

15  
2ej



Universidad Nacional Autónoma de México

*C. Pals y S.*

**ANALISIS SEMIOLOGICO DEL PROGRAMA  
RADIOFONICO "NUESTRO HOGAR"  
EN LA XEW.**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N:

**Ma. Guadalupe Díaz Alcántara y**

**Virginia C. Pimentel Gaona**

Director de Tesis:  
Regina Jimenez de Otialengo

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**FALLA EN REGEN**

México, 1990.



## **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.

# INDICE

## INTRODUCCION

6

## CAPITULO I

Planteamiento del problema	13
1.- ¿Por qué un análisis semiológico?	13
2.- Delimitación del estudio	15
2.1 XEW "La Voz de la América Latina desde México"	16
2.2 "Nuestro Hogar"	21
3.- Objetivo	26
4.- El campo de estudio	26
5.- Las opciones	27
6.- Hipótesis	29
Notas	30

## CAPITULO II

Marco Teórico	32
1.- El contexto	32
1.1 La radio en México	32
1.2 La radio comercial	33
1.3 La radio estatal	35
1.4 Situación actual de la radiodifusión mexicana	37
2.- Los conceptos	40
2.1 La semiología	40
2.1.1 Dimensiones de la semiología	42
2.2 La lingüística	43
2.2.1 El signo	44
2.2.2 El significado y el significante	44
2.2.3 La significación	45
2.3 El lenguaje	45
2.3.1 Lengua y habla	46
2.4 El proceso de comunicación	47
2.4.1 El discurso	49
2.4.2 El discurso radiofónico	50
2.4.3 El enunciado	50
2.5 La retórica	51
2.5.1 La persuasión	52
2.5.2 La reiteración o redundancia	52
2.5.3 La elocuencia	54
2.6 La voz, palabra hablada	54
2.7 Funciones del lenguaje	56
2.8 Modos de significar	63
2.9 Planos de la recepción	69
3.- La vida cotidiana	73
3.1 El mundo valoral	74
3.2 Los roles sociales	75
Notas	78

### CAPITULO III

El método	81
1.- Descripción de los instrumentos de recolección	81
1.1 Exploración inicial	81
1.2 Delimitación sistemática del objeto de estudio	82
2.- Elaboración de las herramientas para el análisis del mensaje	82
2.1 Modalidades para medir el comportamiento del emisor y del mensaje	83
2.1.1 Tiempo de transmisión	83
2.1.2 Participación de actores-emisores	84
2.1.3 Énfasis de la expresión	84
2.1.4 Intencionalidad del mensaje	86
3.- Elaboración de las herramientas para el análisis de la recepción	97
3.1 Modalidades para medir el comportamiento del receptor	98
3.1.1 Sentido de la recepción del mensaje	99
3.1.2 Aceptación del contenido del mensaje	99
3.1.3 Orientación del interés en el mensaje	100
Notas	103

### CAPITULO IV

Análisis semiológico del programa radiofónico "Nuestro Hogar"	105
1.- Lo sintáctico	
1.1 Tiempo de duración de la transmisión	108
1.2 Diversidad temática	115
1.3 Frecuencia de participación de los actores-emisores	124
1.4 Énfasis de la expresión	135
2.- Lo semántico	154
2.1 Las adecuaciones incitativa, valorativa e informativa en las funciones conativa y fática	155
2.2 Las adecuaciones incitativa, valorativa e informativa en la función conativa-referencial	168
2.3 Las adecuaciones incitativa, valorativa e informativa en los actores-emisores de "Nuestro Hogar"	173
3.- Lo pragmático	180
3.1 El estudio de los grupos	183
3.2 El plano de la información suficiente	190
3.3 El plano psicológico del individuo	198
3.4 El plano sociológico del individuo	200
3.5 El plano del límite de la conciencia posible del individuo	202
4.- Conclusiones del análisis semiológico	203

SUMARIO	208
ANEXO	221
BIBLIOGRAFIA	244

## Introducción.

En la actual sociedad de masas, los medios electrónicos, - televisión, radio, cine, y la comunicación vía satélite, - forman parte de la cotidianidad; en cierto modo sus mensajes, sus contenidos y sus formas de significación, constituyen paradigmas de la vida moderna; son instrumentos que han permitido la existencia de mensajes masivos que se prolongan y amplían a través del consumo que de ellos hacen los receptores.

En estas circunstancias, surge la cultura de masas reproduciéndose como una constante que lejos de favorecer la rebelión de las masas, refuerza la sumisión; es una sociedad eminentemente técnica y paradójicamente simbólica en donde el acceso a la cultura se convierte en una cuestión mecánica para poseer el medio, y el interpretante mínimo para comprender sus mensajes.

Estos mensajes masivos se conforman de una materia significativa en la que operan signos y símbolos a través de los cuales se ponen de manifiesto intenciones, expectativas que determinan formas de comportamiento, valores, modelos de vida, individual y social, así como la presencia de estereotipos y prejuicios que ya se han integrado en la llamada masa como parte inherente a ella.

Los medios han provocado fenómenos complejos como la desinformación y la incomunicación, a fuerza de multiplicar sus mensajes, de acrecentar la manipulación y de provocar la enajenación.

De esta manera, los medios se constituyen como artefactos de mediación entre los mecanismos de producción y consumo; estos instrumentos forman parte de un proceso de masificación que influye en el desarrollo político, económico y cultural de una sociedad cuyos grados de complejidad requieren ser investigados, y crean la necesidad de analizar su estructura para comprender su funcionamiento e incluso, para proponer alternativas en la búsqueda de una mejor utilización.

Este estudio, por demás ambicioso, pretende abrir algunas posibilidades de experiencia de los medios masivos en México, y en este momento, de la radio.

La radio opera como un eficiente vehículo de apoyo para la transmisión de mensajes a distancia, a pesar de que se enfrenta a los adelantos tecnológicos y sofisticados de las antenas parabólicas, por ejemplo, que cubren un amplio campo en la información; también a los videos y a los satélites que están al servicio de la comunicación televisiva principalmente; sin embargo, la radio tiene sus ventajas, logra mayor cobertura territorial,

mayor rapidez en la emisión del mensaje y no requiere de receptores cómodamente sentados que la estén mirando.

A más de 60 años de su surgimiento es el medio electrónico de mayor antigüedad en México. A partir de su gestión en 1921 sustentada por capitales extranjeros y corporaciones transnacionales, ha desarrollado un complejo fenómeno cultural dentro de la comunicación de masas. Es actualmente un eficaz vehículo publicitario al servicio de intereses mercantiles privados, y en sus últimas consecuencias, se le redujó a ser transmisor de música grabada para justificar la presencia de producciones nacionales y extranjeras que responden a un mercado de discos que hoy ha crecido en forma insospechada.

La radio se transporta fácilmente a lugares recónditos sin requerir de la electricidad gracias a la utilización de transistores. Posee un alto grado de penetración ideológica que se da por medio del habla, porque expresa a través de la palabra una concepción del mundo propia de un grupo hegemónico.

La radio mexicana calificada como "la gran desconocida de los medios masivos" por Miguel Angel Granados Chapa, conforma un amplio campo de estudios; actualmente en México ya existen investigaciones respecto a su funcionamiento, a su estructura y a sus repercusiones en el ámbito social, así como de sus implicaciones políticas e ideológicas. Hoy se conocen trabajos sobre materia radiofónica realizados por investigadores mexicanos, como los de Fernando Curiel, Fátima Fernández Christlieb, Alma Rosa Alva de la Selva, Josefina Vilar y Fernando Mejía Barquera, entre otros.

La inquietud de esta investigación, frente al amplio panorama de la radiodifusión, consiste en delimitar para conocer el comportamiento de los signos lingüísticos, del uso del lenguaje y de los móviles que determinan el manejo y el funcionamiento de los mensajes en la radio, así como el proceso de decodificación que se lleva a cabo, es decir, examinar los planos denotativo y connotativo de los mensajes producidos, emitidos y recibidos; delimitar el comportamiento del discurso radiofónico del programa "Nuestro Hogar" es la parte medular de este trabajo, porque en él operan las materias significantes fundamentales de este proceso de comunicación.

De ahí que se pensó en realizar un análisis crítico de la radiodifusión mexicana como medio específico, y de una pequeña parte de su universo, una radiodifusora y un programa como caso concreto; para tal finalidad se implica a la semiología.

La semiología es una disciplina de la cual se conoce muy poco en México ya que los estudios que sobre esta materia existen en el país son limitados y los más abundantes responden a investigaciones e intereses de otros contextos. Se conocen trabajos sobre el signo y sus implicaciones sociales, así como de lingüística, fonología,

filología o gramática con las cuáles la disciplina semiológica se relaciona; sin embargo, estas investigaciones centran su atención en temas de gran complejidad dentro del proceso de comunicación, en el ámbito de la sociología y de la psicología, y con relación a cuestiones de estructuralismo; también hay estudios semiológicos que centran más su atención en el ámbito de las imágenes, pero no en el de los sonidos.

Actualmente, los textos de Umberto Eco sobre semiótica, los de Roland Barthes y Pierre Guiraud sobre semiología, los de Georges Mounin sobre lingüística, semántica y semiología, así como los de otros autores que se han dedicado al estudio del signo, tal es el caso de Ferdinand de Saussure, Adam Schaff, Todorov, Resnikov, Roman Jakobson, Chomsky y muchos más, conforman el panorama conceptual de un problema, ciertamente lingüístico, que es retomado en México y en su contexto para realizar investigaciones.

