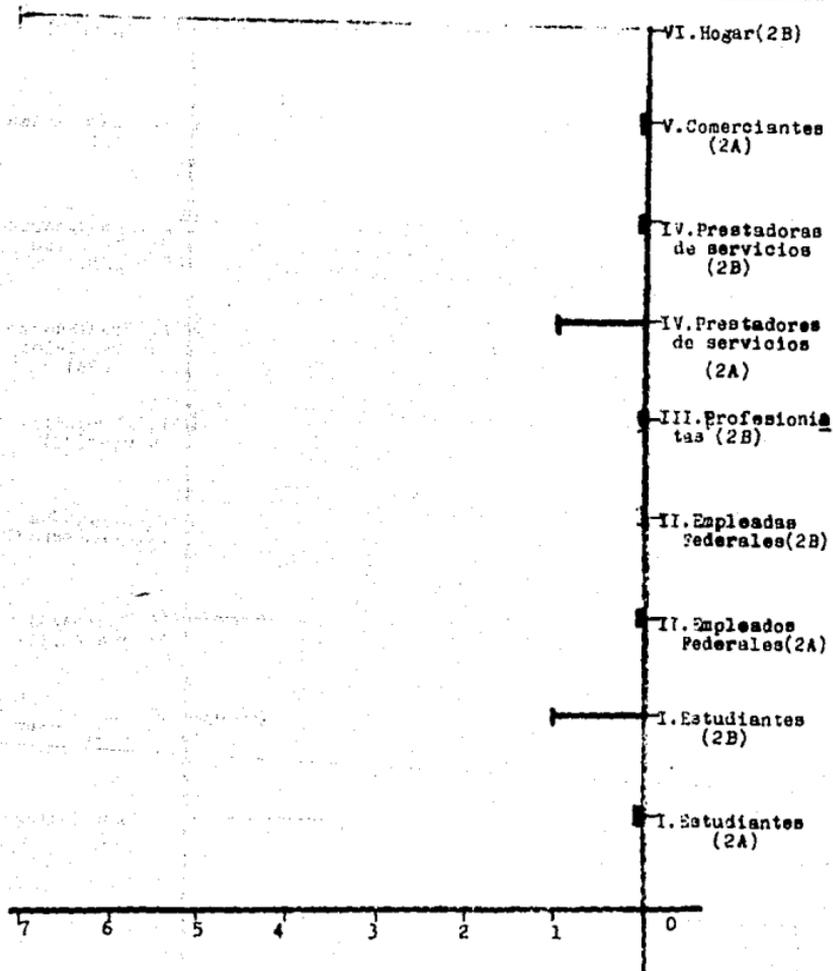
h) Artículos de cocina

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEAO Y OCUPACION

799.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

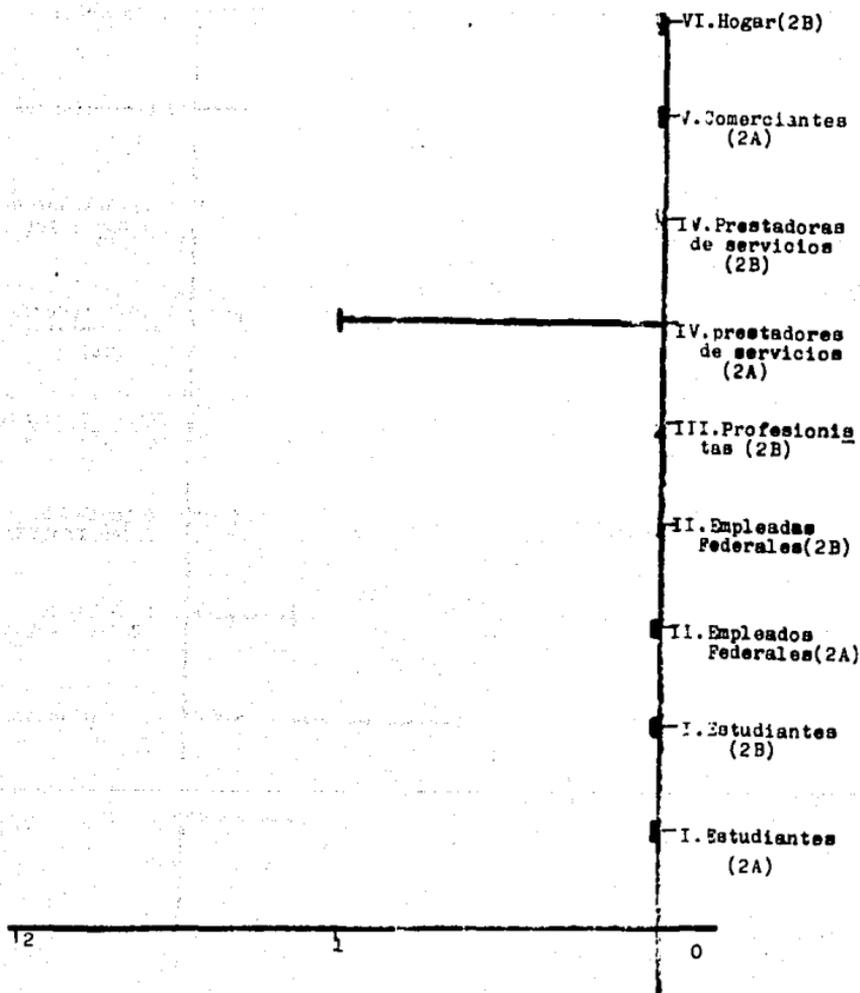


11. ¿QUE PREMIO PREFERES?

1) Aspiardoras

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

11. ¿QUE PREMIOS PREFERE?

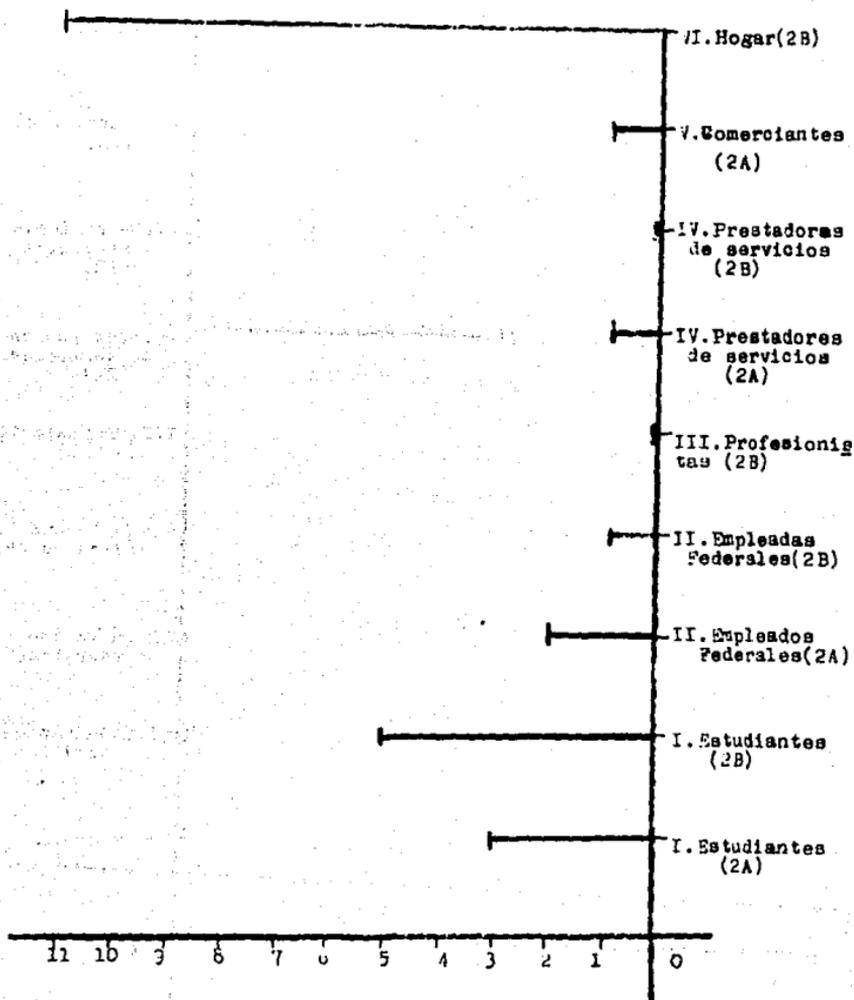
j) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

801.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

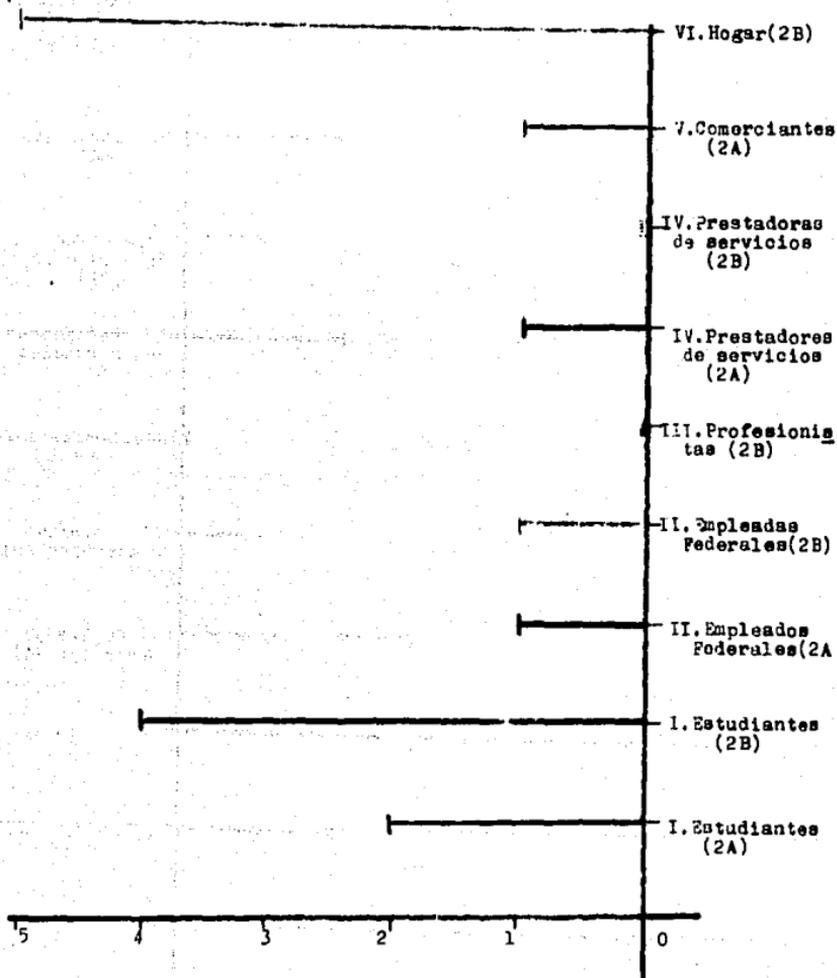
a) Grita

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

802.

GUADALAJARA

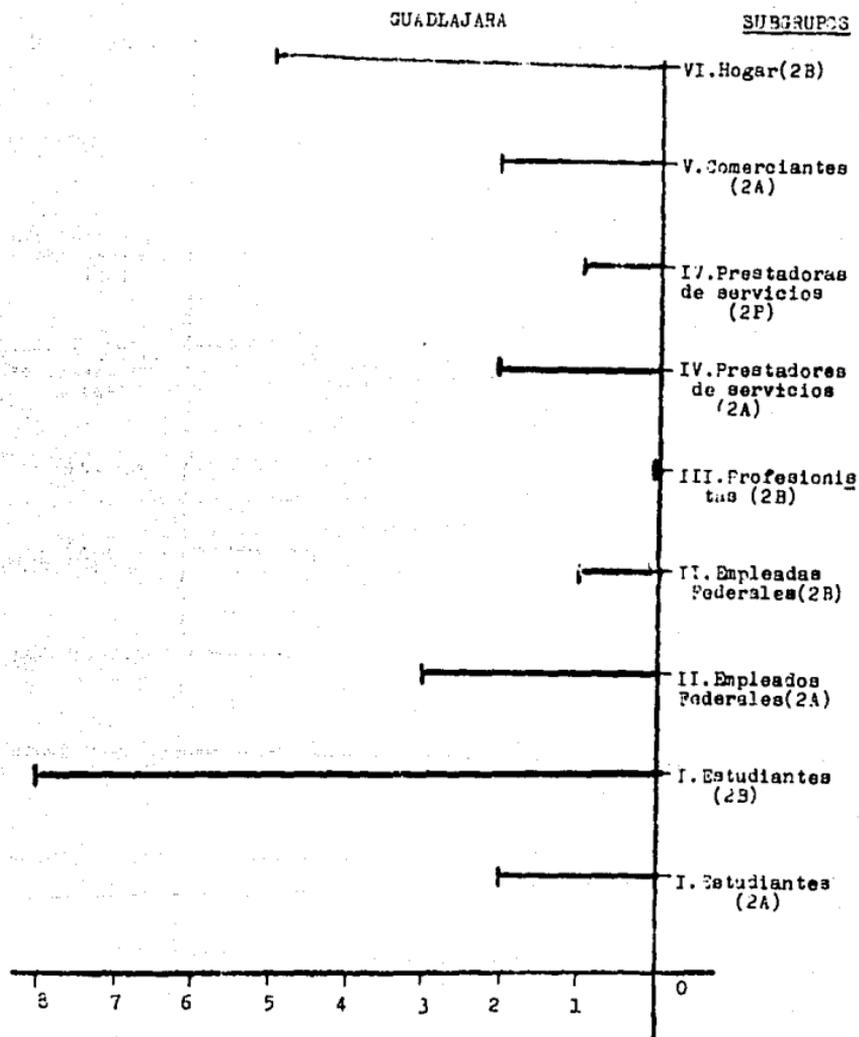
SUBGRUPOS



12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES GUJAR?

b) Aplauda

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION:



12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

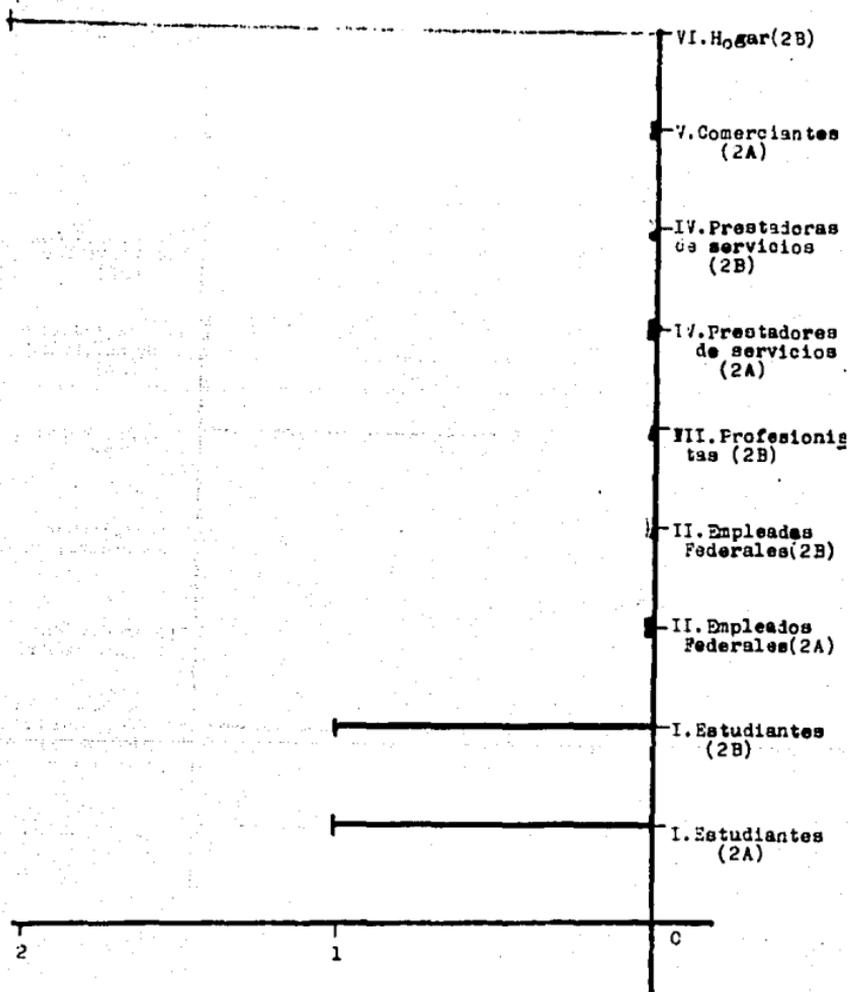
c) Apoya a sus favoritos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

804.