La semiología manifiesta una íntima relación con la sociología y la psicología, porque estas dos ciencias están implicadas en el estudio del proceso de comunicación ya que ayudan a entenderlo y a discernir en cuanto a sus implicaciones políticas, sociales e ideológicas.

La semiología se reconoce como una ciencia no terminada y que no ha sido aún definida en su totalidad, esta es la razón por la que no existe ningún manual para la aplicación de ésta como método de análisis; por su carácter extensivo al conformarse como la ciencia que estudia todos los sistemas de signos, no ha logrado consolidarse didácticamente, sino hasta que sus sistemas de significación sean constituidos totalmente. Este concepto es conocido también como semiótica; Saussure emplea el de semiología para destacar la función social del signo y Pierce el de semiótica para destacar su función lógica; sin embargo, tanto lo social como lo lógico están estrechamente vinculados, de ahí que los dos términos denominan una misma disciplina. Los europeos emplean el primero y los anglosajones el segundo.

En este trabajo se emplea el término semiología porque la intención radica en conocer las implicaciones sociales del discurso en el proceso de comunicación. Para analizar el discurso radiofónico se parte de la concepción de lo que el signo implica en un lenguaje, en el arte de hablar, en la expresión, en su intención y en su significación dentro de dicho proceso.

Para el análisis se utilizaron elementos metodológicos de la investigación social interrelacionando aspectos psicológicos y sociológicos y enfatizando los semiológicos; en estos últimos se vislumbra que la esencia misma de su investigación radica en separar la lengua del habla, es decir, en establecer el proceso del sentido, de la significación de los mensajes.

La lengua y el habla se vinculan estrechamente y encuentran



una definición completa en el proceso dialéctico que las une; no hay lengua sin habla, ni habla que este fuera de la lengua, en ello estriba la praxis lingüística; la lengua no existe sin la masa hablante y es posible tan sólo a partir del habla; es una institución social y un sistema de valores, es la parte social del lenguaje y no es posible crearla ni modificarla; es un producto social autónomo dotado de reglas propias y se da a partir de un proceso de aprendizaje; esta constituido por elementos, cada uno de los cuales conforman un valor y desempeñan una función.

Frente a la lengua como institución y como sistema, el habla es un acto individual de selección y actualización; está constituida por combinaciones a través de las cuáles el sujeto hablante utiliza el código de la lengua para expresar sus pensamientos y exteriorizarlos. El habla es el discurso.

La comprensión de estas dos sustancias del lenguaje manifiestan la parte más fecunda de esta investigación semiológica y en la cual se logrará el estudio del proceso de comunicación conformado en el programa radiofónico que se eligió, a partir de las tres dimensiones de la semiología: la sintáctica, la semántica y la pragmática.

La dimensión sintáctica analiza el comportamiento de los signos y símbolos de los mensajes, realiza el poder que ejerce el orden de los signos sobre los contenidos significados, se puede considerar como la estructura del proceso de comunicación; la semántica se ocupa de los aspectos de significación de los signos y símbolos y de su relación con la realidad, introduce una visión más funcional y más dialéctica del ejercicio del lenguaje. Se encarga de comprender el orden de los signos y de las relaciones de significación en la codificación; la pragmática acentúa las dialécticas de la significación, plantea el cómo y de qué manera actúan los signos y por consecuencia los mensajes en el ámbito social.

En este plano los contenidos de los mensajes formulados y simbolizados, luego de ser elaborados por la acción y la praxis del hombre no se pueden disociar del orden lógico en el que se constituyen los signos, ni del orden temporal e histórico en que se desarrollan las acciones.

Estos tres niveles de la semiología, aplicados a un proceso de comunicación, aparecen, a veces nitidamente, y sobre todo en el sentido, en la evolución de los sentidos de los signos y en las necesidades de la expresión, de la información y de la misma comunicación.

La realización de estas tres dimensiones semiológicas, aún frente a sus limitaciones, cubren los objetivos de esta investigación en su totalidad porque abarcan la estructura, la función y el proceso del problema elegido y en donde se presentan

tres situaciones a delimitar: la relación del emisor respecto al mensaje que produce, la relación del mensaje consigo mismo y la relación del mensaje con el receptor, es decir la decodificación.

Estas herramientas conceptuales fueron de utilidad para desarrollar el método a través del cual se evaluaría si el programa "Nuestro Hogar" cumplió con la función de informar objetiva y coherentemente, o si por el contrario, los mensajes que difundió y su contenido resultaron manipuladores, impidiendo formar una conciencia crítica en los receptores.

Esta investigación enfrentó problemas que se relacionaron primero, con la falta de conocimiento de material bibliográfico en donde se ubicará la semiología como una materia aplicable a un problema específico; segundo, por la cantidad de tiempo que se invirtió en conocer, escuchar, transcribir y evaluar el discurso radiofónico del programa elegido; tercero, por los impedimentos que la emisora presentó para el trabajo de recopilación del material referente a su historia y a la programación, así como para la realización de entrevistas a las personas vinculadas con la producción y organización de las emisiones; cuarto, por la falta de tiempo personal para organizar todo el material, delimitar los conceptos más operativos del estudio y darle la vigencia adecuada al análisis a fin de que no perdiera su funcionalidad.

Es momento decir que para concluir con el presente trabajo se emplearon casi ocho años; situación que afectó la vigencia del mismo en cuanto al programa analizado porque este salió del aire en la XEW y quedó fuera de nuestro control; sin embargo, no pierde actualidad el tema por ser novedoso al aplicar la semiología a un problema específico de la comunicación en México, por una parte, y por representar un campo fértil y un punto de partida para diversas investigaciones sobre esta materia, por la otra.

El contenido de este documento se compone de cuatro capítulos, un sumario y un anexo.

En el primer capítulo presentamos el planteamiento del problema en donde se ubican los objetivos, la delimitación del estudio, las opciones y las hipótesis.

El capítulo dos contiene el contexto que conforma la historia de la radiodifusión en México y los conceptos fundamentales del análisis como fueron: la semiología, la lingüística, el discurso, la retórica y la vida cotidiana, entre otros.

El capítulo tres describe el método a través del cual se detectaron los indicadores, categorías y modalidades que funcionaron para realizar el análisis semiológico, y se describen los instrumentos y las herramientas que se aplicaron para objetivar los datos.

El capítulo cuatro comprende el análisis propiamente dicho y ubica los planos sintáctico, semántico y pragmático de la investigación.

El sumario se conforma de conclusiones generales de los logros obtenidos; de la comprobación de las hipótesis; del surgimiento de nuevos planteamientos hipotéticos que son materia para otros campos de investigación; del reconocimiento de la falta de profundidad en ciertos momentos, principalmente en los planos semántico y pragmático; y en la presentación de una propuesta alternativa para la elaboración de un programa radiofónico con las mismas características formales de "Nuestro Hogar".

El anexo contempla definiciones sobre comunicación, cultura, cultura de masas, y sociedad de masas, entre otras.

Para facilitar la lectura del documento se ubicaron las notas y referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

Sea pues este estudio un apoyo para quienes, como nosotros, desean incursionar en la investigación de los mensajes masivos a partir del proceso de significaciones lingüísticas y sociales que se generan en la cultura de masas y por consecuencia en los medios masivos de difusión en México, y de ser posible que sirva como un documento de consulta para tal fin en la radiodifusión.

# CAPITULO I

## CAPITULO I.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En este capítulo se presenta el planteamiento inicial del trabajo de investigación que consiste en el conocimiento de un proceso comunicacional sobre la base del estudio del discurso radiofónico expresado en el programa "Nuestro Hogar". Será la semiología el instrumento teórico del cual surge la metodología que hará posible el examen del fenómeno ubicado en la comunicación de masas y de su crítica, ya que la semiología, aunque se reconoce como una ciencia no terminada que requiere ser delimitada e investigada, es la que se encarga del estudio del comportamiento de los signos en el seno de la vida social; se encarga del estudio de la materia significativa y de los sistemas de significación existentes en el proceso de comunicación, y en este caso, del estudio del uso del lenguaje, es decir, del discurso.

## 1.- ¿Por qué un análisis semiológico?

El uso de la semiología y su aplicación en un problema específico de la comunicación de masas, resulta apropiado porque abarca un terreno que responde a la cultura y que demuestra su relación con problemas sociológicos y psicológicos. La semiología enfoca la comunicación como un proceso complejo que incluye mensajes verbales y no verbales en relación con sus usuarios.

El proceso de la comunicación en su aspecto humano es una parte compleja de la realidad social que se puede aprender si se comprende como una suma de productos y procesos, es decir, de actos y realizaciones que presuponen sentidos y significaciones en el contexto en el que se comportan.

Se entiende que estos productos y procesos son estructurados sobre niveles y modalidades dotados de sentido y significación que se proyectan en diferentes planos expresados e interpretados de acuerdo a momentos históricos específicos.

La reducción de la realidad a través de sus modalidades dotadas de sentido y significación, difieren de individuo a individuo, de grupo a grupo, de sociedad global a sociedad global; produce una visión parcial del mundo que se hace patente en la expresión y proyección de lo social.

Ante esta diversidad en la reducción de la realidad, distintas disciplinas se han especializado para realizar análisis fraccionados o parciales de la misma. Por ejemplo, unas se ocupan de estudiar el producto, lo cultural; otras los procesos, lo social, operando en el plano de las ideas, las costumbres o sobre

el pathos de cada pueblo.

El proceso de la comunicación no podría ser abordado en su totalidad por esas disciplinas, ya que cada una de ellas se ocuparía de los aspectos que la realidad tuviera sobre su campo específico de acción. De ahí que el aspecto social y el comunicativo deban ser abordados por una disciplina que estudie la forma, el contenido y los efectos de la comunicación social. Esa disciplina es la semiología.

La semiología puede abarcar la forma, el contenido y los efectos de la comunicación social con el auxilio de dos disciplinas que contemplan los planos y los niveles de la realidad, así como sus momentos y sus modos, estas son la lingüística y la sociología.

Estas disciplinas se complementan en el estudio de la realidad social en relación con el proceso de comunicación, aunque, cada una, lo aborda de manera independiente. Las consideraciones, desde el punto de vista semiológico, de que lo cultural y lo social mantienen los momentos del querer, del hacer y del pensar humano, pueden llevarse a terrenos más concretos: a) de lo que se hizo, b) de lo que se hace; momentos que abordan al hombre como producto cultural y como ser social; que abordan al hombre frente a los signos y sus significaciones que tienen materia natural y referencia cultural; al hombre frente a sus respuestas como ser individual y social.

Así como el hombre tiene una intrínseca relación con lo natural y lo cultural, la semiología, además de contribuir a la realización de una función totalizadora que le permite el conocimiento, la comprensión y explicación del fenómeno comunicativo, abarca una zona que conforma a lo cultural, lo ya hecho y muestra una situación mediatizada con el signo; esta situación se ve colocada en una circunstancia concreta y frente a un signo operante en un terreno social determinado asimismo por circunstancias concretas.

La semiología, además de establecer una naturaleza de relación entre el significante y el significado, analiza el proceso de comunicación en sus complejas interrelaciones y sin dejar de considerar el factor histórico. Esta disciplina analiza la estructura, el proceso y el significado sobre la base de la división que en sí misma contiene: la sintáctica, vinculada a la lingüística; la semántica, vinculada a la lógica y la pragmática vinculada a la sociología y al estudio de las ideologías.

Es a partir de este campo de investigación que se definirá a lo largo del trabajo, y sobre la base de la observación, como se concibe y se ubica la problemática del discurso radiofónico que se conforma y se comporta en "Nuestro Hogar" ya que contiene en sí mismo un sistema de significaciones posibles de delimitar.

## 2.- Delimitación del estudio.

Conocer los aspectos fundamentales del desarrollo de la comunicación en México hace necesario, a través de un análisis crítico, el estudio de la estructura, la función y el proceso de los programas que se realizan y son emitidos a través de los medios masivos de difusión dentro de su entorno implícito, (el medio en el que se dan) y explícito, (el entorno social).

Es la radio el medio que importa abordar por ser, debido a sus características técnicas junto con la televisión, uno de los que tienen mayor alcance en cuanto a difusión territorial; se escucha a diferentes horas del día, en el hogar, el automóvil, la oficina, en restaurantes y en diversos lugares de recreación y entretenimiento; es el medio más antiguo de los que difunden mensajes masivos ya que su origen se remonta a principios de siglo con la invención de las ondas hertzianas; es el único capaz de llegar a las zonas rurales más apartadas del país donde la electricidad no está desarrollada ampliamente porque funciona con transistores; es el medio menos investigado como fenómeno comunicacional en México en comparación con otros, como es el caso de la televisión.

En la actualidad se estima que en la República Mexicana el 95% del total de la población escucha la radio, porcentaje que incluye automovilistas y radios portátiles, y el 90% tiene televisión; según el censo de población de 1980.(1)

En el amplio panorama de la radiodifusión mexicana se encuentran innumerables estaciones radiofónicas tanto como agrupaciones: Organización Radio Centro con 6 emisoras en AM y 3 en FM; Núcleo Radio Mil con 5 emisoras en AM y 2 en FM; Organización Radio Fórmula con 3 en AM y 4 en FM; Grupo Acir con 3 emisoras en AM y 1 en FM; Sistema Radiópolis (División Radio) con 3 en AM y 3 en FM; Radio Programas de México con 1 en AM y 1 en FM; así como estaciones independientes: Radio Al, Radio México, Radio Sinfonía, Radio Sensación, Radio ECO, Radio 13 y Radio Felicidades, entre otras.

El contenido de dichas emisoras comprende una diversidad de programas entre los que se cuentan musicales, de entretenimiento, informativos, noticiosos, de opinión pública, de orientación y deportivos sin mencionar algunos más.

Es innegable también señalar que han existido estaciones radiofónicas que fueron importantes impulsores de un gran desarrollo de la radiodifusión mexicana y que actualmente existen algunos que se han mantenido en el aire debido a su carácter comercial o por el contenido que difunden.

Tal es el caso de XEW, una de las emisoras que mayor importancia adquirió durante el desarrollo de la industria

radiofónica en México y que durante 59 años se ha mantenido vigente en el auditorio por la diversidad de programas que ha venido presentando a lo largo de su existencia.

Ante este panorama, el análisis crítico de la radiodifusión en México se sustentó sobre la base de la elección de dicha emisora que actualmente es la de mayor historia y tradición en el país.

Esta emisora establecida en 1930 pertenece a "Cadena Radiodifusora Mexicana, S. A." y manejada por el monopolio Televisa Radio, se caracteriza por la emisión de programas diversos como son los de comentarios y opiniones principalmente, noticiarios, musicales y entretenimiento, dejando a un lado las radionovelas que en otros tiempos le dieron fama con el público nacional.

En la XEW a diferencia de casi todas las estaciones del cuadrante radiofónico comercial que se comportan como simples difusoras de música popular, de moda mexicana y extranjera, la estación en cuyo panorama se observan programas de participación, de opinión y de polémica.

Radio Red. XERT, establecida en 1947, concesionada por Radio Central de México, S. A., y perteneciente a Radio Programas de México, también, a diferencia de las demás radiodifusoras, transmite programas de comentarios y noticias, aparte de radionovelas y es reconocida como una de las más escuchadas del cuadrante.

## 2.1 XEW "La Voz de La América Latina desde México".

XEW surge en 1930 como la célebre "catedral de la radio" que, como ha señalado Fátima Fernández Christlieb(2), sería la punta de lanza que consolidaría los instrumentos bajo los cuales funcionaría en adelante la radiodifusión en México y se convertiría en una de las estaciones más influyentes que han existido en el país.

La emisora fue producto del interés de Emilio Azcárraga, Gerente General en ese entonces de la Compañía México Music, S. A., de promover la venta nacional de los receptores R.C.A., fabricados por la compañía de la cuál era socio mayoritario. Así, el 19 de septiembre de 1930 surge la emisora con 5 mil watts de potencia, localizada en 780 kilociclos, onda 384.7 metros.

Para 1933 la emisora contaba ya con un estudio radiofónico bastante completo e innovado con adelantos tecnológicos considerables para la época. En 1937, XEW agregó la onda corta a sus transmisiones con el nominativo XEWW y en 1938 operaba con una potencia de 100 mil watts con lo que iniciaba una nueva etapa de emisiones inaugurada por el entonces Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas y con una nueva programación conformada por grandes figuras del medio artístico nacional, cómicos, nuevos



valores musicales, locutores y radionovelas, entre otros.

Más adelante el grupo Azcárraga-Milmo refuerza su sólida participación en la industria radiofónica al respaldar la fundación de redes al interior de la República Mexicana, encabezadas por la XEV en Veracruz que se suma a la cadena XEW-NBC. Aquí es importante señalar que la "W" surge además como integrante de la cadena National Broadcasting System (NBS) división radiofónica de la R.C.A.

En 1975 surge la denominación Sistema Radiópolis, razón social de la División de Radio de Televisa con el cual, según informes de la empresa "se generó una organización de radio para proporcionar información, entretenimiento y diversión al auditorio". Dicho sistema continúa vigente.

El 3 de noviembre de 1982, XEW deja el esquema radiofónico con que venía presentando su programación y amplía su diversidad. Se introducen emisiones cuyo contenido y tópicos se relacionan con la educación, el hogar, el trabajo, los negocios, el transporte, la salud, la alimentación, la recreación, la vivienda, la orientación vocacional, etc., es decir lugares comunes.

A partir de esa fecha esta emisora, al igual que otras del Sistema Radiópolis, muestra una clara dependencia de las transmisiones televisivas. Por ejemplo: el programa noticioso "24 Horas", que se transmite por la "W" desde 1983; el de espectáculos "Siempre en Domingo" que se transmite desde 1987; otros de la misma índole que han sido temporales y con horario nocturno como el caso de "Mala Noche No" y "Aquí Esta".

Se conoce que la programación de XEW estaba conformada en sus inicios por la presencia en vivo de grandes artistas nacionales y consolidados: cómicos, músicos, cantantes, así como grandes orquestas y tríos. Actualmente XEW está estructurada con programas musicales como "Estrellas W" y "Oasis Musical"; de orientación como "Un Encuentro Contigo" y "¡U Puedes!"; de concurso como "Sorpresas y Sorpresas"; radioteatros; emisiones infantiles como "Sólo para Niños" y "Aventuras de Tutifrutí"; de comentarios como "La Media Tarde", "W la Buena Compañía" y "Mundo de Dinero"; de opinión pública como "El Mundo de la Mujer" y el ya desaparecido "Nuestro Hogar", y noticiosos como "24 Horas" y "Muchas Noticias".