GUADALAJARA

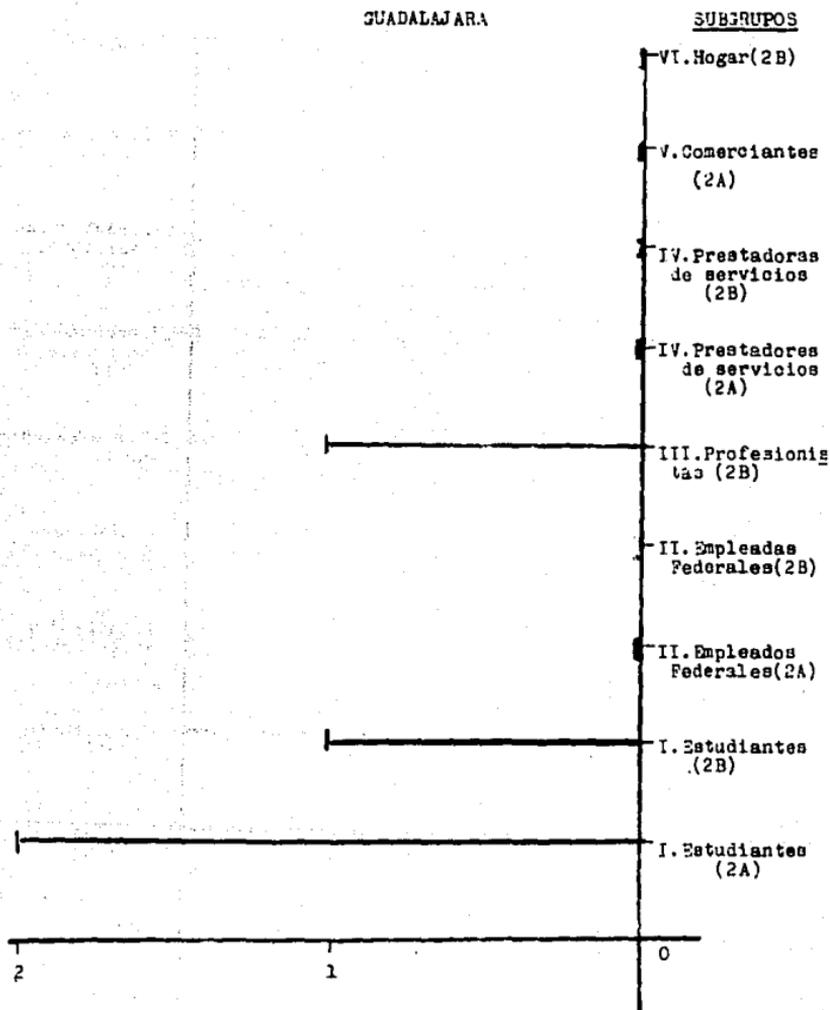
SUBGRUPC



12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

d) Platica

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION



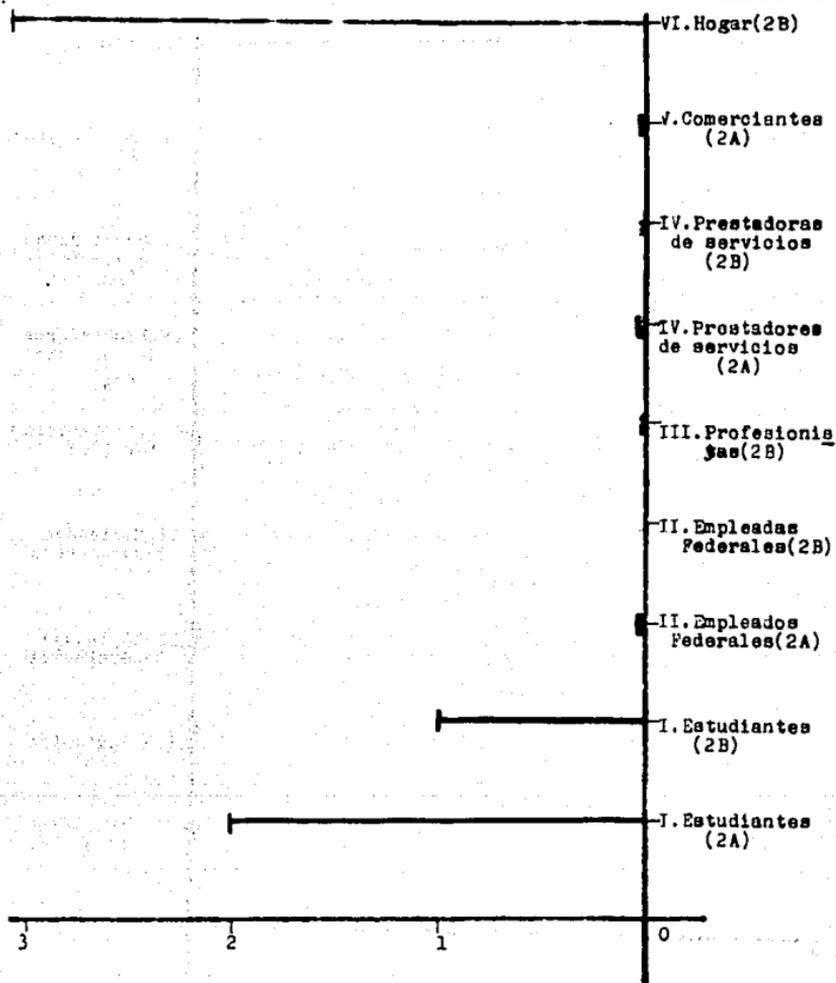
12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

e) No hace nada

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

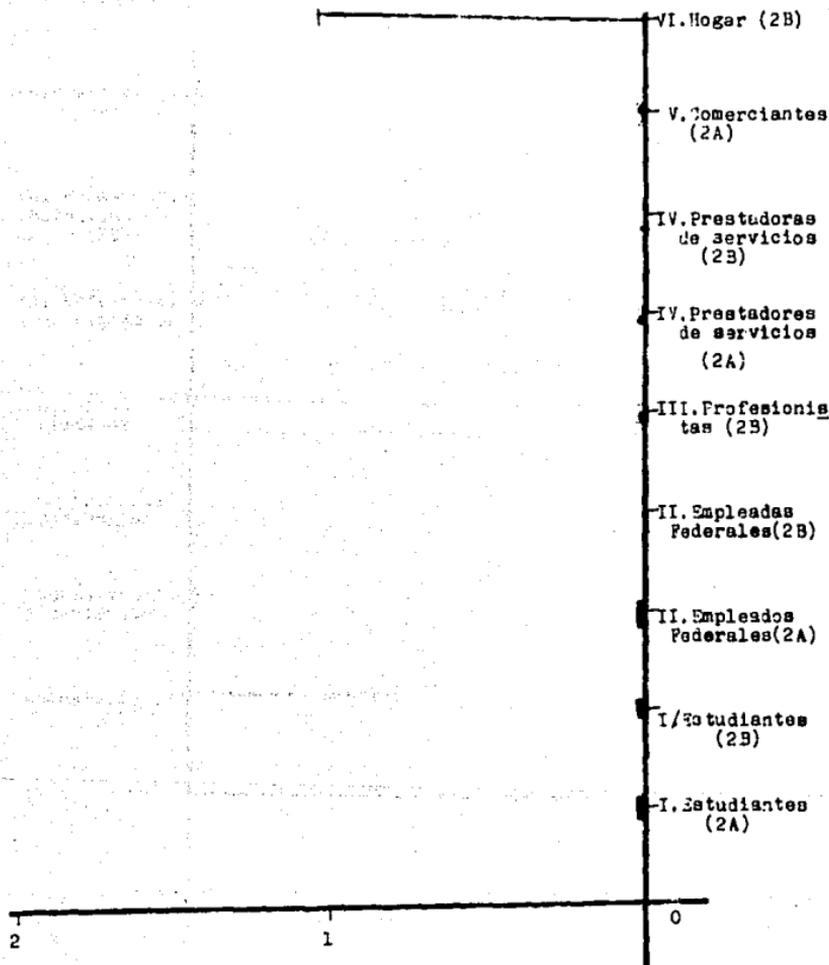


12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

f) Lo que le dicen en el programa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

TUADALAJARA

SUBGRUPOS

12. ¿QUE HACE MIENTRAS VE A LOS CONCURSANTES JUGAR?

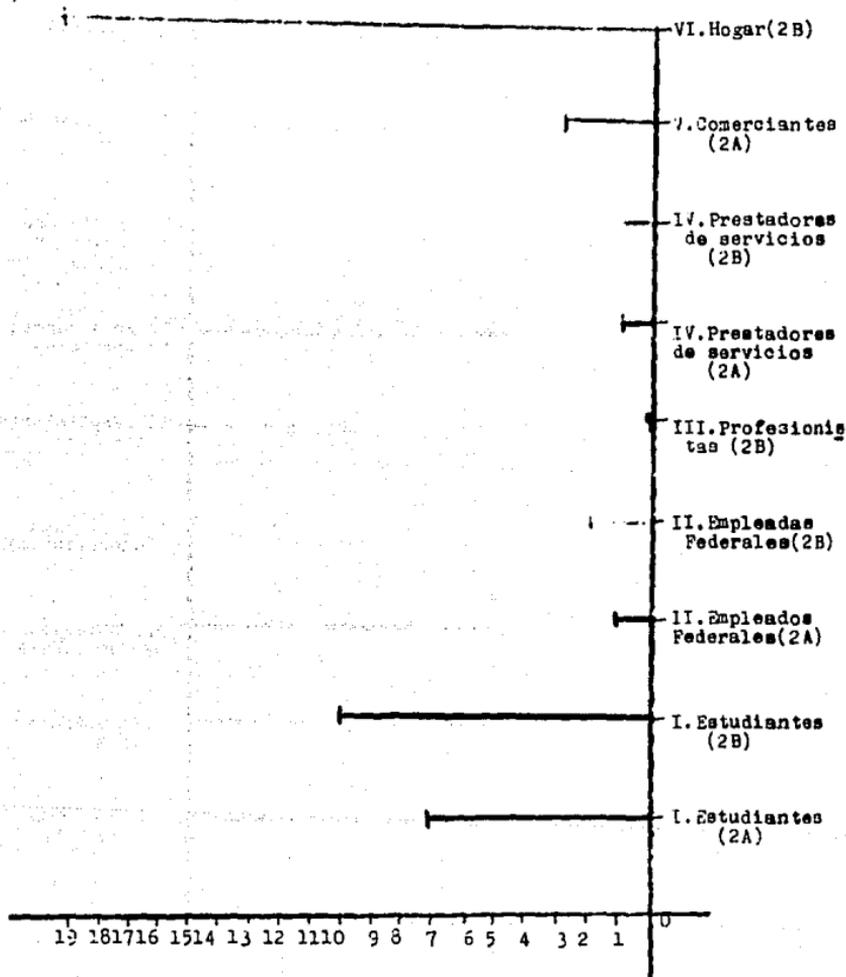
g) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

808.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

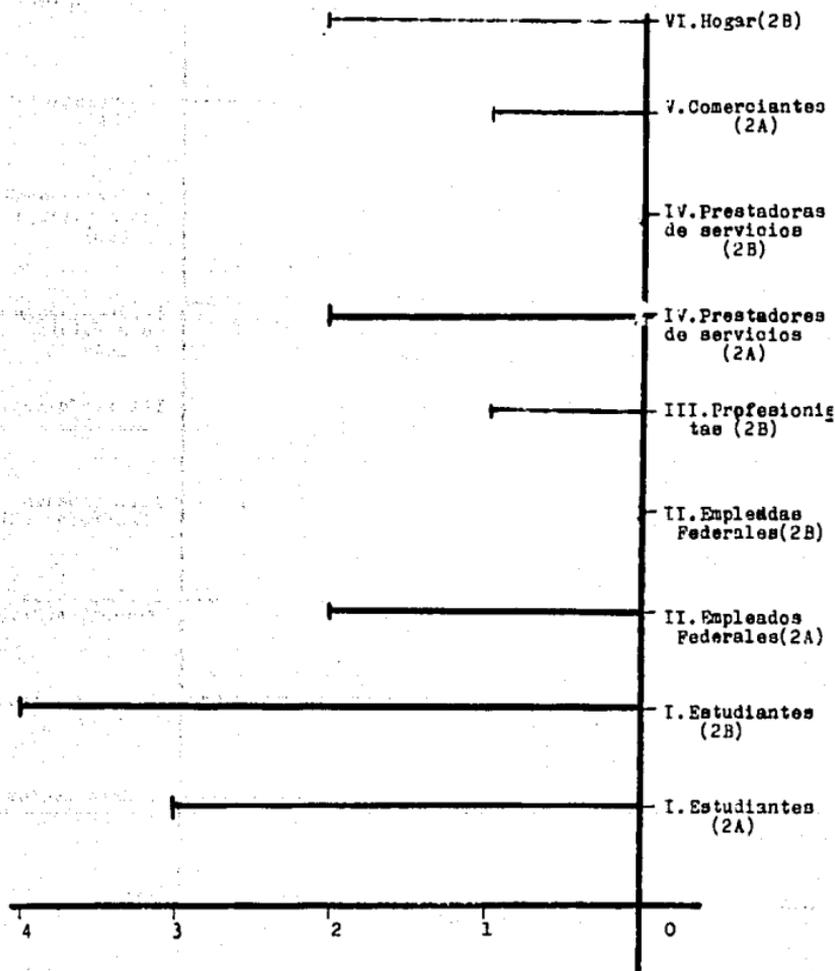


13. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUI TODOS VAMOS _____

Contestaron correctamente(DE GANE)

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

13. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUI TODOS VAMOS _____

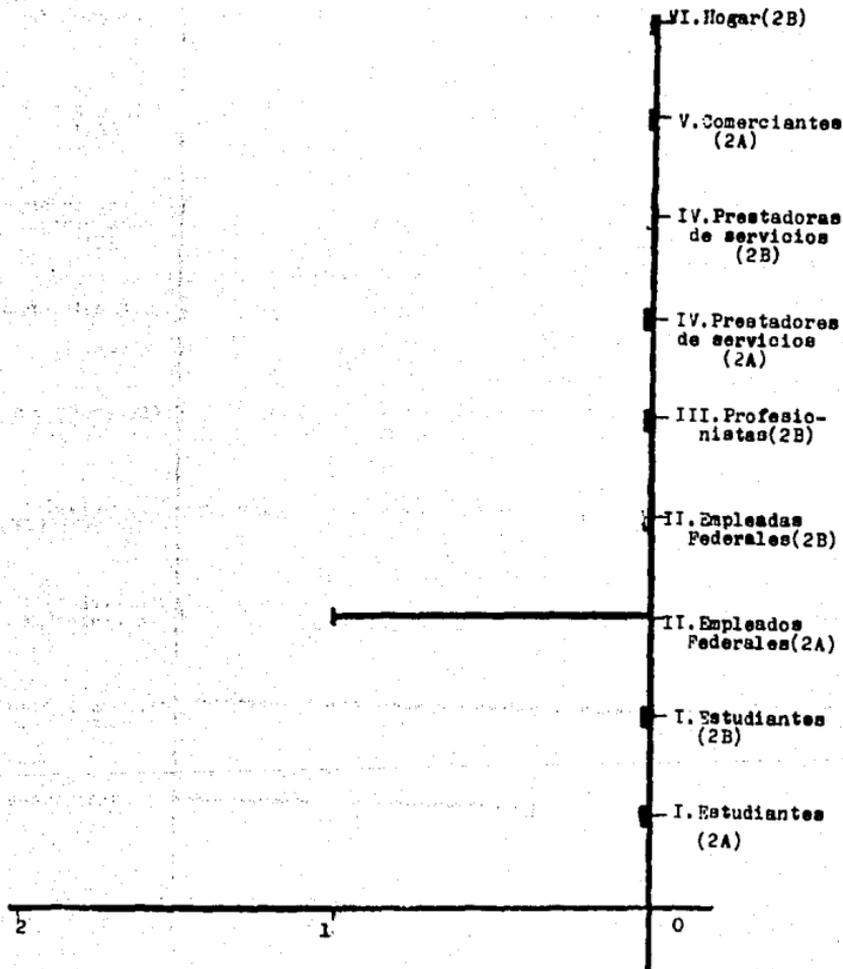
Contestaron incorrectamente

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

8101

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



13. COMPLETE LA SIGUIENTE FRASE: ¡AQUI TODOS VAMOS _____

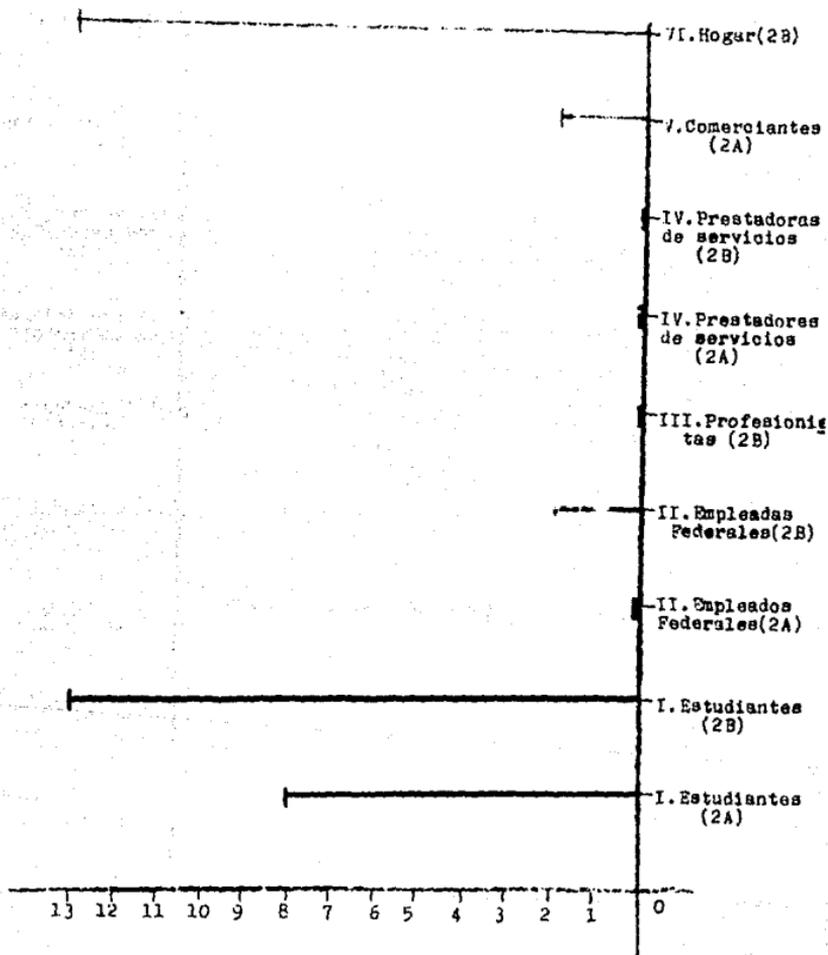
No contestaron

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

811.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

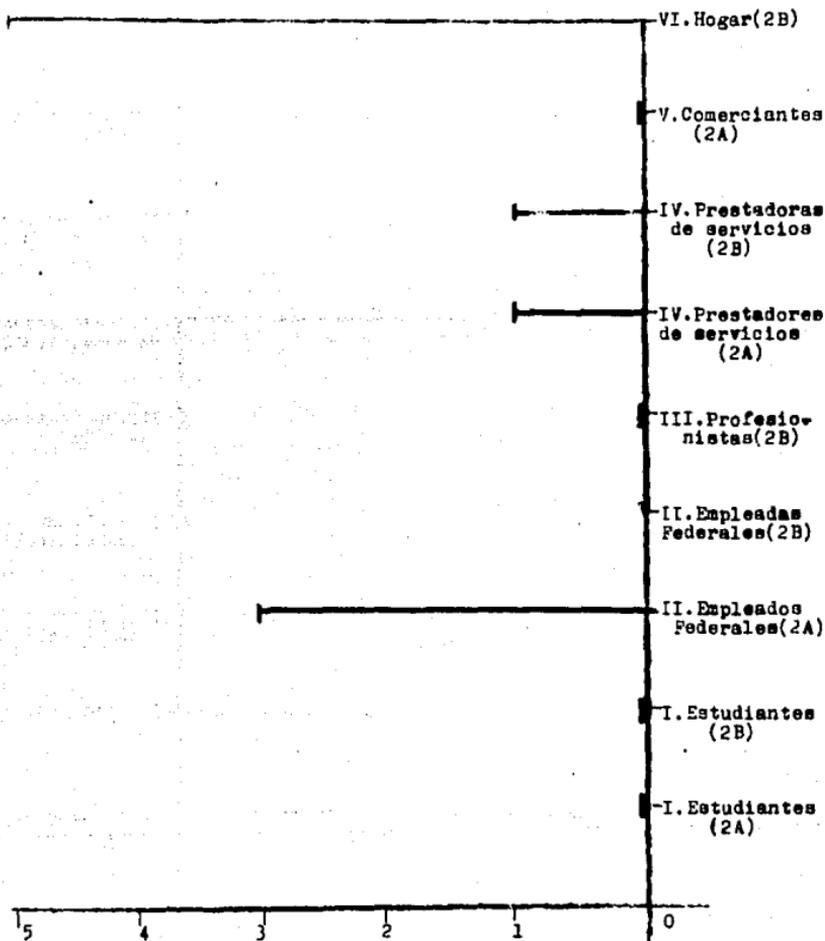


14. ¿CUALES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL GANSE" QUE SALEN A LA CALLE?