Se puede pensar que la causa de la predilección del público por la XEW durante las décadas de los 50's, 60's y 70's radicó en que su programación estaba conformada en mayor medida por programas musicales en vivo como radionovelas, radioteatros, de concurso, noticiosos y deportivos, entre otros.

Durante estas tres décadas la XEW se configuró como una de las radiodifusoras del cuadrante por su enorme cobertura y gracias a la gran expansión de capital, producto del respaldo de estaciones

del interior de la República y de su inminente carácter comercial.

Un ejemplo de la "International Research" señala que la XEW mantuvo hasta 1970 un rating (volumen de preferencias) del 2.7, teniendo en cuenta que cada punto equivalía a 20,340 hogares.

Por otra parte, en cuanto a su carácter comercial, en la "W" "los anuncios entran en razón del poder adquisitivo del auditorio, debido a que las clases sociales que predominan en México son la media y la baja. Por ejemplo, entran productos de belleza baratos, jabones, pastas de dientes, servicios y aparatos domésticos, cuando mucho automóviles. No se incluyen anuncios de productos que van encaminados a la clase alta, en la XEW se anuncian en general galletas, cigarrros, refrescos, etc., es decir productos de nivel adquisitivo popular".(3)

A partir de que la emisora conforma su nueva programación en 1989, los programas culturales desaparecieron. Por ejemplo en 1987 ya se habían desmembrado las gerencias de Desarrollo Cultural y Humorístico de la empresa. Sería interesante analizar las causas de la desaparición de dichas gerencias.

Actualmente la programación de XEW presenta las siguientes características formales:

- De lunes a viernes transmite 13 programas de los cuales 4 son noticiosos y son transmisiones televisivas; 5 de entretenimiento; 2 de comentarios; 1 de orientación y 1 radioteatro.
- De lunes a sábado transmite 6 programas de los cuales 3 son de comentarios; 1 de opinión; 1 de entretenimiento y 1 radionovelas.
- Sábados y domingos transmite 15 programas de los cuales 4 son musicales; 4 infantiles; 3 de comentarios; 2 de entretenimiento, uno de los cuales es "Siempre en Domingo"; y 2 deportivos.

Lo anterior hace un total de 34 programas transmitidos, lo que significa que XEW sigue colocándose como una de las radiodifusoras más importantes dentro del amplio panorama radiofónico en México.

La programación de la XEW es la siguiente:

X E W 900 KHz.

- W LA BUENA COMPANIA. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Rubén López Córdoba de 5 a 6 A.M.
- UN NUEVO DIA. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Héctor Martínez Serrano de 6 a 6:30 A.M. y el sábado, de 6 a 8 A.M.
- SONRISAS Y SORPRESAS. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Paco Stanley de 6:30 a 9 A.M.
- EL MUNDO DE LA MUJER ACTUAL. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Janett Arceo, de 9 a 11:30 A.M. y los sábados de 10 a 11:30.
- RADIO TEATROS. Se transmite de lunes a viernes de 11:30 a 12:00.
- ESPACIOS. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Francisco Javier Camargo, de 12 a 12:30.
- ENEMIGO PUBLICO Nº 1. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Héctor Martínez Serrano, de 12:30 a 13 horas, y los sábados de 12 a 13.
- QUERER ES PODER. Se transmite de lunes a viernes, bajo la conducción de Evelin Lapuente, de 13 a 13:30 horas, y los sábados de 13 a 14 horas.
- EN CONFIANZA. Se transmite de lunes a viernes de 13:30 a 14:30 horas y los sábados de 14 a 15 horas.
- 24 HORAS. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Abraham Zabludovsky, de 14:30 a 15 horas. Es un noticiario.
- LA RAZON Y EL CORAZON. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Leonor Plaza, Lucy Serrano y Paty Vega, de 15 a 16 horas.
- R.T.C. PROCURADURIA GENERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y PROGRAMA DEL ISSSTE RTC. Se transmite de lunes a viernes de 16 a 17 horas. (este es tiempo oficial en el cual se incluyen también los programas de los partidos políticos). Los sábados tiene otro espacio R.T.C. de 15 a 15:30 horas como tiempo fijo; los domingos de 10 a 10:15.
- AVENTURAS DE TUTIFRUTI. Se transmite los sábados de 8 a 9.

- AL RITMO DE RATAFLAN. Se transmite los sábados de 9 a 10.
- EL OASIS MUSICAL. Se transmite los sábados de 5 a 6, de 15:30 a 23 horas y de 2 a 5 de la mañana. Los domingos está al aire de 2 a 5 A.M.
- LA HORA DEL RANCHERO. Se transmite los domingos de 5 a 7:45 A.M., bajo la conducción de Héctor Martínez Serrano.
- CARTELERA DEPORTIVA. Se transmite los domingos bajo la conducción de Arturo Medina y Pepe Segarra, de 7:45 a 8:30.
- DOMINGOS DIVERTIDOS. Se transmite los domingos bajo la conducción de Samir Tamer, de 8:30 a 9.
- DE MUJER A MUJER. Se transmite los domingos bajo la conducción de Virginia Sendel, de 9 a 10 A.M.
- SOLO PARA NIÑOS. Se transmite los domingos bajo la conducción de Gustavo Ferrer de 10:15 a 12 horas.
- EVENTO ESPECIAL. Se transmite los domingos de 12 a 14 horas.
- AREA CHICA. Se transmite los sábados de 14 a 14:15 y los domingos de 19 a 19:15 horas.
- DEPORTE SANGRE NUEVA. Se transmite los domingos bajo la conducción de Alfonso Morales, de 14:15 a 15:45 horas.
- DESTELLOS ARTISTICOS. Se transmite los domingos bajo la conducción de Jaime Ortiz Pino y Ernesto Navarrete, de 16 a 18:30 horas.
- SIEMPRE EN DOMINGO. Se transmite los domingos bajo la conducción de Raúl Velasco, de 18:30 a 22 horas.
- LA HORA NACIONAL. Se transmite los domingos de 22 a 23 horas.
- ANECDOTARIO W. Se transmite bajo la conducción de Héctor Mader F., de 24 a 1 A.M.
- LOS GRANDES. Se transmite los domingos bajo la conducción de Jaime Ortiz Pino, de 1 a 2 A.M.
- EL VUELO DE UN CANTAR. Se transmite los domingos bajo la conducción de Roberto Rodríguez, de 24 a 1 A.M.
- MI COLECCION PERSONAL. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Sergio Andrade, de 17 a 17:30 horas.
- LA MEDIA TARDE. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Juan Calderón, de 17:30 a 19:30 horas.

- MUNDO DE DINERO. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Abraham Zabludevsky, de 19:30 a 20 horas.
- MUCHAS NOTICIAS. Noticiario que transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Lolita Ayala, de 20 a 21 horas. (es transmitido a su vez por XEW televisión a la misma hora).
- INMORTALES W. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Jaime Almeida, de 21 a 21:30 horas.
- ESTRELLAS W. Se transmite de lunes a viernes bajo la conducción de Jaime Ortiz Pino, J. Antonio Cosío, Marina Isolda y Xochitl Stella, de 21:30 a 22:30.
- RADIO ACTIVIDAD W. Se transmite de lunes a sábado bajo la conducción de Waldo Cervantes, de 23 a 2 A.M.
- W LA BUENA COMPANIA. Se transmite e lunes a viernes bajo la conducción de Rubén López Córdoba, de 2 a 5 A.M.

## 2.2 "Nuestro Hogar".

Dentro de la diversidad de programas que ha tenido XEW sobresalió la serie "Nuestro Hogar" que se mantuvo vigente durante ocho años. Esta emisión se inició en 1975 con la idea de conformar un programa que tratara temas de la vida cotidiana como por ejemplo: cocina, modas, primeros auxilios, maquillaje, etc., y por lo que se observó, dirigido a un público femenino.

Dos años después se establece dentro de "Nuestro Hogar" un sistema cuya finalidad sería la de abordar aspectos de la vida cotidiana de un grupo más amplio que no sólo abarcará las mujeres, por eso modificó el concepto temático hacia las problemáticas familiares. En menos de un año, el nuevo enfoque permitió que "Nuestro Hogar" figurará como uno de los más importantes dentro de la programación de XEW.

En 1978, Raúl del Campo Jr., productor del programa, conformó una "mesa de trabajo" cuyos integrantes tuvieron características definidas de acuerdo a sus conductas, a sus profesiones y a sus roles; eran desde una ama de casa, hasta profesionistas de la índole más diversa, como por ejemplo: licenciados, médicos, intelectuales y religiosos.

En ese momento, "Nuestro Hogar" inició una de las etapas más representativas de su existencia debido, según palabras de su productor, "a que las personas que integraron la emisión eran modelos representativos de nuestras clases sociales". Por esta circunstancia, la emisión se manifestó también como un programa modelo.

"Nuestro Hogar", durante sus ocho años de transmisión, se mantuvo al aire logrando uno de los más altos rating (volumen de preferencias) del cuadrante nacional porque alcanzó de 2.5 a 3 puntos, y se le consideró un pilar de la XEW por la manera de abordar problemas familiares relacionados con la educación, la economía, la paternidad, el divorcio, el aborto, las madres solteras, entre otros y en general situaciones de la vida cotidiana; de ahí que "Nuestro Hogar" adquiere identidad y reconocimiento. Los años de transmisión y su conformación así como la identificación con sus emisores fructificaron.

El éxito del programa, se puede suponer que tiene su origen en lo novedoso y "atrevido" de sus temas, porque en la época en que surge no existían transmisiones que se implicaron en este tipo de problemas.

"El programa mantuvo su éxito debido a la cantidad de llamadas telefónicas que recibía, los integrantes de la mesa de trabajo no proponían las temáticas, fue el auditorio quien pidió que se trataran algunos problemas específicos".(4)

Con el tiempo y por los cambios de la radiodifusión, en 1982 "Nuestro Hogar" sale de la programación debido a la reestructuración que sufre XEW, la cuál consistió básicamente en una modernización de su concepto radiofónico.

Reaparece en mayo de 1988 con dos horas de duración y con menos de la mitad de los emisores que tenía para luego desaparecer definitivamente en julio de 1989. "Permaneció al aire durante 7 años ininterrumpidamente, y en 1989 terminó sus transmisiones porque al final ya no funcionaba debido a que trataba temáticas religiosas de manera exagerada: se trataban aspectos familiares muy escuetamente y siempre con tendencias religiosas incongruentes".(5)

No obstante "Nuestro Hogar" dejó huella durante su tiempo de existencia conformándose como uno de los programas de opinión más trascendentes de la "W" y de la radiodifusión Mexicana.

A continuación se presentan las características formales del programa "Nuestro Hogar":

- tiempo de transmisión de 12:00 a 14:30 horas
- temáticas relacionadas con situaciones cotidianas de la sociedad principalmente en el ámbito de la familia, la religión, la mujer y el ser humano
- participación de 15 actores-emisores base
- participación de entrevistados e invitados especiales
- participación indirecta del público a través de llamadas telefónicas y por carta
- participación directa del público en el estudio de grabación

- transmisión en vivo y en contadas ocasiones se incluyen grabaciones
- emisión de anuncios publicitarios aproximadamente cada 5 minutos
- emisión de noticias incluidas en el tiempo de transmisión
- retransmisión nocturna
- contemplo de 2.5 a 3 puntos de rating
- su estructura radiofónica no contemplaba guión

La estructura radiofónica de "Nuestro Hogar" fue la siguiente:

LOCACION	INTERVENCIONES	MENSAJE	COMPORTAMIENTO DISCURSU
EN CABINA	MUSICA GRABADA VOZ MASCULINA GRABADA	Información que anuncia la presencia de la emisora.	APELACION REITERACION ENFASIS
EN CABINA	MUSICA GRABADA VOZ MASCULINA GRABADA	Información que anuncia el inicio del programa "Nuestro Hogar".	APELACION REITERACION ENFASIS
EN CABINA	MUSICA GRABADA DE FONDO QUE POCO A POCO SE DILUYE. VOCES EN VIVO MASCULINAS Y FEMENINAS (se van cediendo la palabra).	Contenido: saludos amistosos entre los actores-emisores y pautas para abordar temáticas.	APELACION Y DIALOGO REFERENCIA REITERACION

LOCACION	INTERVENCION	MENSAJE	COMPORTAMIENTO DISCURSO
EN CABINA Y EN UN AUDITORIO CERRADO DENTRO DE LA EMISORA	VOCES EN VIVO (actores-emisores.) VOCES EN VIVO (invitados especiales) VOCES EN VIVO (llamadas telefónicas que pasan al aire) VOCES EN VIVO (participantes público espontáneo que se encuentra dentro del auditorio y participa con sus preguntas personales).	Contenido: preguntas y respuestas sobre temas relacionados con la vida cotidiana y lugares comunes para dar cauce a soluciones de problemas personales, consejos y resolución de conflictos.	APELACION DIALOGO REFERENCIA REITERACION
EN CABINA Y EN UN AUDITORIO CERRADO DENTRO DE LA EMISORA	MUSICA GRABADA DE FONDO VOZ FEMENINA GRABADA (Erma Godoy**) VOZ FEMENINA EN VIVO o VOZ MASCULINA EN VIVO	Contenido: se presenta al actor-emisor que toma la palabra dentro o no de la temática vigente en el momento. Esta participación se siente sin interrupciones ni errores lexicales.	APELACION REFERENCIA REITERACION INCITACION
EN CABINA	MUSICA GRABADA DE FONDO VOCES GRABADAS CON VARIACION DE VOLUMENES	Contenido: comerciales y publicidad (cada 5 minutos aproximadamente).	APELACION INCITACION VALIDACION REFERENCIA REITERACION

\* (teléfono abierto)

\*\* grabación realizada con anterioridad con cierta  
dramatización del discurso hablado, ambientación.



PRESENCIA DE ACTORES-EMISORES (en cabina y fuera de cabina)	1.- LOCUTOR DE CONTINUIDAD	invitados especiales público asistente al estudio llamadas telefónicas
	2.- MODERADOR	
	3.- ACTORES-EMISORES	
	4.- ENTREVISTADOS	
	5.- ESPONTANEOS	

Estos cuadros presentan el panorama observado de cómo se estructura el programa "Nuestro Hogar", y que da lugar a múltiples campos de significación para ser analizados, de ahí su importancia como objeto de estudio.

Se observó que el horario ocupado por el programa "Nuestro Hogar" durante ocho años, actualmente es empleado para la transmisión de los programas: "Radio Teatro", que presenta obras dramatizadas por actores; "Espacios", en donde se hacen comentarios políticos, económicos y sociales; "Enemigo Público Nº 1", en donde se orienta al público sobre aspectos sociales; "Querer es Poder", radionovela y "En Confianza", programa de comentarios sobre situaciones nacionales e internacionales.

Actualmente, en la programación de XEW existe una emisión que presenta una conformación similar a "Nuestro Hogar". Se llama "El Mundo de la Mujer" y se transmite de 9:00 a 11:30 horas. Sus características formales son las siguientes.

- tiempo de transmisión dos horas y media
- tiene más de 2 puntos de rating
- recibe un promedio diario de 200 llamadas telefónicas
- se ocupa de problemáticas relacionadas con la mujer
- se conforma con 45 emisores profesionales de base
- Participación directa del público en el estudio de grabación
- transmisión en vivo
- su estructura contempla guión

En este programa se le rinde homenaje a la desaparecida Emma Godoy, quien fungió como uno de los pilares de "Nuestro Hogar", emitiendo grabaciones de su participación en XEW y funge como moderadora, durante ese lapso, Nini Trevit de Alvarez, también antigua participante de "Nuestro Hogar".

Quizá "El Mundo de la Mujer" surgió dentro de la programación de XEW para recuperar el espacio radiofónico y el auditorio que pertenecieron a "Nuestro Hogar". Sería interesante realizar un análisis de esta serie para demostrar tal sospecha y para detectar

las ambivalencias o diferencias que pudieran existir tanto en emisión, contenido y recepción.

### 3.- Objetivo.

"Nuestro Hogar" fue seleccionado para su investigación porque, de acuerdo a sus características formales, funcionó como un buen modelo para los objetivos del presente trabajo, es decir para realizar el análisis crítico de sus mensajes.

Desde el punto de vista de su contenido, este programa reveló los siguientes aspectos:

- a) Ser de los programas de opinión calificado como polémico por la forma en que los actores-emisores y el público que participó abordaron los temas; un programa de opinión por ser una emisión en la que se observó la participación del receptor y de varios actores-emisores que se reunían o que coincidían en un determinado tiempo y espacio, con la finalidad de valorar, criticar y hacer públicas sus concepciones y percepciones respecto a los temas específicos que de la vida cotidiana ahí se trataron.
- b) Ser uno de los programas de mayor duración en la radiodifusión de nuestro país, hecho que demuestra su eficacia, tanto por los años que se mantuvo en el aire como por el número de horas que se le otorgaron a la semana. De 1975 a 1982 ocupaba un promedio de 12 horas y media y de 1988 a 1989, 10 horas.

### 4.- El campo de estudio.

Sobre la base de las consideraciones a y b se desprendieron otras características que reafirmaron en "Nuestro Hogar" un campo fructífero de estudios; la estructura que le dió origen sirvió como modelo para la creación de algunas nuevas emisiones en XEW, actualmente vigentes, y desplazando a las radionovelas que hicieron época y dieron fama a la emisora por muchos años. En la actualidad, este género ha desaparecido casi por completo en la radiodifusión nacional desplazado por las telenovelas y fotonovelas; se sabe que Radio Red, por ejemplo, todavía difunde este tipo de radioteatros.

Se observó que los radioprogramas, como el caso de "Nuestro Hogar" funcionaba en un contexto radiofónico porque, lo que se busca en este medio electrónico es difundir voces, articular discursos y argumentos capaces de captar la atención del auditorio. La radio es vehículo de códigos de significación sonoros como son la música y la palabra hablada, la música se inscribe en la producción de sonidos instrumentales capaces de tener autonomía y significación cultural y es al mismo tiempo un campo productivo de signos que significan a partir de una gama extensa de alturas,

pausas, juntas, sonidos y esencias cuya materia es la propia música. Este es un amplio campo que en la radio se observa cotidianamente y que es, junto con la palabra hablada, la materia significante que hace posible la radiodifusión.

La palabra hablada, es decir el discurso, -materia de estudio de esta investigación- es un hecho lingüístico que tiene que ver con las voces; es autónomo al igual que la música y expresa su soberanía significante en el espacio radiofónico.

La radio se alimenta y funciona a partir de la palabra hablada que es un sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, y ésta no tendría mayor significación masiva sin el sistema técnico que conforma la radio.