Contestaron tres personajes

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



14. ¿CUALES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL GANE" QUE SALEN A LA CALLE?

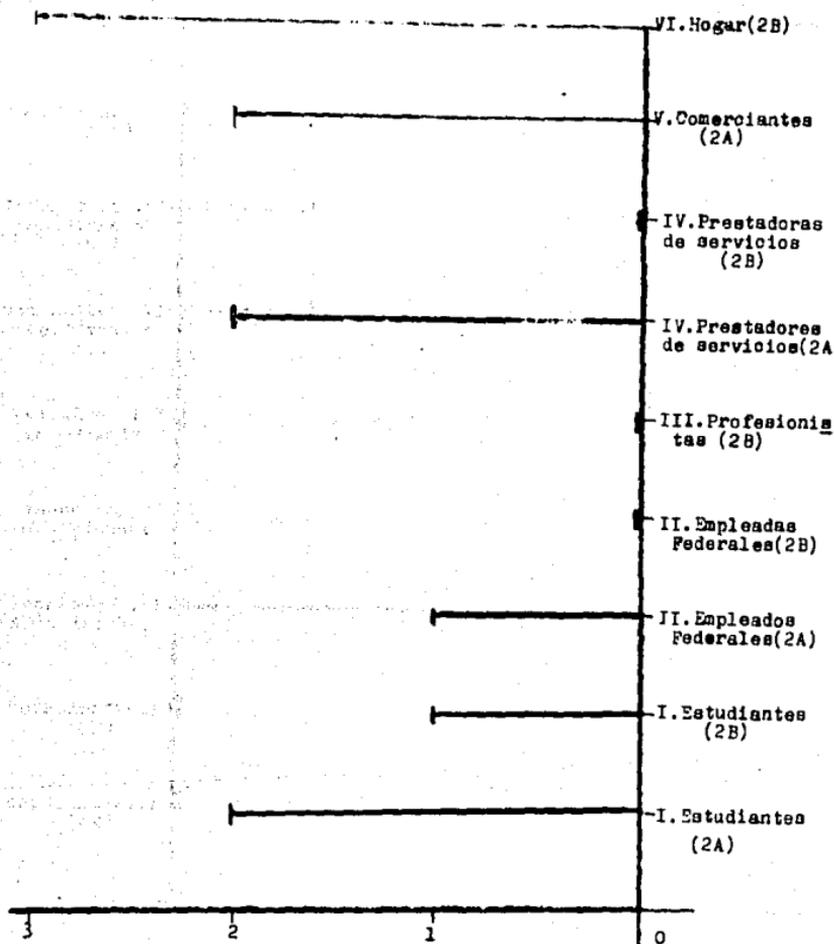
Contestaron dos personajes

GRAPICAS DE CONFRONTECION POR SEXO Y OCUPACION

813.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



14. ¿CUALES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL JANE" QUE SALEN A LA CALLE?

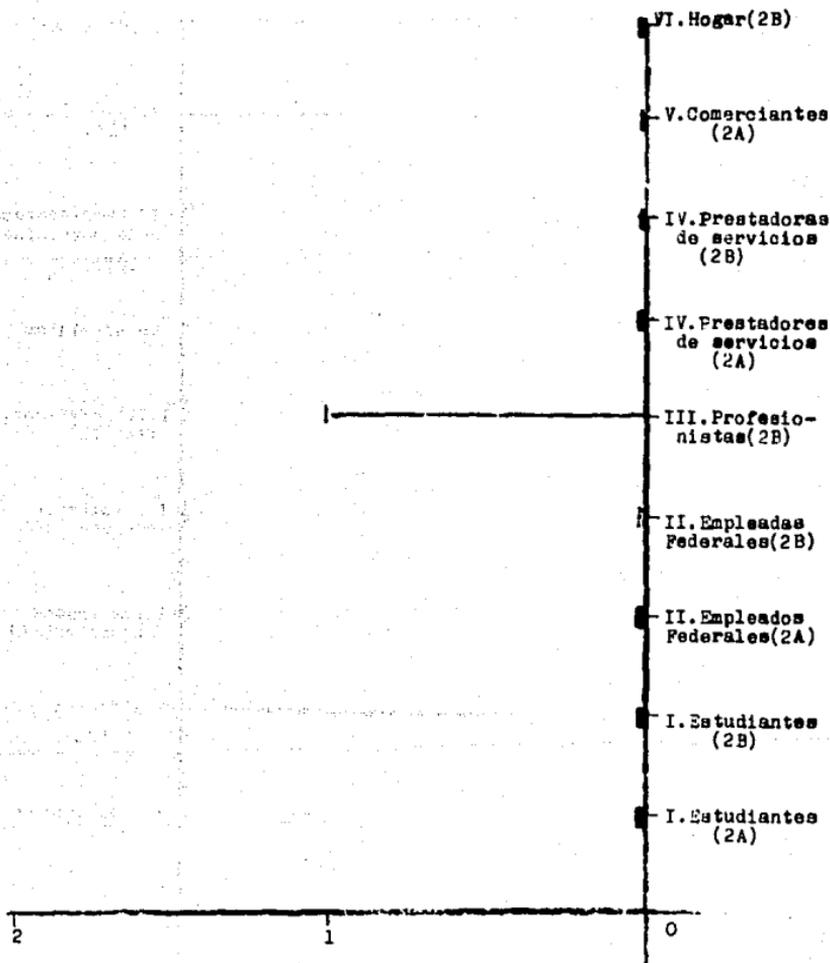
Contestaron un personaje

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

814.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



14. ¿CUALES SON LOS TRES PERSONAJES DE "LA HORA DEL GANE" QUE SALEN A LA CALLE?

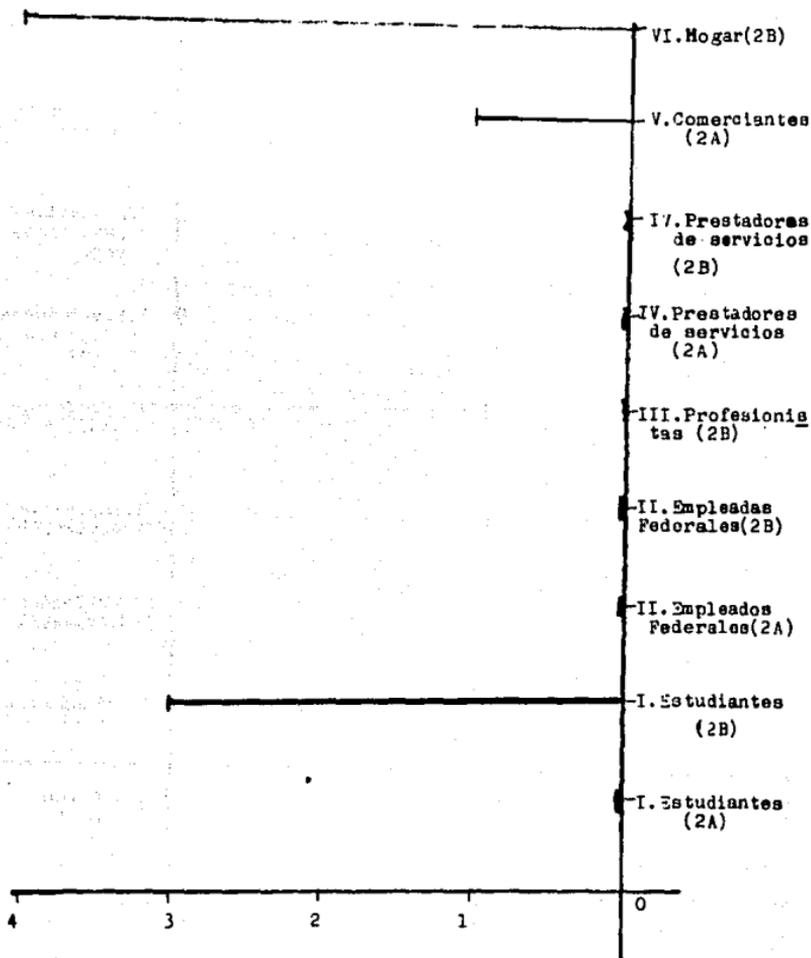
No contestaron

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

815.

JUADALAJARA

SUBGRUPOS



15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

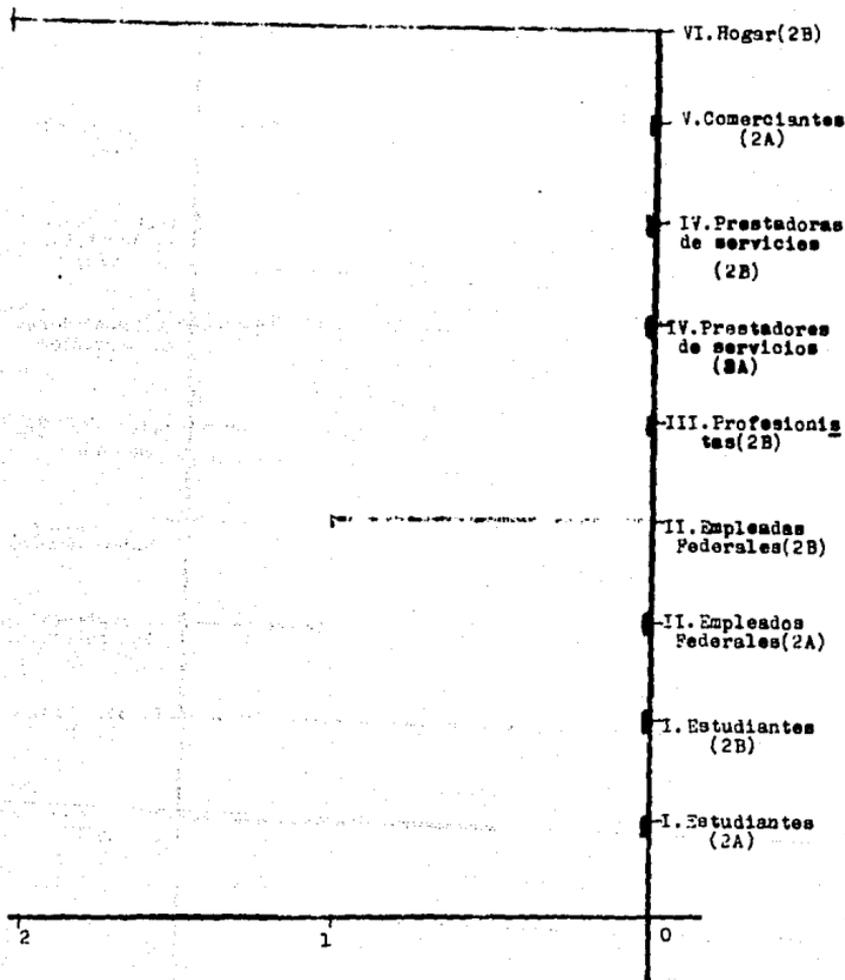
a) Toma posición en los concursos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

816.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

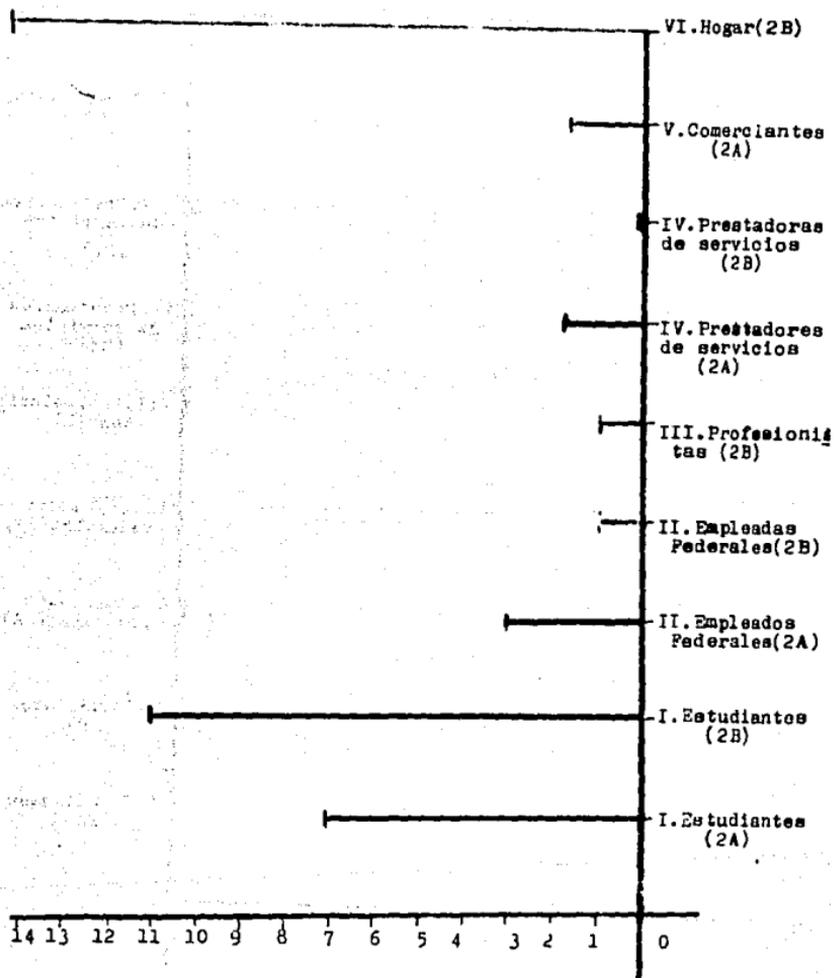


15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION :

b) Participa en los concursos por teléfono

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

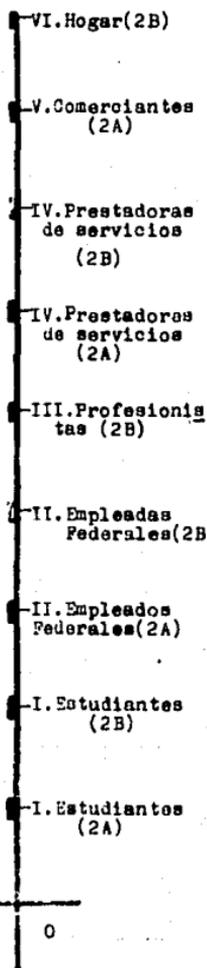


15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

c) Comenta el programa con amigos y familiares

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

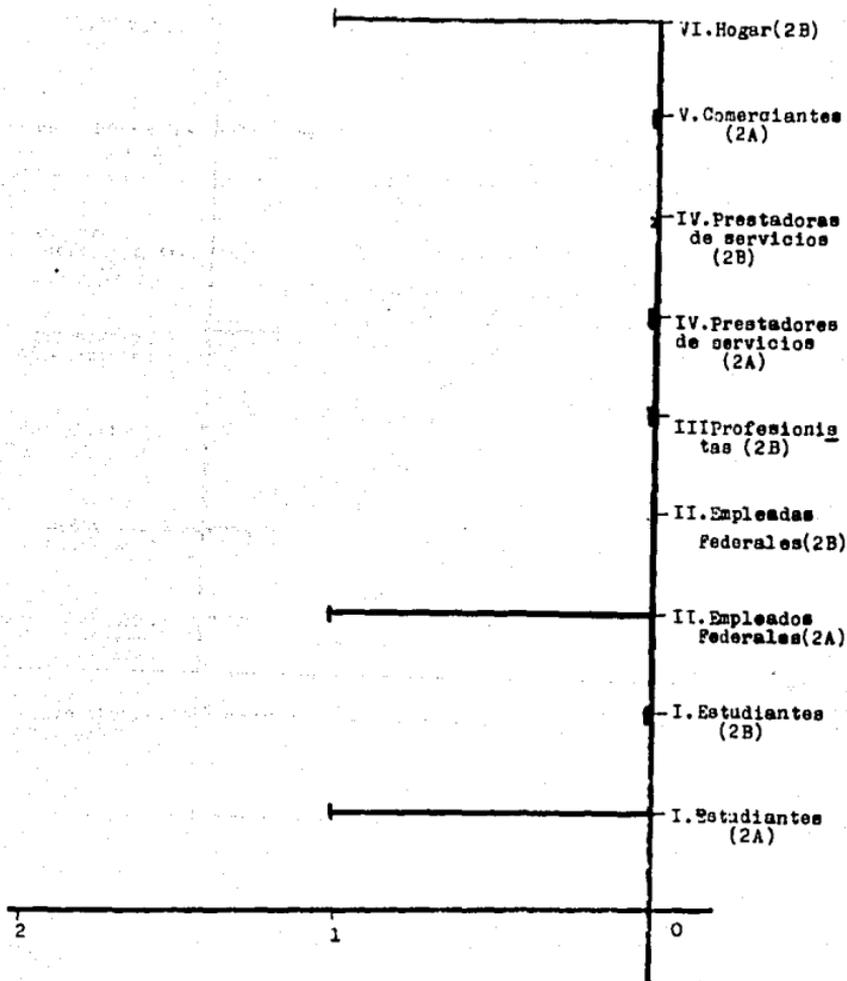
d) Se duerme

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

820.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



15. CUANDO VE EL PROGRAMA POR TELEVISION:

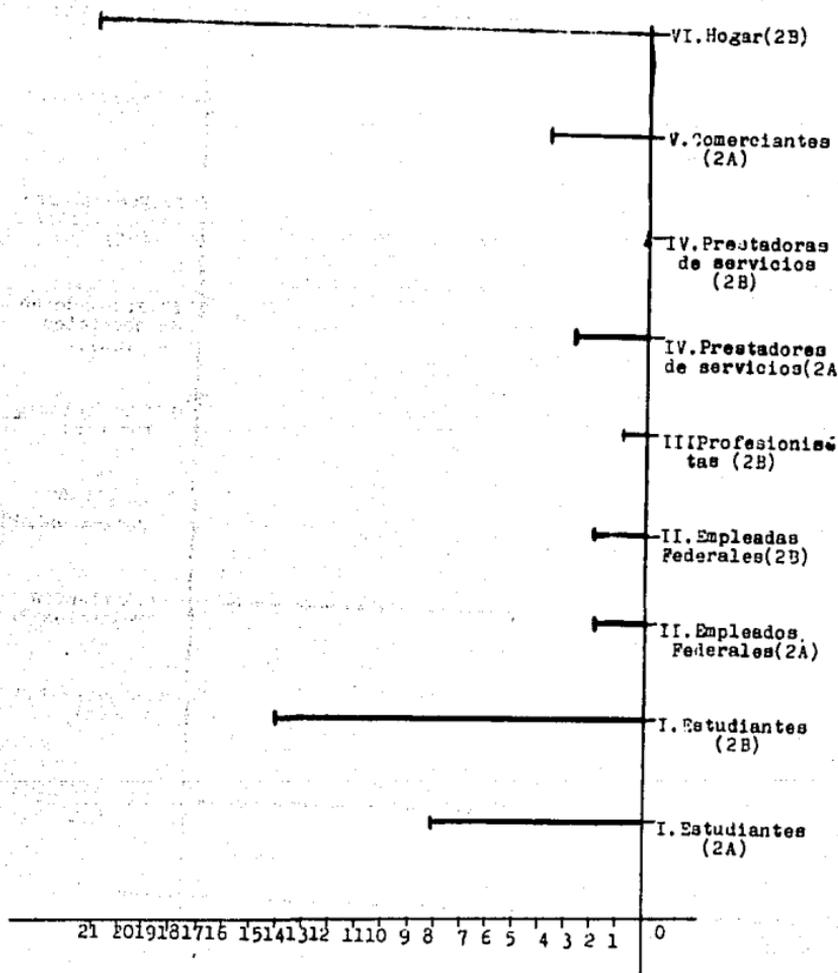
f) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

821.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

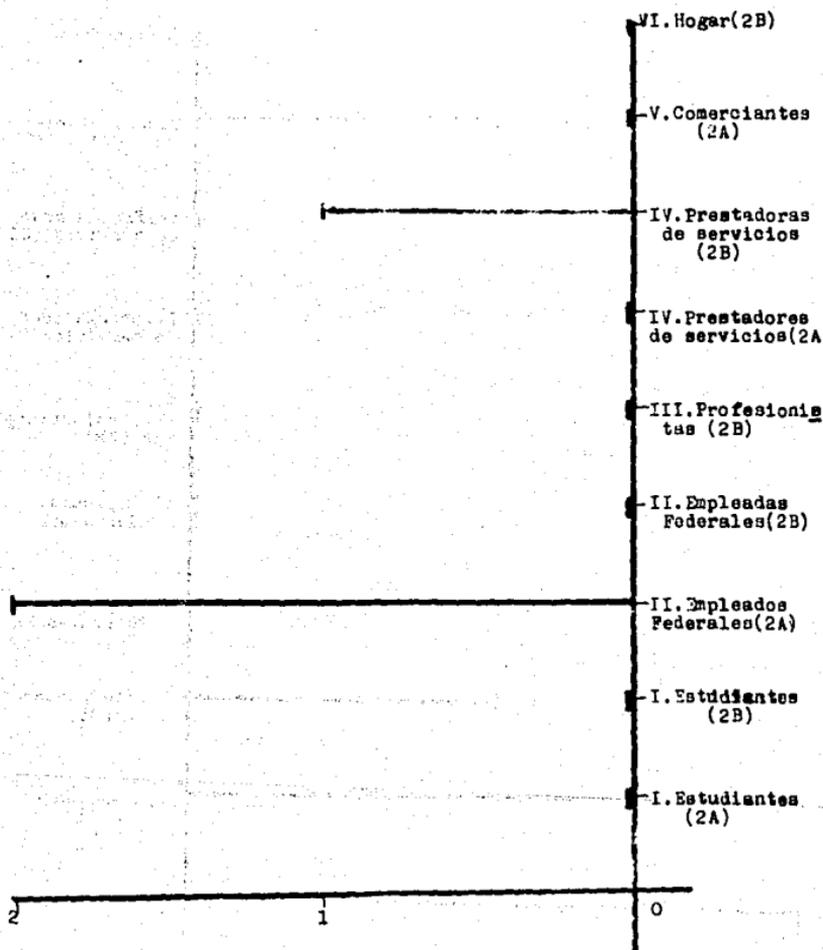


16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL TANE" POR TELEVISION?

a) En su casa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE" POR TELEVISION?

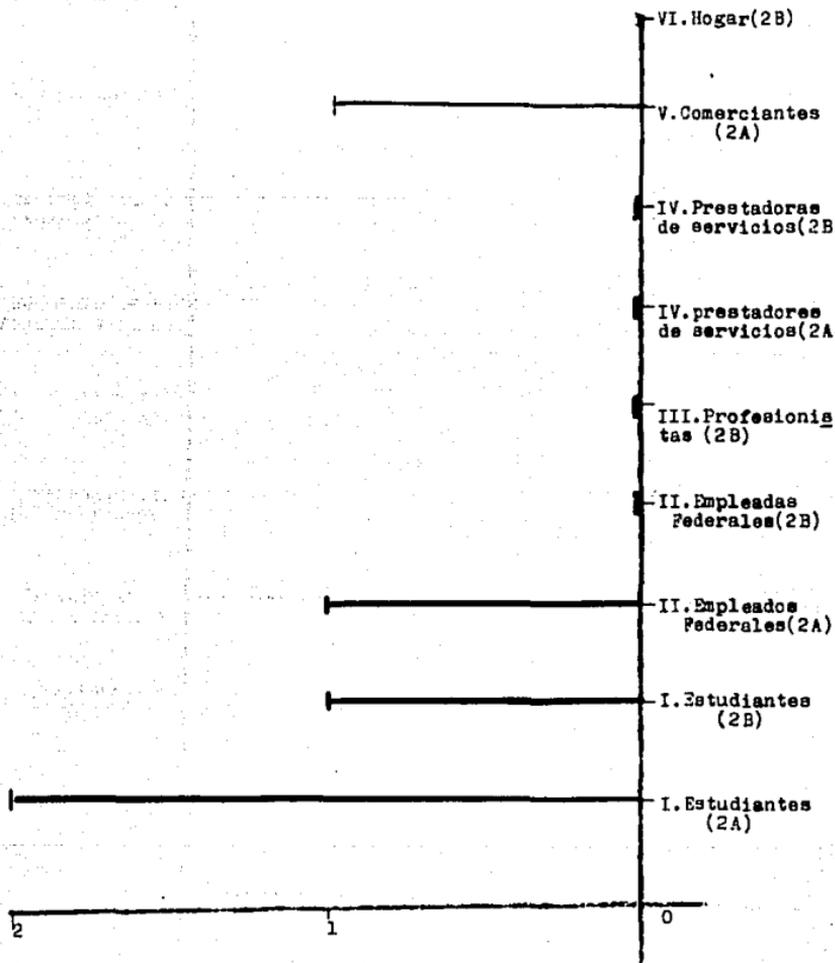
b) En el trabajo

GRÁFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

823.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

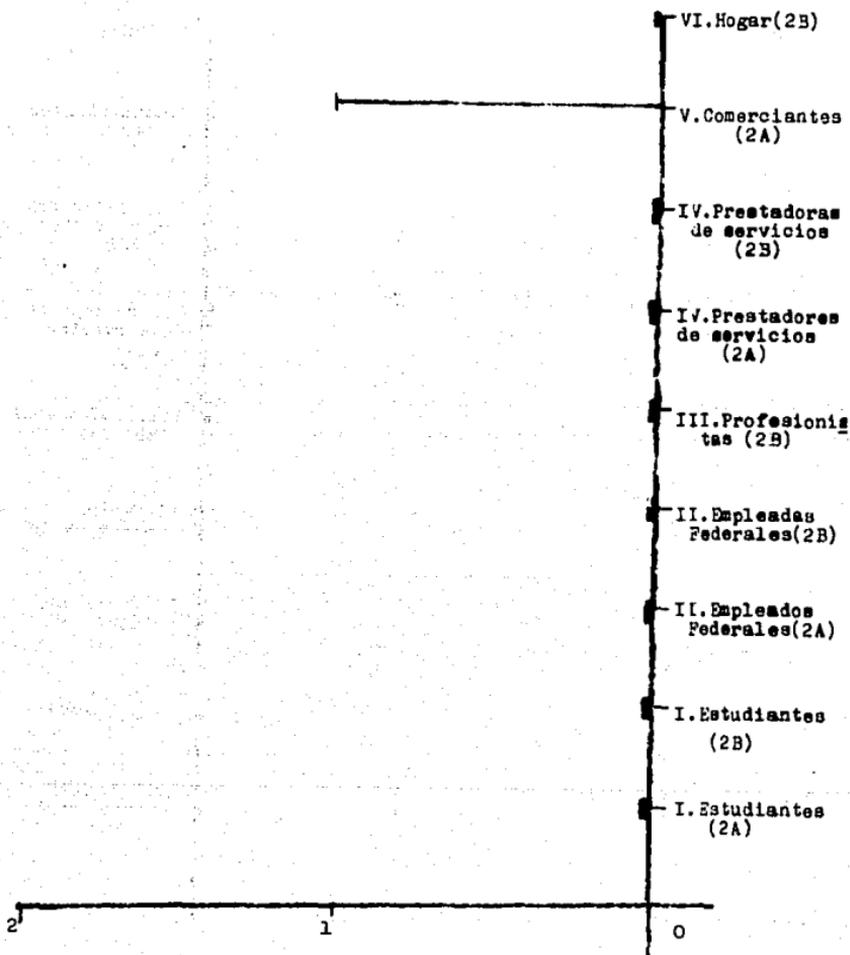


16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE" POR TELEVISION?

c) En casa de sus amigos

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

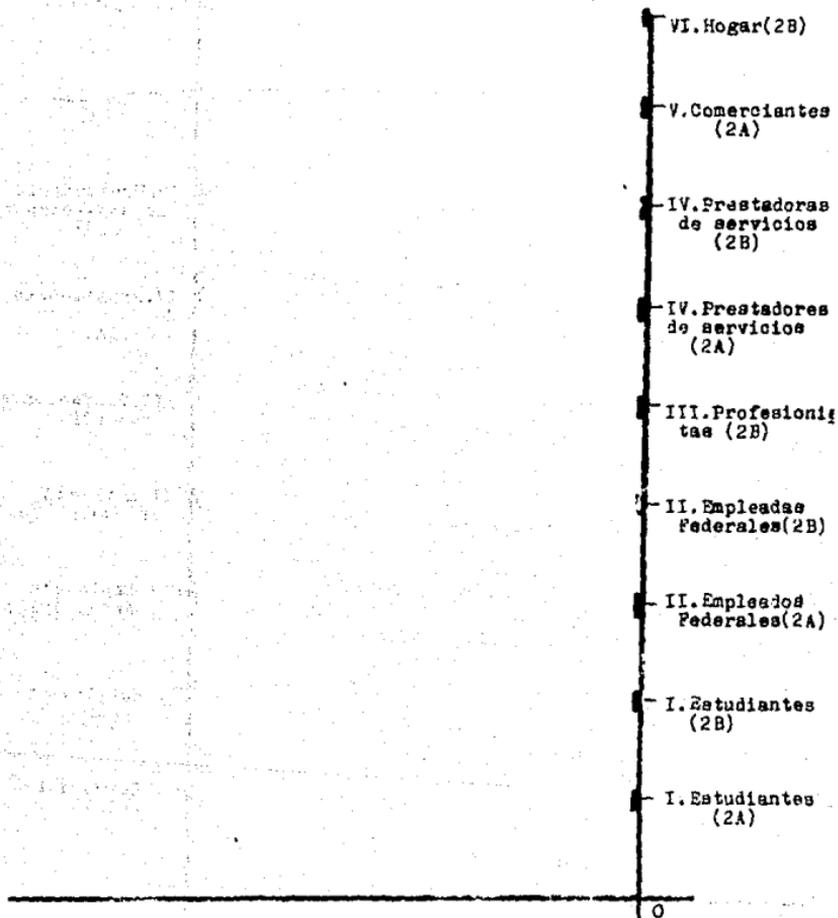


16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANÉ" POR TELEVISION?

d) En casa de sus vecinos

GUADALAJARA

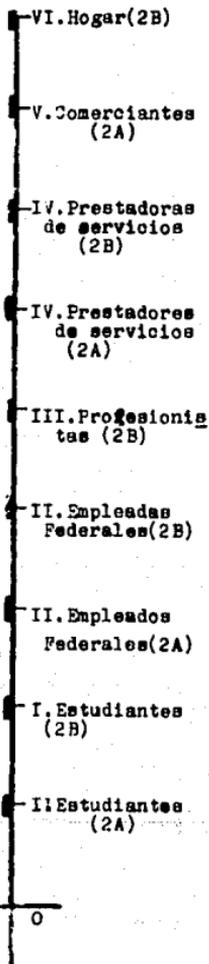
SUBGRUPOS



26. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GANE" POR TELEVISION?

e) En cafés o restaurantes

JUADALAJARA

SUBGRUPOS

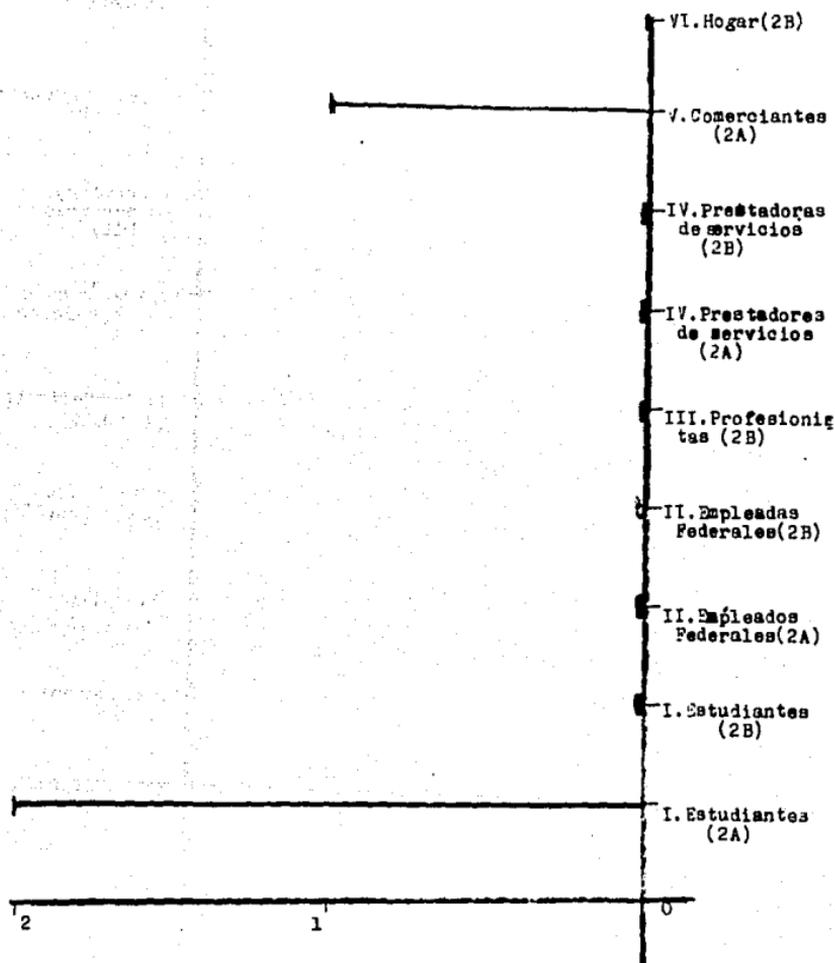
16. ¿EN QUE LUGARES VE "LA HORA DEL GAME" POR TELEVISION?

f) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE COMPARACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