"Las voces de la radio, en tanto emanaciones, además de sostener la expresividad del diálogo, son "alucinaciones" semejantes a las que aparecen en las pantallas de cine o de la televisión y pertenecen al registro de lo imaginario".(7)

El caso de la televisión tiene como objetivo difundir imágenes variadas, movimientos, además de la palabra hablada porque de eso se conforma su materia significante; en la radio los programas de opinión son más efectivos que en contexto televisivo porque no se sustentan en imágenes fijas, ni en los rostros de los actores-emisores expresando su discurso; la radio permite libertad de movimientos al radiodescucha sin necesidad de que este permanezca sentado frente al aparato televisivo.

Se observó que los sujetos emisores, también son actores porque no sólo fungen en el espacio radiofónico como conductores, lectores de noticias o moderadores, así como tampoco anunciantes sino que también son sujetos que de distintas maneras, según sus puntos de vista, hablan de un tema, opinan, valoran, juzgan, perjucian, afirman, niegan, desdican, incitan e informan desde su muy particular visión del mundo y referencias. Son actores-emisores porque también desempeñan una conducta social (rol) representándose asimismos como profesionistas, de acuerdo a su actividad, nivel de conocimientos y experiencias.

##### 5.- Las opciones.

Las consideraciones anteriores sustentaron: la forma de cómo se organizaba el programa desde el punto de vista de la emisión misma; el desarrollo de la emisión en cuanto a su conformación temática; el desempeño de la participación de los actores-emisores; el contenido de los mensajes en cuanto a su carácter de significación social sin abundar en su significación lingüística; la intencionalidad del emisor desde el punto de vista de su participación y de la enunciación de su discurso; el tiempo efectivo de la transmisión del discurso radiofónico y, la

influencia de este proceso en el receptor.

Estas observaciones dieron la pauta para considerar a priori que "Nuestro Hogar" es un modelo de programa radiofónico de lo que se puede calificar hipotéticamente en el terreno de la comunicación como un programa manipulador; dió la pauta para definir la hipótesis de que la conducta de los actores-emisores sustenta un carácter persuasivo y, responde también hipotéticamente a que el discurso radiofónico es superficial y reiterativo por falta de información.

Será a través del análisis crítico y del uso de la semiología la manera cómo se logrará un análisis objetivo que responda a los requerimientos que en materia de investigación en el campo de la comunicación de masas aporte elementos que posibiliten el estudio de sus mensajes en los medios de difusión de este país, así como al conocimiento de los fenómenos que en éstos se gesten.

Para tal fin, se optó por aplicar el análisis crítico a la expresión, hecho lingüístico y materia prima que hacen posible la radiodifusión; de la voz que expresa soberanía significante en el contexto radiofónico y a través de la cual el radioescucha acepta o rechaza, atiende o desatiende lo que el mensaje le significa, le dice, le inventa, le propone, le educa, le emociona o le defrauda; del mensaje que se conforma en un discurso a través de sus enunciados y que se alimenta de materias significantes implícitas en el contexto social y en la vida cotidiana; del receptor por ser el sujeto y entidad individual-social para quién están dirigidos los mensajes masivos.

En este panorama de significaciones, la semiología, ciencia que estudia el comportamiento de los signos en el seno de la vida social, permite deslindar en el mensaje y en el discurso el mundo conceptual y valoral utilizado en el proceso de comunicación; los valores sociales, morales, religiosos, culturales, la intención de los mensajes y su sentido son aspectos que el estudio del discurso radiofónico revelará para determinar el fenómeno de la comunicación.

Así también, el nombre del programa se implica, desde el plano de su significación en el ámbito de los lugares comunes: el concepto de familia, del amor, de la fe, del ideal ético y moral, de esta institución reconocida como base de la sociedad; núcleo y espacio donde se nace, se crece y se reproduce un sinnúmero de acciones y reacciones que tienen que ver con el comportamiento de los hombres en la sociedad a través de su vida cotidiana.

El objetivo será, después de conocer el ser, ubicar la presencia de una forma de comunicación del tipo y características de "Nuestro Hogar" que conformen una opción, una alternativa: el deber ser.

En la alternativa se pretende construir una propuesta en el modo y forma de comunicar los contenidos, así como en el carácter de los mensajes para ampliar la referencialidad y permitir la participación crítica del receptor.

#### 6.- Hipótesis.

Una vez descrito el objeto de estudio y señaladas a priori las problemáticas del campo de estudio, se presentan las siguientes observaciones hipotéticas para conciliar efectivamente el valor de esta investigación.

"Nuestro Hogar" es un programa manipulador porque difunde, a través de su discurso, mensajes cargados de elementos valorativos e incitativos y apela continuamente a la reiteración o redundancia, de ahí su carácter retórico.

El discurso radiofónico observa elementos informativos superficiales porque la referencia de los actores-emisores se limita.

El discurso radiofónico manifiesta que el carácter de los actores-emisores genera conductas preferenciales\* para lograr la aceptación del mensaje en el receptor.

El discurso radiofónico manifiesta el carácter persuasivo de los actores-emisores por el sentido de la expresión de mandato y sutileza que manifiestan en sus enunciados, conformándose como sujetos dictaminadores.

\* Conducta preferencial es aquella en donde un organismo actúa de tal o cual forma según quiera lograr la presencia de un objeto o situación, preferencia positiva o rechazarla, preferencia negativa. Morris, Charles. SIGNO, LENGUAJE Y CONDUCTA. Ed. Lozada. Buenos Aires, 1972. p.48.

## NOTAS.

- 1.- Villegas, Teodoro. Vilar, Josefina. EL SONIDO DE LA RADIO. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica. Editorial UAM, Plaza y Valdés e INER; Comunicación Social Radiofónica. Primera edición, México, 1988. pp. 5-6.
- 2.- Fernández Christleib, Fátima. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. "Gestión y desarrollo". Varios autores. El estado y la televisión. Revista Nueva Política Volumen 1 No. 3. Julio-septiembre. México, 1976. p. 239.
- 3.- Entrevista realizada a Jorge Yáñez, gerente de operación de la XEW. Noviembre 1989.
- 4.- Entrevista realizada a Raúl del Campo Jr. Productor de XEW. Noviembre 1989.
- 5.- Información directa de una fuente de la emisora XEW. Noviembre 1989.
- 6.- La opinión pública no es la opinión del público. Requiere una situación selectiva. Es una opinión "autorizada o calificada" porque en alguna forma traduce "principios". La opinión pública es algo más estable que la popularidad, una vez constituida, subsiste como opinión ya hecha sin perjuicio de la evolución intrínseca de que sea capaz. Viene de un pasado y va a un porvenir, con los que se integra, lo cual hace ver en ella mejor que nada, una dimensión histórica constitutiva. Hay una conciencia colectiva de los hechos históricos, acertada o equivocada acerca de éstos. Tal conciencia es la opinión pública y por eso aparece como conocimiento. No es de extrañar que ésta se remita a cosas que hace valer como principio. Es una opinión fundada por eso tiene pasado y futuro y así se manifiesta sobre casos concretos. Le viene su publicidad por ese carácter escénico que ella tiene en la vida societaria respecto a su grupo social. Un programa de opinión es aquel que difunde opiniones "autorizadas o calificadas" que aparecen como conocimientos que se hacen valer como "principios". Cossio, Carlos. LA OPINION PUBLICA. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1973. pp. 36-45.
- 7.- Villegas, Teodoro. Vilar, Josefina. Op. cit. p. 55.

## CAPITULO II

## CAPITULO II

## MARCO TEORICO.

En este capítulo se inscriben las teorías y los conceptos implicados en el campo de la semiología, en el proceso de la comunicación y en el contexto social donde se desarrolla el fenómeno que se pretende analizar.

El contexto que se refiere a la radiodifusión mexicana se desempeña básicamente en una referencia histórica de lo que fue el origen de la radio en este país y sus manifestaciones en los ámbitos económico, político y social.

El plano de la semiología adscribe elementos que tienen que ver con el signo y la materia significante que lo conforma. Ubica los planos en los que se desempeña para definir la estructura, la función y el proceso y, hace referencia a los fenómenos que tienen que ver con la codificación y la decodificación del mensaje.

A través de la semiología se ubican, también, las consecuencias del proceso de comunicación en el ámbito social en cuanto al comportamiento del discurso radiofónico y que tienen que ver básicamente con la manipulación de los mensajes masivos.

## 1.- El contexto.

La radio, resultado de un desarrollo tecnológico en el mundo y trasmisor de las voces, de los ecos y de los ritmos de un universo social llega a México en un momento histórico en el que, en comparación con países desarrollados, afronta problemáticas políticas y económicas, básicamente y, tiene que reconocer incompetencias en cuanto a su empleo y en cuanto a sus procedimientos.

La radio marcó el inicio de una nueva época por su trascendencia social y por el potencial económico que a través de ella se gestaría en la nación.

## 1.1 La radio en México.

La historia de la radiodifusión mexicana se remonta a principios de los años veintes, década en la cual el país se enfrentaba a diversos y difíciles problemas económicos y políticos porque era la época en la cual se había iniciado la reconstrucción interna de la nación, luego de los estragos causados por la Revolución de 1910.

Durante ese conflictivo periodo de crisis económica e



inestabilidad política surge la radiodifusión mexicana con la iniciativa del capital privado y mayormente extranjero, en tanto que el Estado se ocupaba de sentar las bases del actual sistema político dejando a un lado preocupación alguna por el desempeño de este nuevo medio de difusión, y sin imaginar siquiera la fuerza económica y política que significaría en años posteriores.