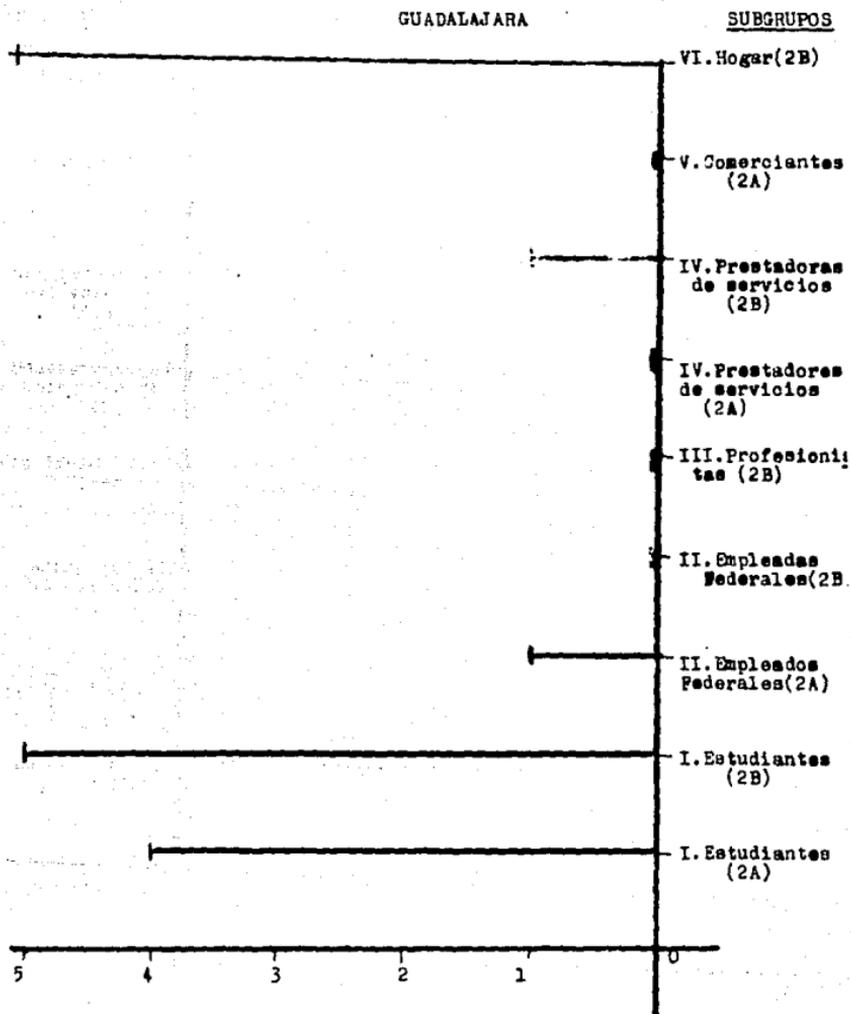
SUBGRUPOS



¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Competencias

GRÁFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

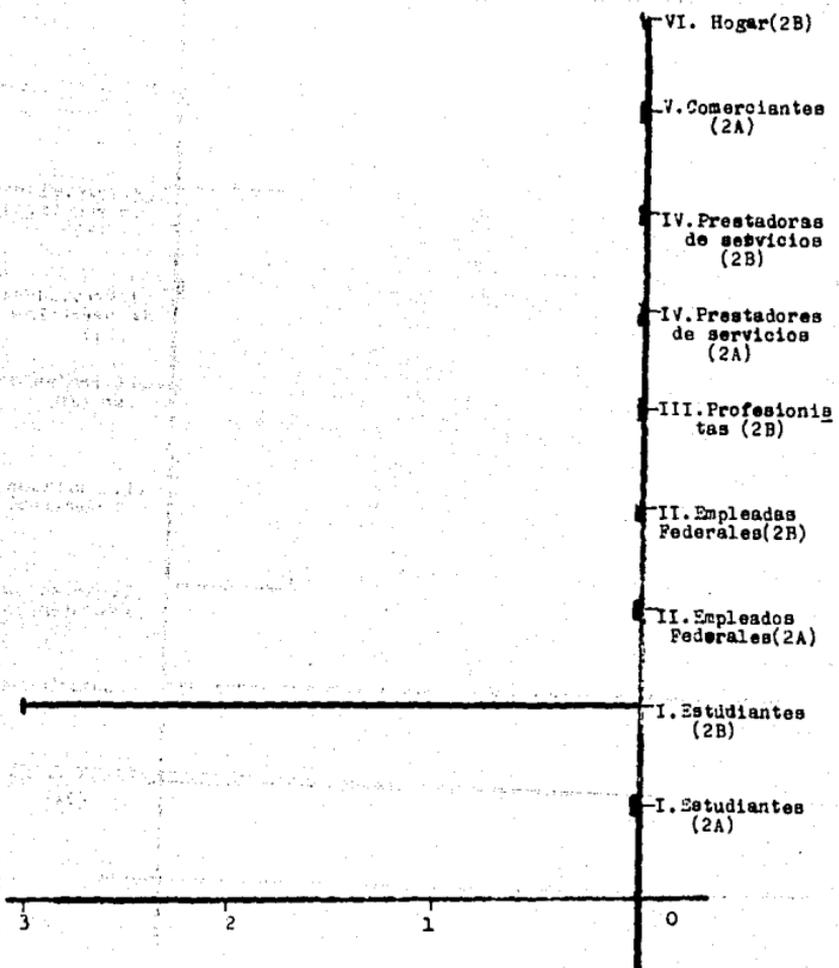


17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Diversión

GUADALAJARA

SUBGRUPO:



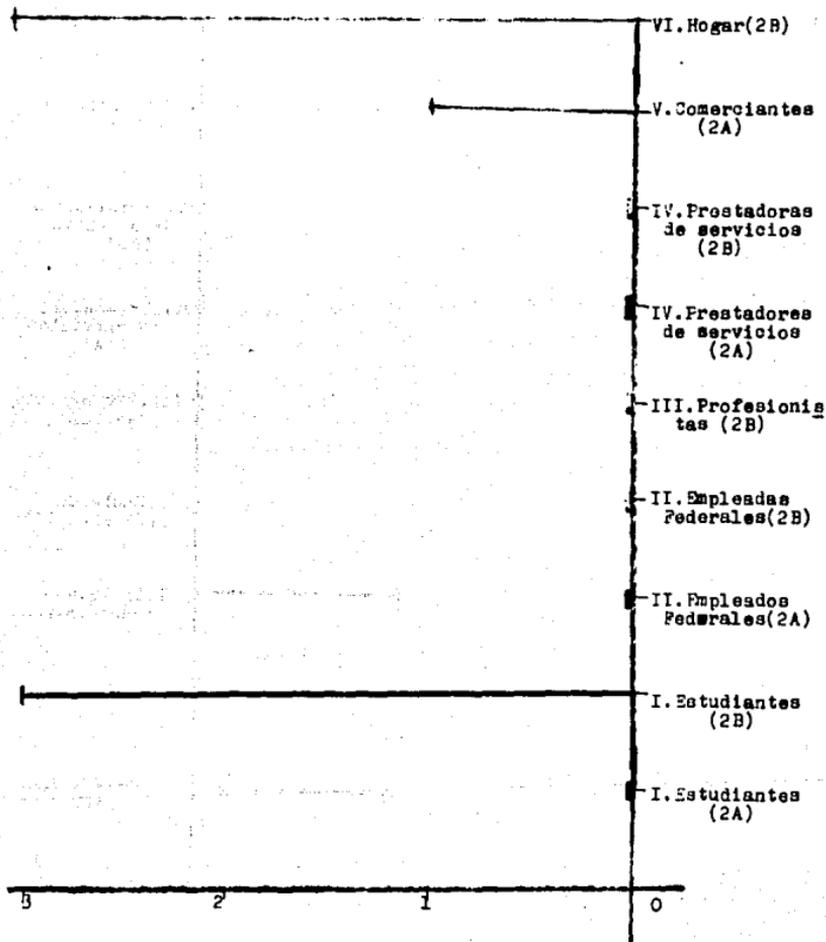
17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?
Entretimiento

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

830.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



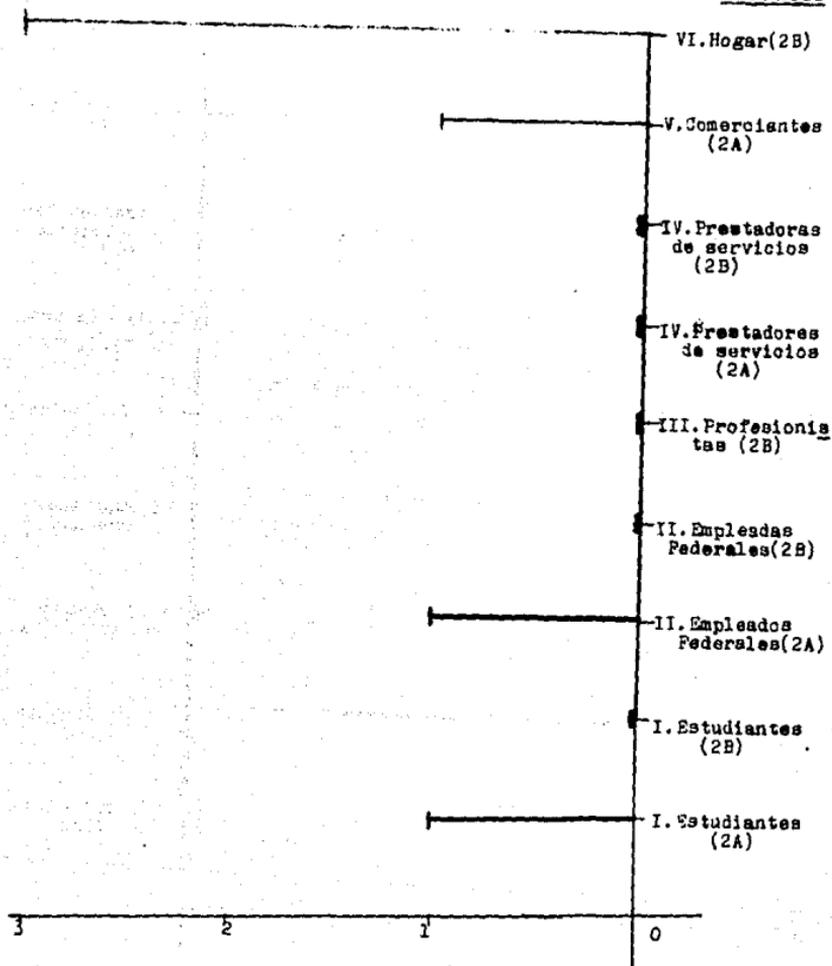
17¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Juegos

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

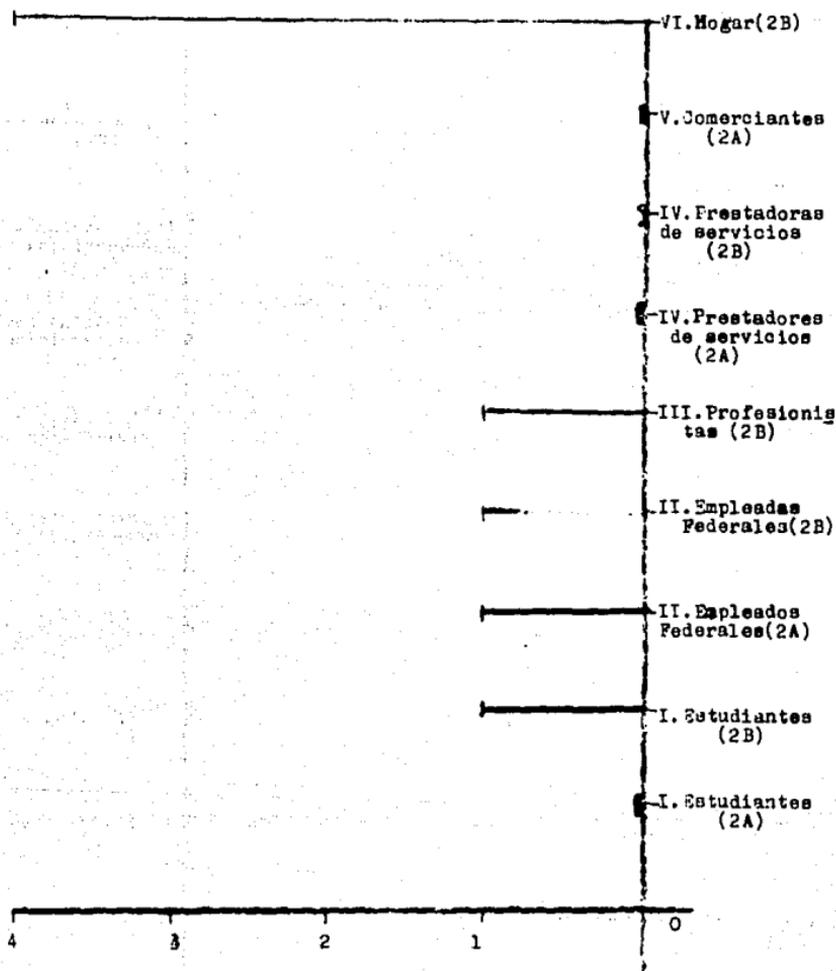


17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Premios

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

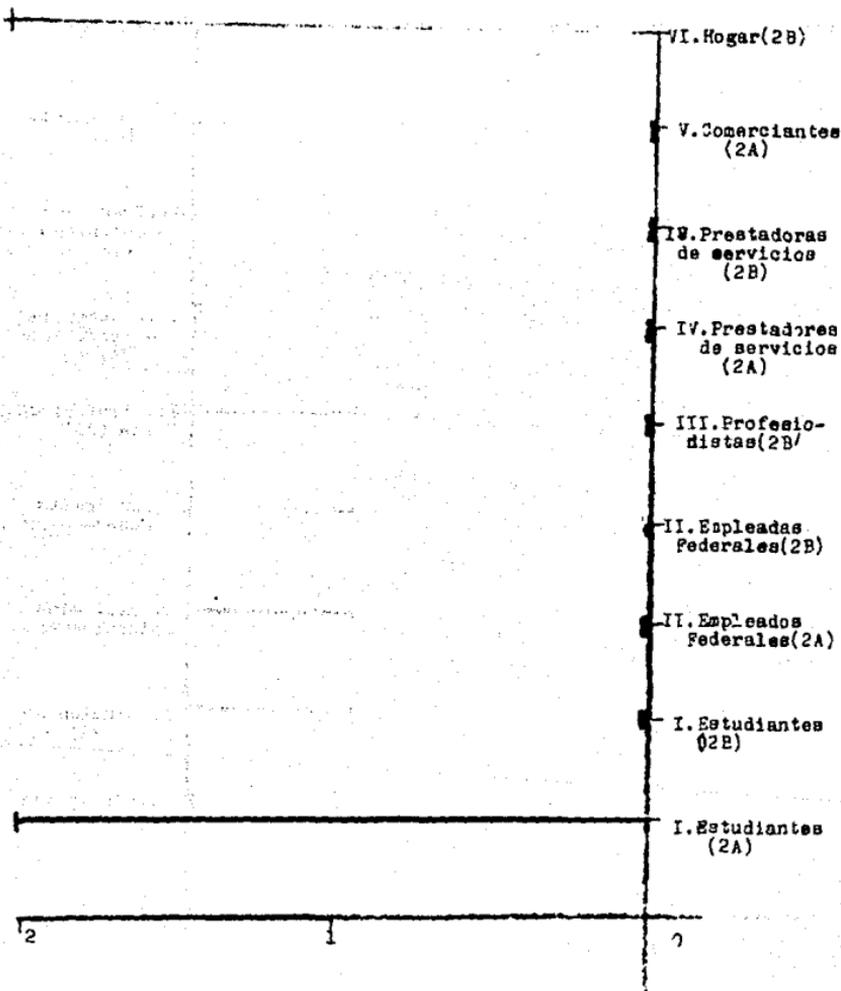
17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Participación

GRAFICAS DE COMPARACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

833.

SUBGRUPOS



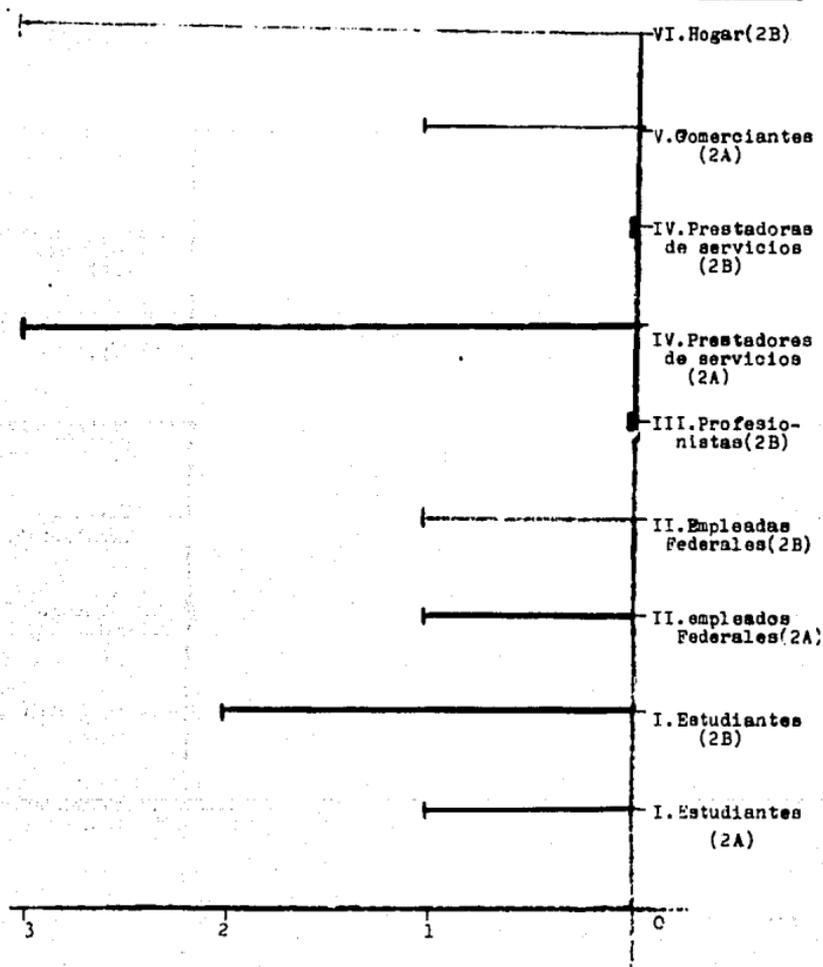
17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

No sé

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

JUADALAJARA

SUBGRUPOS

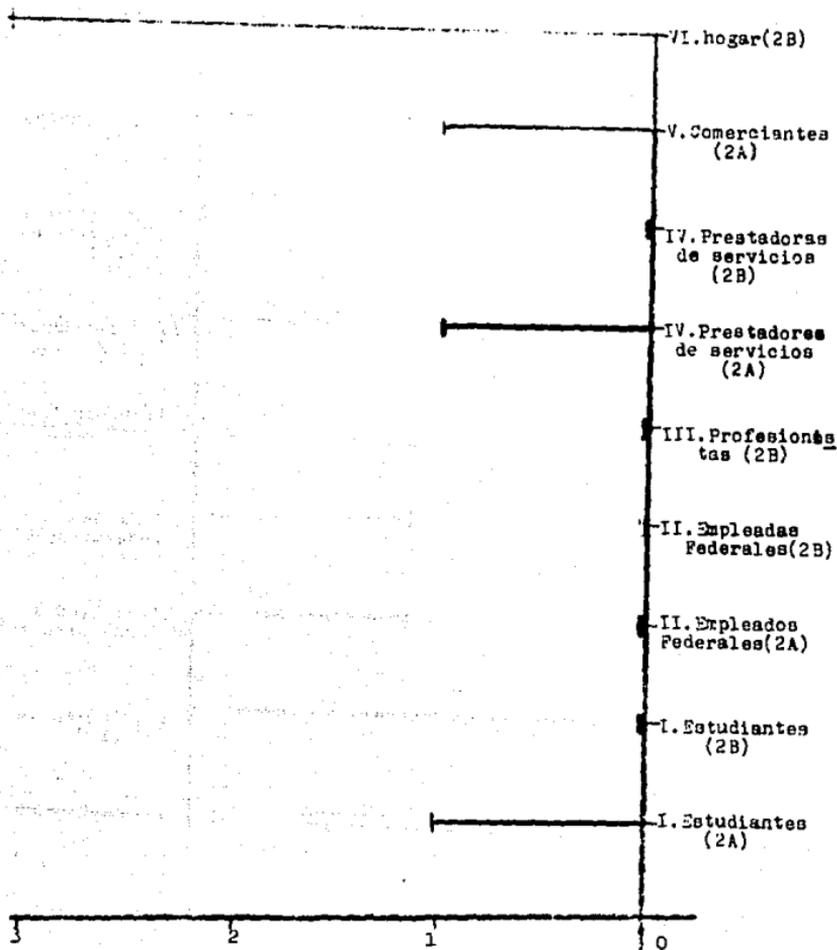


17. ¿QUE SON LOS CONCURSOS?

Otros

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

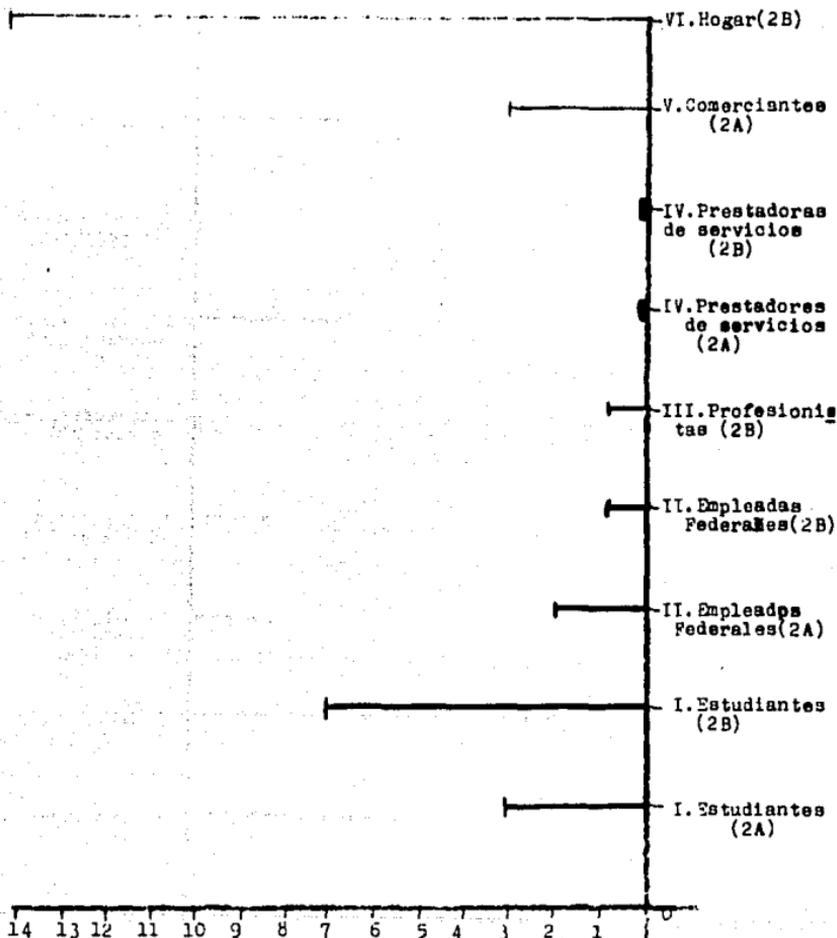
18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

a) Los programas grabados

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADAJAJARA

836.

SUBGRUPOS



18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

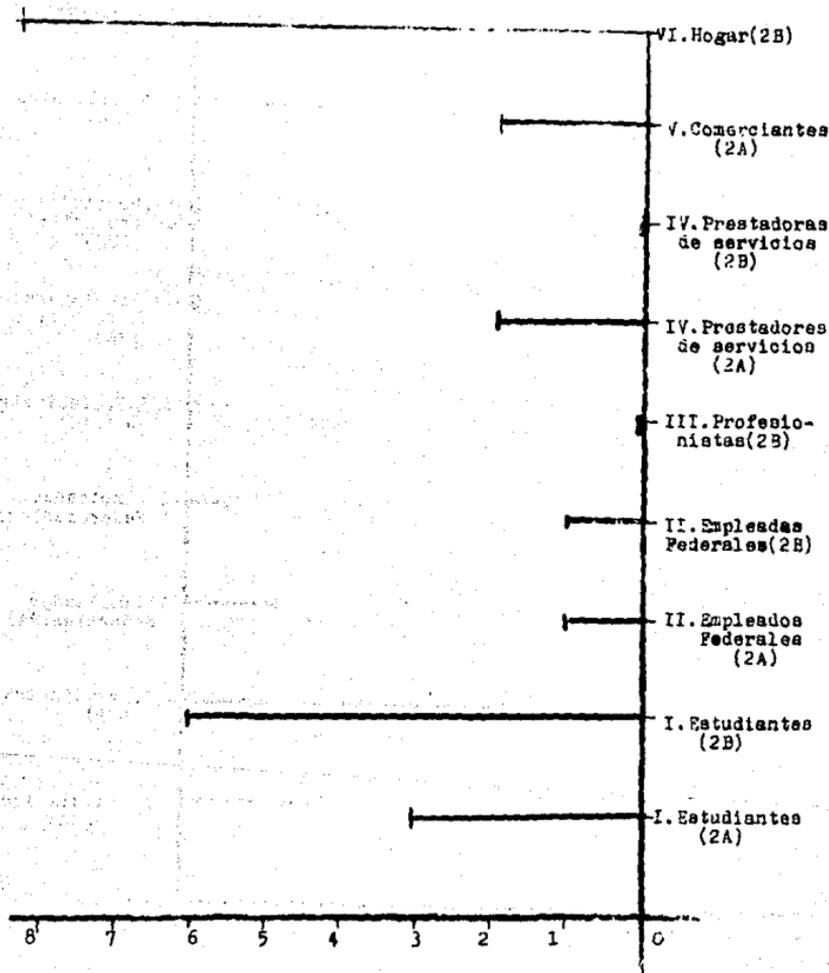
b) Los programas en vivo"

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

837.

GUADALAJARA

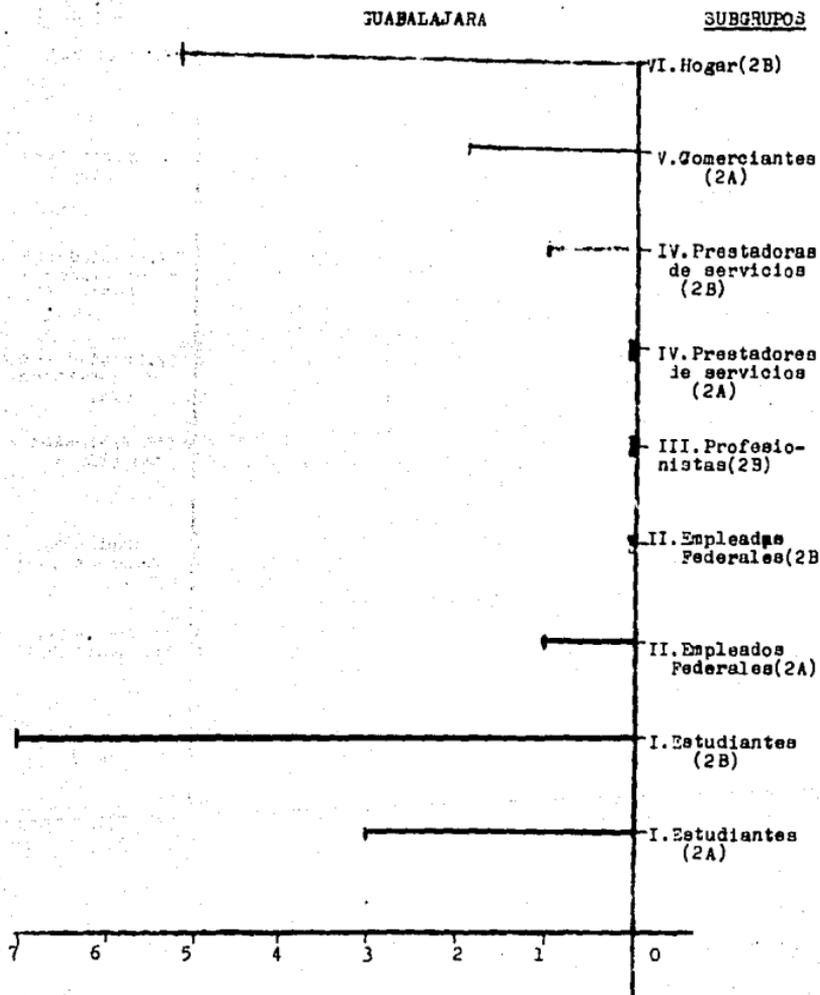
SUBGRUPOS



18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

c) En los que participa el público

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCURACION

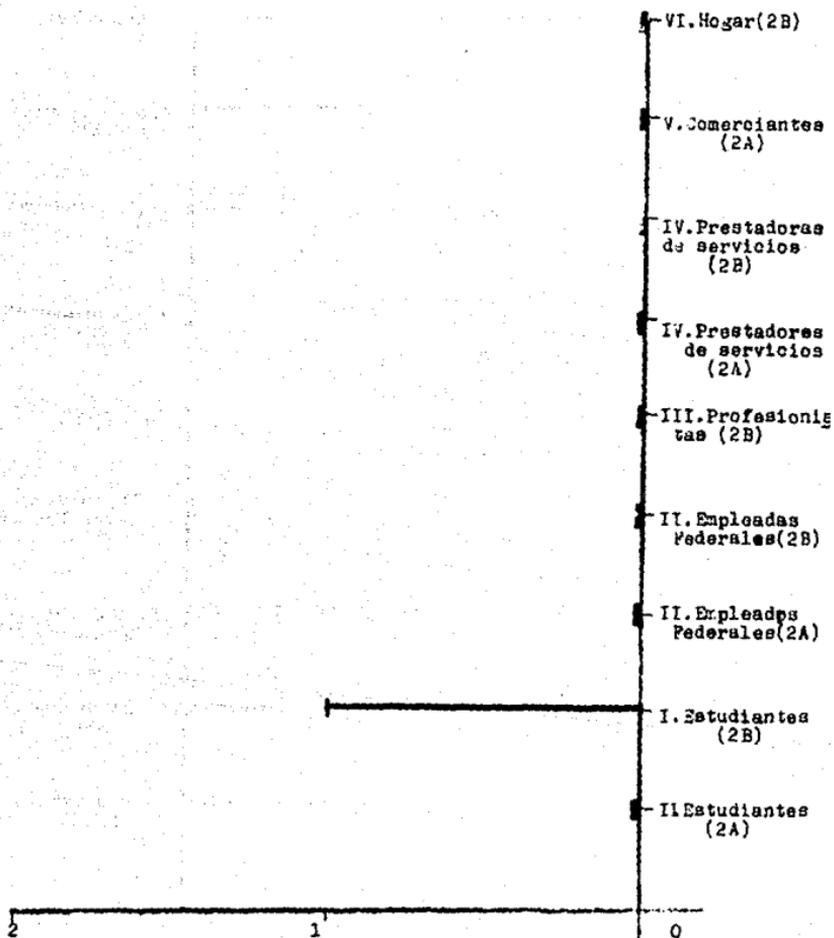


18. ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

d) En los que solamente salen artistas

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

TJADALAJARA

SUBGRUPOS

18 ¿QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN MAS?

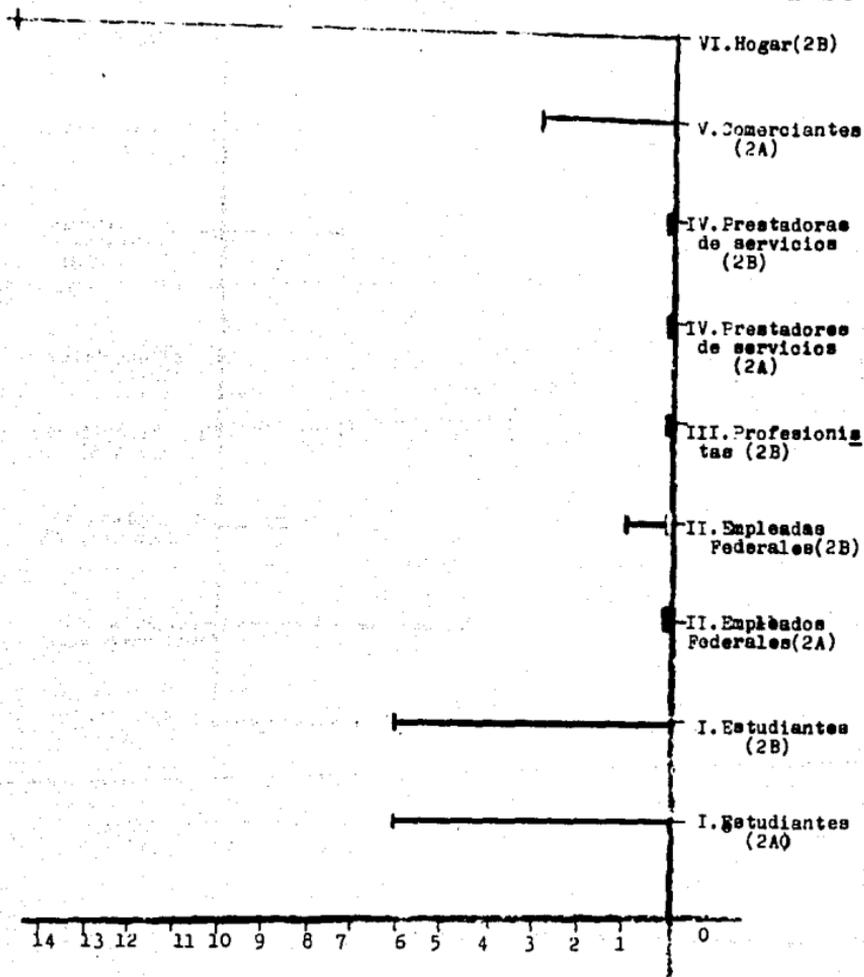
e) Otros ¿cuáles?

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

840.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS



19. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

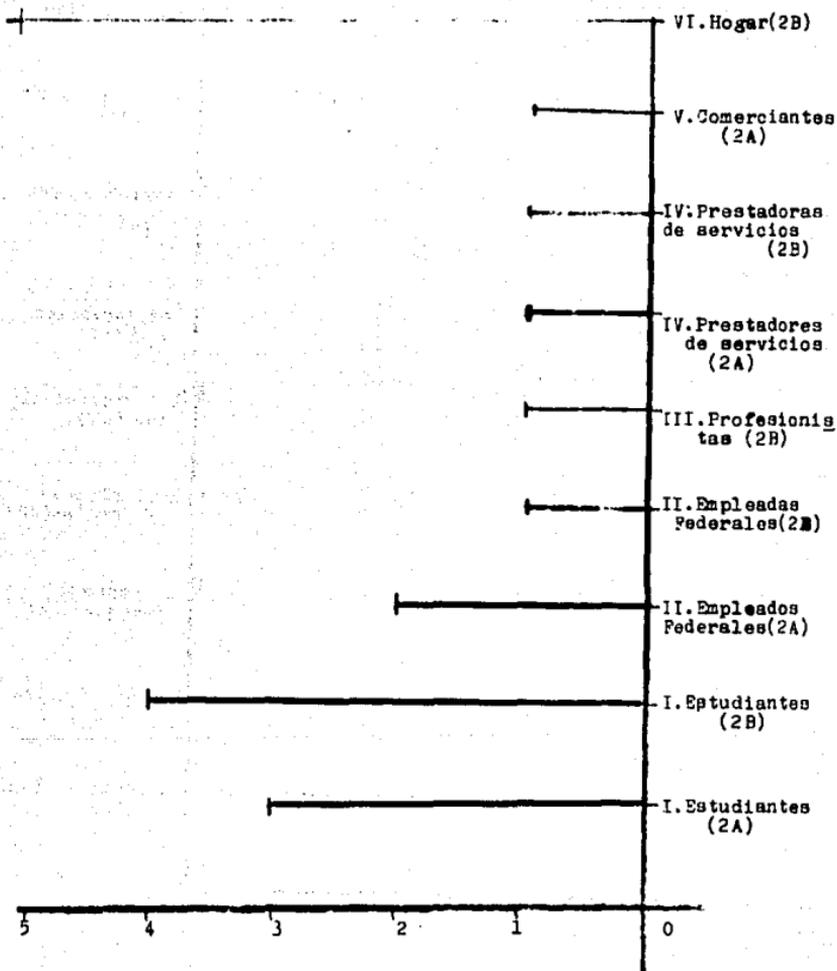
a) Muy activa

GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

841.