"Si bien es cierto que la injerencia extranjera en la radio y la televisión es hoy notoria, dicha injerencia no es privativa de nuestra época. A principios de siglo, no existía en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dará origen a la actual industria de los medios de información electrónica, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros".(1)

Las transformaciones y luchas internas de México en los años posteriores a la Revolución pretendían modernizar la estructura social y económica del país a través del impulso al desarrollo de nuevos propietarios y de limitar a los grupos privilegiados. Esta situación determinó en gran medida las características comerciales de la radiodifusión mexicana, mismas que en la actualidad rigen.

## 1.2 La radio comercial.

El desarrollo de la radio comercial mexicana fue resultado de las políticas estatales vigentes durante el periodo Obregonista porque el Estado dejó en manos de particulares el desarrollo de este medio electrónico de difusión, mientras se ocupaba en solucionar y definir sus propias tendencias, así como en conformar estrategias de gobierno. Durante esa época de contradicciones y cambios políticos, el gobierno de Obregón y luego el de Calles no tuvieron tiempo de profundizar en el conocimiento del potencial educativo y político que la radiodifusión significaría.

Ante estas circunstancias, grupos de capital particulares aprovecharon la situación para que la radio fuese empleada con propósitos de lucro.

"El proceso de afianzamiento de la burguesía en el poder culminó durante el periodo en que Calles mantuvo directamente el gobierno del país o influyó en él. En ese periodo, la radiodifusión comercial se benefició notablemente en la medida en que el Estado se encargó de impulsar su crecimiento a través del establecimiento de las condiciones políticas necesarias para que importantes capitales se dirigieran a esta actividad, y de regularizar su funcionamiento a través de un conjunto de disposiciones jurídicas que fijaban con toda claridad los límites de la acción estatal en la materia y proporcionaban a los radiodifusores la seguridad necesaria para invertir en este campo.

Así pues, no fue "descuido o error" del Estado lo que permitió el surgimiento de la radiodifusión comercial en México y su ulterior desarrollo, al contrario, este desarrollo ha sido por completo coherente con las características que en México ha asumido la evolución del capitalismo y con las peculiaridades del Estado capitalista en nuestro país".(2)

El primer factor de índole económico que hizo posible la existencia de la radiodifusión privada fue la garantía de la existencia de la propiedad privada señalada en la Constitución del 17, y con las limitaciones que señalan los artículos 27 y 28 para evitar que la propiedad privada derive en monopolios.

Durante el gobierno de Alvaro Obregón, el país no aceptó otorgar concesiones al capital extranjero que deseaba invertir en la radiodifusión mexicana, motivo por el cual el desarrollo de este medio electrónico se vió limitado debido a la falta de capacidad económica por parte del Estado y de los grupos económicos nacionales de carácter privado.

"Los grupos económicos que impulsaron el nacimiento de la radio a principios de los años veintes, no forjan su capital con la expansión del nuevo medio de difusión sino que existen desde antes; son grupos de relevancia económica en la primera década del siglo. Al término de la lucha armada, los principales núcleos de la burguesía porfiriana, admitiendo la pérdida de su poder político, inician una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas del juego que impone la Constitución de 1917".(3)

Con Plutarco Elías Calles y en los regimenes posteriores conocidos como el Maximato, la radiodifusión comenzó a desarrollarse plenamente como una industria; se estableció la alianza entre el capital extranjero y el nacional y se quitó el impedimento legal que afrontaba el capital estadounidense para incidir en la República Mexicana.

Otro factor coyuntural de carácter político que propició el desarrollo de la radiodifusión comercial en México fue la concepción del Estado por instalar un número importante de estaciones que, a la vez de cumplir con una labor social le permitiría emplearlas como medio propagandístico. Para tal finalidad era necesaria la participación del capital privado nacional en principio, y posteriormente del extranjero, porque el Estado se encontraba sin capacidad económica para las instalaciones y carecía de un aparato administrativo eficiente para vigilar su operación.

De 1922 a 1930, el proceso de la radiodifusión comercial se fue gestando y con la fundación de la XEW en 1930 se trazó la línea política e ideológica de la radiofonía en México a iniciativa de familias económicamente poderosas como los Járnava, Patricio Milmo e Hijos, Eugenio Kelly, Alberto Radziwill, Emilio Azcárraga

Vidaurreta, todos ellos relacionados con el ramo industrial y bancario de México y Estados Unidos, así como en las áreas de minería y ferrocarriles donde también se incluye capital francés.

Las industrias que destacan en esta nueva era de la radio comercial mexicana y las instituciones comerciales y bancarias que tuvieron injerencia fueron principalmente: Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey; Société Financière pour l'Industrie au Mexique; Milmo National Bank of Laredo; Casa Bancaria Patricio Milmo e Hijos; Compañía Bancaria de París y México; Banco de Durango; Banco de Jalisco; Banco de la Laguna. Estos tres últimos eran en 1910, con capital francés y estadounidense, de los más importantes de la época. Otras empresas importantes fueron el F.C. de Matehuala; Compañía Minera Norias del Baján; Coahuila Consolidated Coal Company; Jabonera de la Laguna.

Con estos antecedentes la radiodifusión comercial se consolida y, a la XEW le siguen XEH de Monterrey; XEFL de Chihuahua; XE1 de Morelia; XEFE de Nuevo Laredo; XEU de Veracruz; XEFB de Monterrey; XEE de Durango; XECZ de San Luis Potosí; XEHF de Nogales; XEBJ de Aguascalientes; XEP de Ciudad Juárez; XEBX de Sabinas, Coah. y muchas más que constituyen una cadena por demás importante: XEW-NBC (National Broadcasting Corporation).

Esta iniciativa de particulares con el tiempo se convirtió en lo que actualmente se reconoce como el monopolio "Televisa" cuya injerencia en los medios electrónicos le ha permitido un desempeño privilegiado y casi autónomo en la radio y televisión nacionales al ejercer un control absoluto en sus políticas comunicacionales, al desafiar los lineamientos estatales en la materia, y al difundir la ideología de un grupo hegemónico minoritario.

Hoy, "para obtener una relación más aproximada del poderío económico de la industria de radio y televisión, habría que mencionar que los accionistas del consorcio Televisa, son al mismo tiempo accionistas de otras ramas de la industria como la turística, automotriz, siderúrgica, vidriera, cervecera, editorial, así como en el área financiera, (a manera de ejemplo se señala que la familia Azcárraga es uno de los principales accionistas de la cuarta línea de aviación norteamericana, la American Airlines, y propietario a su vez de cadenas hoteleras)".(4)

### 1.3 La radio estatal.

A pesar del imponente desarrollo de la radiodifusión comercial, ya desde sus orígenes, el Estado Mexicano también tuvo injerencia en el terreno del nuevo medio informativo, aunque su preocupación básicamente era la de consolidarse como sistema político y quería dar solución a otros problemas económicos nacionales, de ahí que se enfrentara al desconocimiento de como manejar y afrontar los requerimientos de lo que sería en años

ulteriores la industria radiofónica.

"El Estado Mexicano, durante el periodo obregonista nunca desatendió la radiodifusión...: durante cerca de tres años, y con la supervisión personal del presidente, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas estudió la forma más conveniente de desarrollar un sistema de radiodifusión nacional que evitara que esta actividad fuese monopolizada, como ya había ocurrido con los teléfonos y parte del sistema telegráfico, por empresas extranjeras...Factores de carácter político y económico ocasionaron que el gobierno obregonista se decidiera a impulsar un sistema de radiodifusión mixto, en el cual el Estado debería tener a su cargo estaciones que presentarían servicios noticiosos, de información meteorológica y transmitirían propaganda oficial y los radiodifusores privados tendrían estaciones que proporcionarían noticias y conciertos con la posibilidad de obtener ingresos a través de la emisión de anuncios comerciales intercalados en la programación".(5)

El gobierno mexicano, a pesar de sus posibles esfuerzos realizados en los años veinte y en la década de los treinta por otorgar a la radiodifusión un carácter nacional más de acuerdo a sus posturas democráticas, se enfrentó a factores objetivos como la correlación de fuerzas entre clases sociales y a la forma como éstas influyen en los proyectos políticos del Estado. Históricamente se demuestra que en México la clase obrera nunca logró hegemonía ni política ni económica, y que sus manifestaciones independientes junto con la del campesinado siempre fueron reprimidas con violencia.

Fue hasta la década de los cuarentas y en especial durante el periodo de Lázaro Cárdenas, cuando tomará parte en forma más directa y organizada el sector gubernamental en las diversas actividades de la radiodifusión mexicana con el fin de multiplicar la participación estatal, con el objeto de buscar en el medio electrónico su carácter educativo y para rescatar en lo posible, las potencialidades de la radiofonía para beneficio del pueblo, y no solamente de los ya consolidados grupos de poder.

El Estado mexicano, ante la dimensión de la industria radiofónica y su poca participación al interior de ésta, decide expedir reglamentos para el empleo de la radio, en tanto los industriales deciden integrarse para velar por sus intereses frente a las leyes que el gobierno dictaría.

Es hasta 1960 cuando el Estado mexicano, por medio de la Ley Federal de Radio y Televisión, decide participar como emisor en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada; sin embargo para entonces, y aún en la década de los setentas, el Estado nacional careció de un objetivo y operante proyecto político en materia de comunicación.