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

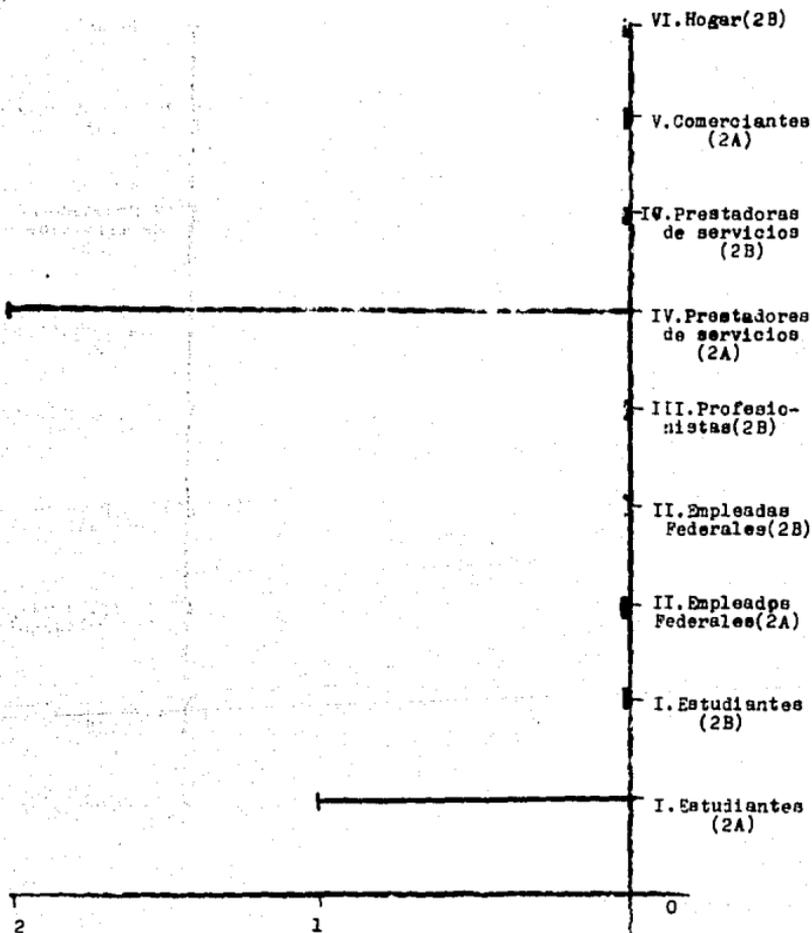


19. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

B) Activa

GRÁFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION
GUADALAJARA

SUBGRUPOS

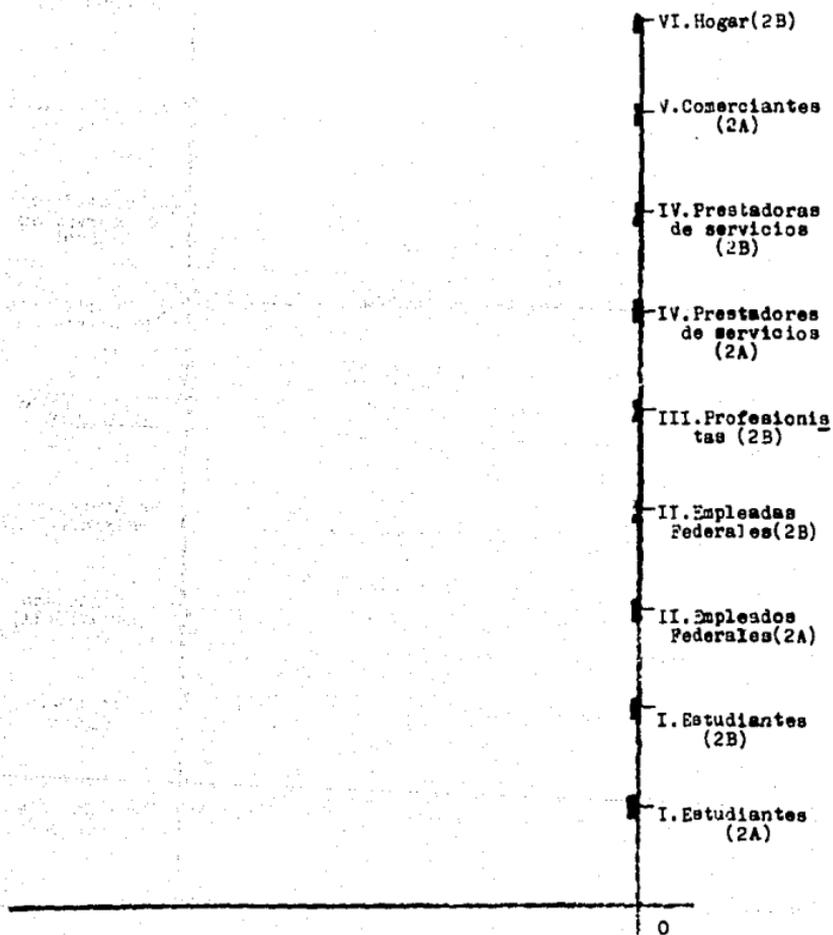


19. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL JUEGO"?

c) Poco activa

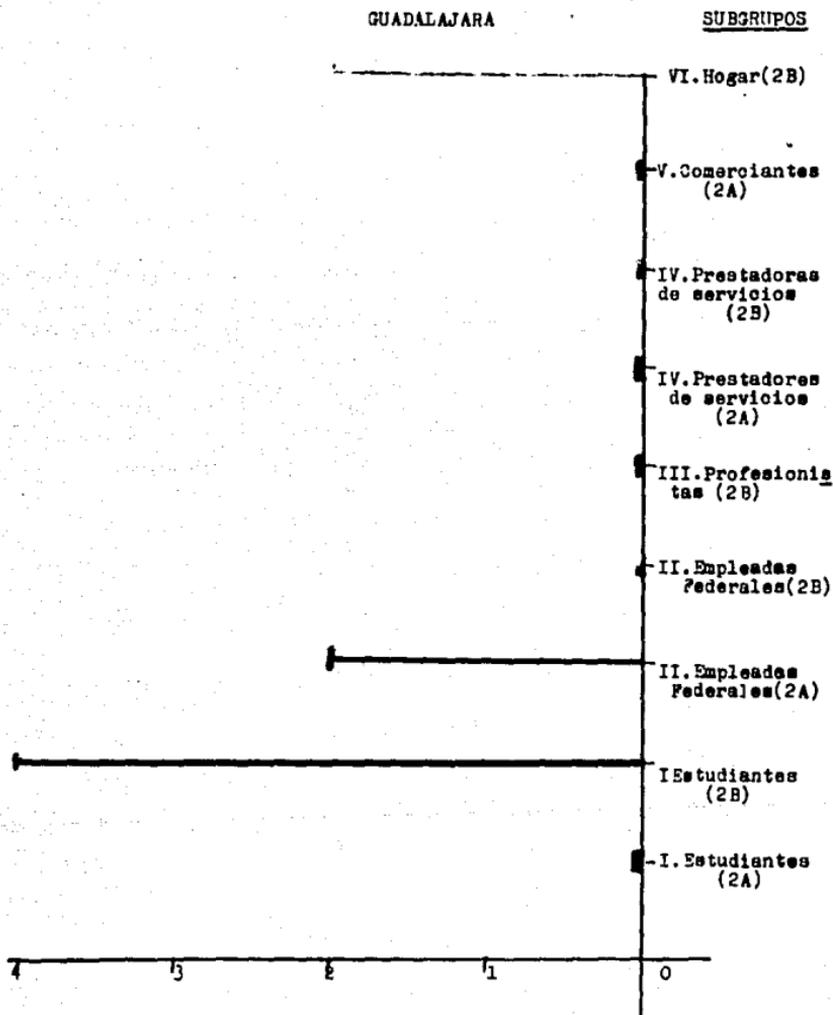
GRAFICAS DE CONFRONTACION POR SEXO Y OCUPACION

GUADALAJARA

SUBGRUPOS

19. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL GANE"?

d) Nula



19. ¿COMO ES LA PARTICIPACION DEL PUBLICO EN "LA HORA DEL TANE"?

e) Depende de cada persona

O. VACIADO DE DATOS EN CUADROS DE CADA

PREGUNTA DE LA "SEMANA DEL NIÑO".

SEMANA DEL NIÑO

VACIADO DE DATOS E INTERPRETACION DE LAS EDADES Y SEXO

SEXO		%
NIÑOS	8	42.10
NIÑAS	11	57.89
TOTAL	19	99.99

EDAD NIÑOS		%
7 AÑOS	2	25
9 AÑOS	3	37.5
10 AÑOS	2	25
11 AÑOS	1	12.5
TOTAL	8	100

EDAD NIÑAS		¢
7 AÑOS	1	9.09
8 AÑOS	1	9.09
9 AÑOS	1	9.09
10 AÑOS	4	36.36
11 AÑOS	3	27.27
12 AÑOS	1	9.09
T O T A L	11	99.99

S E M A N A D E L N I Ñ O

1. ¿COMO TE ENTERASTE DE LA "SEMANA DEL NIÑO" EN "LA HORA DEL GAME"?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
P O R E L P R O G R A M A	7	10	17	89.47
P O R F A M I L I A R E S	1	1	2	10.52
O T R O S	0	0	0	0
T O T A L	8	11	19	99.99

2. ¿ TE G U S T A R O N L O S C O N C U R S O S ?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
S I	8	11	19	100
N O	0	0	0	0
T O T A L	8	11	19	100

S E M A N A D E L N I Ñ O

3.¿ CUAL DE LOS CONCURSOS TE GUSTO MAS?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
LA MADRE Y LA HIJA MAS PARECIDAS	2	5	7	36.84
GURUMINA	2	3	5	26.31
EL DE LOS GLOBOS	1	0	1	5.26
COSTALES	3	2	5	26.31
OTROS	0	1	1	5.26
T O T A L	8	11	19	99.98

4.¿ TE GUSTARIA QUE HUBIERA CONCURSOS PARA NIÑOS EN EL PRO"GRAMA ?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
S I	8	10	18	94.73
N O	0	1	1	5.26
T O T A L	8	11	19	99.99

S E M A N A D E L N I Ñ O

5. ¿ QUE PREMIOS TE GUSTAN MAS?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
VIDEOCASSETTERAS	4	4	8	42.10
GRABADORAS	2	1	3	15.78
TELEVISORES	1	3	4	21.05
MODULARES	1	2	3	15.78
BICICLETAS	0	1	1	5.26
TOTAL	8	11	19	99.97

6. ¿ HAS JUGADO CON TUS AMIGOS ALGUNO DE LOS CONCURSOS DEL PROGRAMA?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
S I	2	1	3	15.78
N O	6	10	16	84.21
TOTAL	8	11	19	99.99

S E M A N A D E L N I Ñ O

7. ¿ QUE CONCURSOS PARA NIÑOS TE GUSTARIA QUE HICIERAN EN "LA HORA DEL GANE"?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
BASQUETBOL	2	1	3	15.78
FUTBOL	2	1	3	15.78
EL DE LOS SACOS	1	2	3	15.78
JALAR LA CUERDA	0	1	1	5.26
LA RESBALADILLA	1	1	2	10.52
CORRER	0	1	1	5.26
RESORTE	0	2	2	10.52
MARATON	2	2	4	21.05
T O T A L	8	11	19	99.95

8. ¿POR QUE VES "LA HORA DEL GANE"?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
PORQUE LO VEN MIS FAMILIARES	1	2	3	15.78
POR DECISION PERSONAL	7	9	16	84.21
T O T A L	8	11	19	99.99

S E M A N A D E L N I Ñ O

9. ¿ QUE OTROS PROGRAMAS DE CONCURSO VES POR TELEVISION?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
INFANTILES	4	7	11	57.89
OTROS(ADULTOS)	1	0	1	5.26
NINGUNO	3	4	7	36.84
T O T A L	8	11	19	99.99

10. ¿ QUE HACES EN VACACIONES ADEMAS DE VER LA TELEVISION?

	NIÑOS	NIÑAS	ABS.	%
ESTUDIAR	4	3	7	36.84
JUGAR	4	5	9	47.36
IR AL CINE	0	2	2	10.52
NADA	0	1	1	5.26
T O T A L	8	11	19	99.98

X. G L O S A R I O

ACTIVIDAD CREADORA: esfuerzo consagrado a la producción de objetos o valores deseados y que contiene un elemento de plan o invención; se orienta a la modificación de la personalidad propia o ajena.

ACTO SOCIAL O INTENCIONAL: es un acto desempeñado por un sujeto social mediante el cual logra sus fines socialmente dados y establecidos culturalmente, no puede lograr fines ajenos a la sociedad.

ADAPTACION A LA REALIDAD: es la capacidad de un individuo para enfrentarse con, y a reaccionar ante las situaciones reales de la vida, sin falsificar las condiciones del medio ni sus propias relaciones, mediante la imaginación, el soñar despierto, la racionalización u otras formas de autoilusión.

ADAPTACION SOCIAL: es el ajuste o modificación de la conducta individual necesarios para la interacción armoniosa con otros individuos.

AFUNCIONALES: son las consecuencias ajenas al sistema en estudio.

ALEGRIA: sentimiento o actitud emotiva caracterizada por un tono sensorial agradable y relacionado con sucesos o experiencias

del presente inmediato.

ANUNCIO: técnica publicitaria que tiene como finalidad - comunicar la mejor información sobre las calidades objetivas o ficticias de un servicio, de un producto, de una firma, con el fin de promover una decisión de compra, de utilización o - de elección entre el público al que se dirige.

CANAL: es el soporte físico necesario para la transmisión del mensaje.

CATEGORIAS: son todos los conceptos que se agrupan en una familia.

CENSURA: es el control que decide sobre el principio y las modalidades de difusión de una información o de una obra de - expresión destinada al público. Se puede llevar a cabo por el emisor y se trata de una autocensura; por un grupo de presión moral, política o económica que puede intervenir para impedir o restringir la difusión de una información. La censura es, - sobre todo, obra de la autoridad estatal.

CIENCIAS DE LA COMUNICACION: es un cuerpo de disciplinas - científicas que permiten explicar el proceso de la comunicación mediante teorías específicas, de acuerdo al método científico.

CODIGO: conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales

se forma un sistema mediante la combinación, según reglas - prefijadas, de aquellos; los elementos se llaman signos.

COMPETENCIA: pugna entre dos o más individuos por el mismo objeto o por alguna superioridad; capacidad para competir con personas normales, la rivalidad no implica una oposición personal como tal, sino únicamente la necesaria para que se - verifique la concurrencia.

COMUNICACION: es un proceso posible en el cual un receptor capta un mensaje y emite una respuesta dirigida a un emisor. Tanto la respuesta como el mensaje requieren de un medio para su transportación y estructuración en todo momento, este proceso se da en una mediación social. Su función es mantener aglutinada a la sociedad.

COMUNICACION EMPATICA: se da a través de sentimientos, emociones y otros elementos no verbales.

COMUNICACION HUMANA: es la transmisión de símbolos elaborados como producto de una cultura (convencional y arbitrariamente), no son naturales ocurren en la sociedad creada por el hombre mediante la conciencia.

COMUNICACION INTERPERSONAL: es cuando una persona interactúa con otra, envía datos a un individuo que a su vez asimila y emite; los efectos de la comunicación son inmediatos.

CONCURSO: es una competencia entre un grupo de personas que pretenden demostrar sus capacidades en alguna actividad específica y recibir a cambio premios.

CONDUCTA: comportamiento del individuo en sus aspectos éticos; comportamiento tal y como puede preverse.

CONDUCTA COLECTIVA: actividades generales de los miembros de un grupo y en direcciones similares, pero no de los mismos individuos en situación de aislamiento.

CONFLICTO: es el desacuerdo con los fines, con los medios y con la ideología. Es antecedente de la lucha y se resuelve pacíficamente por el razonamiento.

CONTROL: regulación de la conducta o actividad realizada por individuos o grupos sociales, dirigida hacia la real o presunta promoción del orden o progreso social.

CONTROL SOCIAL: influencia directa o indirecta ejercida por individuos mediante la sociedad organizada, sobre la conducta y el comportamiento de otros. Cualquier forma o medio de estimulación utilizado para provocar en otros reacciones determinadas.

CULTURA: se entiende en dos niveles, el humanístico que es el conjunto de saberes de las ciencias y las artes; el an-

antropológico, se refiere a lo que el ser humano produce por vivir en colectividad, es la forma de ser, de pensar y los valores de cada persona.

CULTURA DE MASAS: es la forma de cultura generada y difundida por los medios de comunicación masiva; es el conjunto de productos culturales industrialmente realizados, que se orientan hacia el consumo en los más diversos segmentos sociales. Tiene elementos de la cultura popular y de la cultura burguesa.

DIFUSION: es el proceso de divulgación de una nueva idea o de un nuevo hábito a través del tiempo, de canales específicos y de una estructura social.

DISFUNCIONES: son las consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema.

DISTRACCION: es la tendencia a absorberse en una serie de pensamientos o en los caracteres de una situación, sin ocuparse de lo que a uno le rodea. Estado en que la atención no se concentra a causa de un estímulo extraño.

DIVERSION: es el cambio temporal en la actividad, entonces se dedica al descanso, al recreo en el sentido amplio.

EFECTO: es el resultado o la impresión de una causa en el

ánimo o conducta de las personas a través de la comunicación.

EMISOR: es la fuente o el órgano de comunicación institucionalizada encargada de producir los mensajes con un fin determinado, hacia el receptor. Ejerce un control, manipula a las personas o grupos a quienes se dirige.

ESTEREOTIPO: modelos de vida formalizados, opuestos al cambio y a la renovación, que se mantienen a pesar de su posible incongruencia. Es un molde o modelo en cuanto que existe en función del hombre, de la interpretación que el mismo proporciona de la realidad; son imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas de población, se convierten en modelos de interpretación de una acción. Se han transmitido de generación en generación de acuerdo a los intereses económicos de la sociedad.

La mente de las personas se condiciona a captar un aspecto fragmentario de lo que ve, hace a un lado las demás partes que lo componen; la formación se produce en la medida que la cultura personal es más reducida y el poder crítico más limitado, o cuando el sujeto se conduce con ideas preconcebidas o prejuicios.

ESTEREOTIPO INSTITUCIONAL: juicio prejuzgado acerca de las actividades de una institución y del modo como funciona dentro del control social. El juicio refleja ciertos factores que intervienen en la mente de quien lo hace, como status, -

grupos de referencia, su relación funcional con la institución en cuestión, entre otros.

ESTIMULO: energía externa a un receptor que excita a éste; objeto o suceso externo o interno que modifican y provocan una experiencia.

ESTRUCTURAS SOCIALES: son los elementos constantes y permanentes que articulan toda la sociedad, desde el nivel individuo con individuo, hasta las instituciones mismas.

EXPOSICION SELECTIVA: es la tendencia de las personas a exponerse a comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y opiniones, así como a evitar el material contrario.

FAMILIA: es la institución mediadora entre el individuo y el espacio asociativo.

FANTASIA: es la representación mental de una escena o suceso como irreales, pero que se esperan o que son deseados.

FEEDBACK: es la retroalimentación o respuesta entre el emisor o el receptor en el proceso de comunicación.

FELICIDAD: estado satisfacción general caracterizado por el contenido con la vida en conjunto.

FUNCIONES: son las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o el ajuste de un sistema dado.

FUNCIONES DEL LENGUAJE: son de acuerdo a la situación en que se emplea el lenguaje, ya sea sobre el receptor, el emisor o sobre el propio mensaje.

FUNCIONES LATENTES: son las consecuencias no buscadas ni reconocidas en el sistema.

FUNCIONES MANIFIESTAS: son las consecuencias objetivas que contribuyen al ajuste o adaptación del sistema y que son buscadas o reconocidas por los participantes en el sistema.

GANAR: adquirir una ganancia o un provecho; obtener lo que se disputa en un juego o en una batalla.

GRUPO: dos o más personas entre las que existe una pauta establecida de interacción psicológica; se reconoce como una entidad por sus propios miembros y en razón del tipo particular de conducta colectiva que representan.

GRUPO SOCIAL: conjunto de organismos (seres humanos) que viven la mayoría en mutua proximidad o reaccionan el uno respecto al otro o a un estímulo común.

HIPOTESIS: es la respuesta a un problema específico y particular de la investigación (por qué, para qué, en qué, cómo,

cuándo y dónde). Debe apoyarse en los principios y postulados de la ciencia para que sea científica; no se comprueban directamente con los hechos, sino a través de enunciados observacionales.

HUMOR: situación compleja que combina un elemento de comi-
cidad con una atracción de simpatía, o bien, una expresión lin-
güística mixta por parte de un individuo, que intencionalmente
describe una situación de esa índole. Actitud emotiva que es -
característicamente agradable o desagradable.

IDENTIFICACION: proceso psíquico inconsciente que se mani-
fiesta en forma de vínculo emotivo con otras personas o situa-
ciones, en las que el sujeto se conduce como si fuera la perso-
na o situación a la que le une ese vínculo.

IDEOLOGIA: sistema de ideas y representaciones que los in-
dividuos sociales tienen respecto de su posición y sus rela-
ciones con la estructura social, ligado a lo que es su percep-
ción del mundo, y que funciona al mismo tiempo como medio de
pensamiento común y de referencia para el grupo y/o la clase
social.

La ideología es articulada por las relaciones concretas de
la producción social, de las organizaciones e instituciones
de la sociedad.

IMAGINACION: reorganización de datos procedentes de expe--

riencias pasadas y de una experiencia ideacional actual; ideas sin fundamento.

IMITACION: es toda actividad consciente e inconsciente conformada con otra análoga o con ciertos rasgos de ella y que supone una respuesta al modelo, cualquiera que sea la forma en que esté lleno ese papel.

IMITACION DE LA COSTUMBRE: forma de imitación por la que el individuo se conforma con los usos sociales de su grupo, de modo inconsciente mediante un control de acción persuasiva.

IMITACION DE LA MODA: imitación de los modelos por razón del status, basada en la identificación con la clase superior que lo posee, en particular por medio de gastos en vestidos, accesorios, muebles y adornos personales. Los imitadores forman la moda, que sin embargo, está siempre desviándose hacia sus iniciadores.

INDUSTRIA DE LA CULTURA: son ciertos procesos reproductivos que requieren inevitablemente la satisfacción de necesidades idénticas en innumerables lugares con idénticos bienes. El dominio que ejercen sobre la sociedad es el poder de aquellos cuya influencia económica es mayor; se da una manipulación de la conciencia individual.

INFORMACION: es el conjunto de datos utilizados para resolver un problema o lograr un fin; es el contenido del mensaje

y sólo una parte del proceso de comunicación. Es el proceso mental en el que un sujeto utiliza datos para reducir la incertidumbre y surgen los mensajes.

INFORMAR: transmitir datos, cuando se informa se requiere de un medio y el ser humano se convierte en él.

INGENIO: asociación de ideas inesperadas presentadas generalmente, en lenguaje hablado, que produce sorpresa y una excitación agradable en el oyente, a no ser que esté dirigida contra él mismo.

INSTITUCIONES: es el conjunto de interacciones permanentes y recurrentes, por medio de las cuales los individuos resuelven sus problemas.

INSUMOS: son las materias primas o elementos semiprocesados que sirven para la comunicación.

INTELIGENCIA: facultad de conocer, concebir y comprender las cosas; habilidad, destreza.

INTERACCION SOCIAL: es el acto intencional mediante el cual el sujeto se comunica consigo mismo o con otros; es el acto voluntario o acción social por el cual un sujeto se relaciona intencionalmente con otro.

JUEGO: forma de diversión regida por reglas definidas y que generalmente comprende una competencia entre individuos o grupos con algún objeto determinado.

LENGUAJE: cualquier sistema de comunicación entre seres - mediante símbolos convencionales.

LENGUAJE GESTICULADO: sistema de comunicación, por lo general entre seres humanos, mediante símbolos visuales convencionales y que consiste en movimientos o ademanes de las manos o de otros miembros del cuerpo.

LIDER: es quien participa con más frecuencia en los procesos de comunicación para influir en la gente.

LIDERAZGO: es el papel desempeñado por un individuo como iniciador, director u organizador de actividades de grupo en una comunidad.

MASA: colectividad amorfa en la que se pierde la individualidad; es el gran tamaño del público al que alcanzan los medios de comunicación de masas. Se refiere al populacho o multitud que realizan actos irracionales.

MEDIO: es el instrumento para lograr un fin previamente determinado.

MEDIO DE COMUNICACION: es aquél instrumento o recurso que

utiliza la comunicación. Es el soporte o transporte del mensaje y de la respuesta; es todo aquello que permite la interacción comunicativa.

MEDIO DE COMUNICACION CULTURAL: son aquellos medios creados por el hombre como resultado de vivir en colectividad. Superan la limitación del tiempo, pero no del espacio.

MEDIO DE COMUNICACION MASIVA: son los recursos tecnológicos con los cuales es posible enviar mensajes producidos industrialmente, a un número de receptores que constituyen un público. La difusión y recepción de mensajes implica a amplias capas sociales, se da de manera rápida y efímera.

MEDIOS DE COMUNICACION NATURAL: son los medios con los que nace el ser humano para comunicarse, como sus facultades; dan una interacción inmediata, pero están limitados al tiempo y al espacio.

MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL: son aquellos que permiten articular y cohesionar a toda la sociedad según las características culturales del sistema; incluyen a los demás medios de comunicación y están ligados a su desarrollo. Posibilitan la interacción de las estructuras sociales y la interacción de cada parte que constituye las mismas estructuras.

MENSAJE: sucesión finita de símbolos, es el contenido de la comunicación.

MODA: fase de la costumbre o de la convención que se desarrolla con bastante rapidez y desaparece tras un lapso.

NECESARIO: indispensable, que hace falta; cualquier factor elemento o estado sin los cuales no puede obtenerse cierto resultado.

NECESIDAD: carencia de alguna cosa material, es la actividad psíquica que acompaña la falta de un satisfactor, mediante un tono afectivo desagradable.

OBEDIENCIA: conducta social caracterizada por la conformidad de parte del individuo, con las órdenes, reglas generales o sugerencias dadas por otro o prescritas por la tradición o la comunidad.

OPINION: es la emisión de un juicio de valor, calificar un hecho en términos de bueno o malo.

OPINION DEL PUBLICO: es efímera y transitoria, depende de lo que se informa a través de los medios de comunicación masiva.

PAPEL: función o conducta esperada de un individuo en el seno de un grupo.

PARTICIPACION: entrada en alguna situación social definida, identificándose con ella por medio de la comunicación o de la -

actividad común.

PATRON: muestra o modelo que debe copiarse o imitarse.

PERCEPCION SELECTIVA: está parcial o totalmente determinada por lo que las personas desean percibir, lo que han percibido - habitualmente o la recompensa física o social que esperan obtener de su percepción.

PERSUASION: acto de convencer a otro individuo o de hacer sugerencias eficaces.

PREDISPOSICION: actitud previa que facilita la adopción - de ciertas líneas de conducta o la aceptación de ciertas teorías o puntos de vista, en lugar de otros.

PREMIO: recompensa o galardón que se da por algún mérito, incentivo o compensación.

PROCESO: sucesión repetida y encadenada de fenómenos.

PROYECCION: adscripción a otras personas hecha por un individuo, de experiencias semejantes a las propias.

PROYECCION SENTIMENTAL: estado mental en que uno mismo se identifica o se siente en el mismo estado de ánimo que otro grupo o persona.

PUBLICO, MULTITUD, AUDIENCIA: la multitud es provisional y rara vez se reconstruye con la misma composición, puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo estado de ánimo, pero no hay ninguna estructura ni orden que organice su composición moral o social.

AUDIENCIA: como agregado de espectadores, radioescuchas y telespectadores, es el número total de personas que alcanza una unidad dada de contenido de los medios de comunicación y el número de personas, dentro de este total, con las concretas características demográficas que interesan al emisor.

La audiencia como masa, se refiere al gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de organización social y la composición efímera e incoherente. No tiene existencia continuada, salvo en el pensamiento de quienes desean llamar la atención y manipular a la gente como puedan.

La audiencia como mercado, es un agregado de consumidores potenciales con un perfil socioeconómico definido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje; debe prestar atención a los artículos que compra y en la selección de lo que ve y oye. Combina la producción de los medios de comunicación con las supuestas necesidades e intereses de los receptores; se atiende a los grupos y preferencias culturales.

REACCION IRRACIONAL: acto de la conducta de un individuo capaz de razonar y que al observador le parece ilógico o basado en falsas premisas.

RECEPTOR: público, audiencia, grupo, institución o individuo a quien va dirigido el contenido de la comunicación, emite una respuesta y con su reacción da inicio la comunicación, en el momento en que capta el mensaje el proceso continúa o se interrumpe.

RECOMPENSA: estímulo motivador positivo presentado al sujeto tras la terminación feliz de una reacción compleja, con objeto de despertar su actividad o ayudar a la fijación o aprendizaje de las reacciones deseadas.

RECREO: cualquier actividad agradable o distracción que supone descanso del trabajo.

RISA: manifestación de un sentimiento de alegría que se produce por algo divertido.

RUMOR: es un fenómeno comunicativo que se da a través de cadenas humanas y funciona cuando los medios de comunicación proporcionan información que resulta insuficiente; es un recurso político para desestabilizar al sistema.

SATISFACCION: actitud caracterizada por un sentimiento de agrado y de quietud motora, generalmente debida a una situación previamente imaginada cuya idea ha suscitado la actividad motora.

SEÑAL: es el antecedente o consecuente de algo (indicador);

es natural, pero le transmite al hombre lo que quiere decir.

SENTIMIENTO: experiencia o disposición afectiva, especialmente de agrado o desagrado, con referencia a un objeto, persona o idea y que carece de la característica de una verdadera emoción. Predisposición adquirida hacia ciertos tipos de acción y experiencias afectivas.

SÍMBOLO: es la representación general y arbitraria de algo; son objetos que representan otros fenómenos y tienen varias interpretaciones.

SISTEMA: son partes interrelacionadas entre sí, lo que le pasa a una le afecta a la otra.

SISTEMA DE CONTROL: sirve para que en un proceso en el que hay factores imprevisibles o aleatorios, se mantenga su rendimiento óptimo.

SLOGAN: fórmula breve que utiliza la asociación de palabras con el fin de avivar la imaginación o la sensibilidad del que la percibe. Se utiliza en publicidad para lograr un efecto de condicionamiento.

SOCIAL: relación específica de los individuos con otros miembros de la especie o hábitos característicos adquiridos por medio de la experiencia con otros individuos.

SOCIALIZACION: es el proceso o la interacción por medio de la cual los individuos aprenden los valores sociales y se incorporan a la sociedad.

SOCIEDAD: complejo de interrelaciones (no de seres humanos) resultante de que los hombres vivan en colectividad y organización.

STATUS SOCIAL: posición o función especial de un individuo determinado en un grupo social, definida por las actitudes de los otros individuos del grupo para con él.

TELEVISION: medio de comunicación masiva destinado a reproducir y transmitir mensajes, es un recurso familiar constreñido al espacio y tiempo. Está muy próximo a los centros de poder estatal y social; da una proyección e identificación a los emisores entre el público receptor. Su organización da prioridad al mensaje, la producción y la distribución.

TENDENCIA: característica de ciertos movimientos o acontecimientos de cualquier índole, por la cual muestran una línea o dirección definida.

VERIFICACION: es la comprobación o certeza de que las hipótesis encajen en el universo y en los principios de la ciencia para fortalecerla.

ENTRETENIMIENTO: función de los medios de comunicación que

sirve de premio, descanso y relajación a las audiencias - para reducir la tensión social; permite escapar o alejarse de los problemas y ocupar el tiempo libre.

XI. BIBLIOGRAFIA

1. Arias Ruiz, Anibal. El mundo de la televisión. Editorial Guadarrama. Madrid. 1971.
2. Baggeley, J.P./ S.W. Duck. Análisis del mensaje televisivo. Gustavo Gili. 1985. 221pp.
3. Berlo, David. El proceso de la comunicación. Ed. Ateneo. Buenos Aires. 1973. 246pp.
4. Berbe, Eric. Psicología de las relaciones humanas. Paidós. 1977. 235pp.
5. Bronowski, J. El sentido común de la ciencia. Ed. Península. Barcelona, 1978. 163pp. (Colección Historia, Ciencia y Sociedad no. 146).
6. Colombo, Furio. Televisión: la realidad como espectáculo. Gustavo Gili. 1976. 110pp. (Colección Punto y línea).
7. Curran, James. Sociedad y comunicación de masas. Fondo de Cultura Económica. México, 1981. 534pp.
8. Acevedo, Martha. 10 de mayo. (SEP/ Cultura) México, 1982. (Colección Memoria y Olvido: Imágenes de México VIII). 77pp.
9. Deutsch, M. R.M. Krauss. Teorías en psicología social. Ed. Paidós. México, 1984. 214 pp.
10. Paves, J.B. B. Pery. Diccionario de comunicación. Ed. Nueva Imagen. Buenos Aires. 240pp.

11. Fairchild, Henry. Diccionario de sociología. Fondo de Cultura Económica, México. 1971.
12. Fromm, Erich. El dogma de Cristo. Paidós. México, 1984.
(Colección Paidós Studio no. 19) 105pp.
13. Giner, Salvador. Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador. Ed. Península. Barcelona, 1979. 410 pp.
14. Heller, Agnes. Sociología de la vida cotidiana. 2a. edición. Ed. Península. Barcelona 1987. Colección Historia/Ciencia/Sociedad no. 144. 431 pp.
15. Herreros, Cebrían. Introducción al lenguaje de la televisión. Ediciones Pirámide. Madrid, 1978. 312 pp.
16. Klapper, Joseph T. Efectos de la comunicación de masas. Ed. Aguilar. Madrid, 1974. 220 pp.
17. Lemert, James B. Después de todo... ¿puede la comunicación de masas cambiar la opinión pública?. México, 1983. Publicafics. 253pp.
18. Mann, Leo. Elementos de psicología social. Ed. Trillas. México, 1978. 210pp.
19. Mc Quail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós. 1983. 318pp.
20. Merton, Robert K. Estructuras y funciones sociales. 2a. ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1968. 741pp.

21. Merton, Robert K. Mecánica Popular. Fondo de Cultura Económica. México, 1959. 110pp.
22. Mills, C. Wright. La imaginación sociológica. Fondo de Cultura Económica. México, 1985 239 pp.
23. Moragas Spa, Miguel. Sociología de la comunicación de masas. 2a. ed. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1985. 616pp.
24. Moragas Spa, Miguel. Teorías de la comunicación. 2a. edición. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1984. 305 pp.
25. Morin, Edgar. El espíritu del tiempo. Taurus Ediciones. Madrid, 1966. 247 pp.
26. Munné, Frederic. Psicología social. CEAC. 178pp.
27. Richieri, Giuseppe. La televisión y entre servicio público y negocio. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona, 1983. 494pp.
28. Rodríguez Méndez, José María. Los teledictos. Editorial Laia. Barcelona 1973.
29. Rodríguez Rivera, Virginia. Los duendes en México.
30. Rojas Soriano, Raúl. El proceso de la investigación científica. 3a. edición. Ed. Trillas. 1984. 152pp
31. Naranjo, Carmen. Mitos culturales de la mujer. Fondo de Cultura Económica. México, 1966. 123 pp.

32. Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Ed. Grijalbo. 1982. 192pp.
33. Shaw, Marvin. Dinámica de grupo. Mac Grill, Ed. Madrid. 1971. 349pp.
34. Warren, Howard C. Diccionario de Psicología. Fondo de Cultura Económica. México, 1982. 384 pp.
35. Whittaker, James O. La psicología social en el mundo de hoy. Ed. Trillas. México, 1978. 345pp.
36. Whittaker, James O. Psicología. 3a. edición. Ed. Interamericana. México, 1977. 816 pp.
37. Televisa el quinto poder. Trejo Delabre, Raúl (coordinador). 2a. edición. Ed. Claves Latinoamericanas. 1987. 238pp.