"Este intento de participación estatal en la industria de radio y televisión resultó un fracaso. Los concesionarios privados rechazaron las proposiciones del ejecutivo en cuanto a la reglamentación, y proponen ellos mismos una opción diferente: pagar el impuesto no en dinero, sino en especie. Es decir, en tiempo de transmisión. Este es el origen del 17.5% del tiempo que puede utilizar el Estado en las estaciones comerciales". (6)

Las circunstancias en que se vió el nacimiento de la radio mexicana son, a fin de cuentas la causa por la cual el Estado no adquirió fuerza en el manejo del medio, ya que el establecimiento de las primeras emisoras no se pensó en modo alguno con criterios sociales, ni para satisfacer necesidades de las mayorías, sino para cubrir intereses particulares y comerciales de sus propietarios.

Durante los últimos veinte años de gobierno y a pesar de las legislaciones en materia de comunicación social, la hegemonía del capital monopolista de la industria radiofónica y televisiva no se altera o afecta, muy por el contrario, su poder económico, político, cultural e ideológico se ve incrementado aún más allá del territorio nacional.

Es en la época del México moderno cuando se puede observar que los lineamientos trazados en los años veintes en materia de radiodifusión, son los que defienden la primacía de las emisiones privadas sobre las gubernamentales.

Es ese inicio el que da pie a que en la actualidad, el sector de la radiodifusión mexicana se caracterice como un grupo de presión, lo que le permite obtener como industria espléndidas concesiones por parte del gobierno, y le ofrece la posibilidad de participar en los aparatos formales del poder.

Un ejemplo de dicha situación ocurrió en el segundo semestre de 1976, cuando el presidente Luis Echeverría hizo que se adjudicaran 94 concesiones a particulares más o menos difusos, cuando existía la posibilidad de abrir nuevas emisoras con perspectivas sociales mejor definidas. El gobierno de López Portillo canceló dichas concesiones porque no se había contemplado siquiera las formas más elementales para que los beneficiarios aportaran concesiones a nivel nacional.

#### 1.4 Situación actual de la radiodifusión mexicana.

Actualmente, este medio de difusión se constituye en su esqueleto comunicacional principalmente como repetidor de música grabada y anuncios comerciales. Los mensajes de la radio se conforman principalmente por grabaciones en inglés en la mayoría de los casos, y en español de música popular de moda, de canciones grabadas por cantantes que tienen su ciclo de popularidad y que, a través de la radiodifusión, apoyan el mercado de consumo de las disqueras que los comercializan y que son principalmente de capital

privado nacional y estadounidense.

Los comerciales, por su parte, representan para las radiodifusoras el aspecto más importante de sus ganancias porque repiten hasta el cansancio mensajes cuya finalidad es el consumo de una y mil mercancías que fomentan la industria de vinos, de alimentos, de cosméticos y en general el monopolio comercial nacional y extranjero, por lo cual reciben cuantiosas ganancias.

Ante esta realidad se conoce que el 99% de la programación de la radio mexicana difunde mensajes grabados, por lo cual el principio legal que en esta materia establece que debe haber un porcentaje amplio de programación en vivo es violado.

Por otro lado existe también la influencia que la radio nacional sufre por parte de Estados Unidos. México, con una extensa frontera con el vecino país del norte padece su injerencia en diversos ámbitos de la vida nacional. Dicha influencia ha sido trascendente en el desarrollo de la radiodifusión, misma que proviene de corporaciones financieras estadounidenses y que tienen bajo su control gran parte de la industria radiofónica, televisiva y de telecomunicaciones en el mundo. De ahí que México sea uno más de los países dependientes de la dominación imperial en este ámbito.

La comunicación de la radio y la televisión es dependiente de los modelos existentes en las naciones desarrolladas; el Estado mexicano, ante la dominación cada vez más fuerte y con más injerencia en la vida cultural del país por parte del sector privado, porque éste difunde su propio modelo de cultura y educación, combate de una manera muy precaria al modelo dominante de la radio comercial a través de sus radiodifusoras, así es el caso de Radio Educación o Radio Universidad, y que son emisoras sintonizadas por grupos minoritarios.

Otro aspecto importante de la radiodifusión en México es aquel que se refiere al "alcance territorial" que la radio tiene, ya que, al ser éste un país con una amplia extensión territorial, es la radiofonía el medio electrónico que se consolida como el de mayor alcance debido a sus propiedades técnicas.

"La radio es el único medio de comunicación masiva que resulta imposible detener. Es el único medio que llega instantáneamente a todo el planeta y que puede transmitir un mensaje desde un país a otro. Combinadas estas características de la radio, le aseguran el papel indispensable en las comunicaciones internacionales y le confieren prioridad como el arma más poderosa de la propaganda internacional".(7)

Como país centralista, la nación mexicana tiene en la actualidad un precario desarrollo de la radiodifusión a nivel de estados y regiones, pero muy a pesar de esto, los logros obtenidos

en materia de comunicación radiofónica son importantes. A la fecha se sabe que son 19 los gobiernos de los estados de la República Mexicana que cuentan con una o más estaciones de radio; estas emisoras son operadas de forma autónoma y de acuerdo a sus intereses regionales, mientras que otras lo son a través de convenios de coinversión con el Instituto Mexicano de la Radio.

Los estados del país que hoy poseen emisoras de su propiedad son: Aguascalientes, Baja California Sur, Campeche, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Nayarit, Sonora, Tamaulipas, Quintana Roo y Tlaxcala.

Los estados que no poseen radiodifusoras y que son simplemente repetidoras de otras vecinas o de ciudades capitales importantes en el país e incluso en el extranjero son: Chihuahua, Baja California Norte, Coahuila, Puebla, Oaxaca, Yucatán, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango, Sinaloa y Veracruz.

Así también, los estados con mayor número de radiodifusoras gubernamentales en su territorio son: Nuevo León, Quintana Roo, Morelos, Michoacán, Tabasco, Guanajuato, Estado de México, Tamaulipas, Jalisco, Tlaxcala y Chihuahua.

Como se puede observar, el crecimiento de la radiodifusión en el territorio nacional ha aumentado en la última década y todo parece indicar que el auge de este medio continuará a pesar de las agudas crisis económicas. El gobierno en la actualidad se ocupa más que antes de este medio y de su desarrollo en las zonas donde no se facilita la utilización de otros medios masivos.

Por lo que se refiere a las frecuencias, potencias y bandas asignadas a las radiodifusoras estatales, se conoce que de 32 emisoras, propiedad de los estados, 15 funcionan en la banda de amplitud modulada y 17 en frecuencia modulada, mientras que de las emisoras de coinversión con el Instituto Mexicano de la Radio, dos transmiten en A.M. y una en F.M.

Esta situación demuestra que en el territorio mexicano los obstáculos geográficos y físicos representan un problema a superar por las comunicaciones. Los permisos otorgados actualmente para la explotación de las señales radiofónicas por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes deben hacerse con base en estudios serios sobre las posibilidades que ofrecen las frecuencias disponibles en cada estado o región.

Por su parte, los objetivos que actualmente se manejan a nivel de radiodifusión de la capital y principalmente de los estados y conocidos de manera formal en las emisoras estatales, corresponden a lo establecido por la Ley de Radio y Televisión y son los siguientes:

- apoyo a la educación popular
- difusión de la cultura estatal, nacional e internacional
- información veraz y oportuna
- vinculación política, económica y cultural a los habitantes de la entidad
- esparcimiento sano y de calidad para el auditorio.

Dicha ley resulta como modelo de radiodifusión a seguir; a nivel estatal pretende adoptarse a partir de las formas de vinculación que se establecen con su auditorio. A nivel estatal se consideran tres modelos de programación para las emisoras del Estado mexicano y las cuáles deben ser reafirmadas por las particulares: el cultural, el comercial y el de servicio.

El modelo comercial es el que se presenta con más frecuencia y efectividad porque la "frecuencia" operada por el gobierno estatal ha sido comprada a un particular y se le mantiene funcionando con base a los patrones comerciales.

En lo que corresponde a noticiarios y programas informativos, se les considera dentro de la radiodifusión estatal como pilares de la programación masiva porque retransmiten lo que se produce en la capital del país, ya sea de carácter nacional o internacional y porque realizan en forma independiente el esquema de la información local y regional.

Actualmente la programación radiofónica del país, tanto regional como de la capital, del centro y la periferia, y que se conforma en el parámetro del objetivo estatal es variada y va desde programas educativos y culturales, hasta musicales, oficiales, infantiles, literarios y de auxilio a la comunidad.

Es probable que esta situación obedezca a las necesidades que la sociedad mexicana manifiesta, aunque en forma limitada e ingenua se traten de satisfacer a través de la radiodifusión estatal, porque los empujes de la comercialización y la injerencia de la radio y la televisión privada, causan estragos cada vez más lamentables en la conciencia, la ideología y la vida cotidiana de la nación.

## 2.- Los conceptos.

### 2.1 La Semiología.

La semiología estudia los sistemas de signos, ya sean lenguas, códigos, señalizaciones, símbolos, etc., porque es por sí misma la ciencia que se encarga de establecer la relación de los sistemas de signos y su comportamiento en la vida social.

Esta ciencia sustenta su materia significativa sobre la base de la lingüística, ya que todos los sistemas de signos pertenecen



a un determinado tipo de lenguaje comprendido y aprehendido dentro de la sociedad, y como parte de una cultura, y es el signo la parte medular de su existencia.

La semiología enseña a comprender en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan; las leyes de la semiología son aplicables a la lingüística, de ahí que se encuentre ligada a un dominio definido en el conjunto de los hechos humanos.

Tiene por objeto cualquier sustancia conformada en los sistemas de signos; las imágenes, los gestos, los sonidos, los objetos y todos los conjuntos de significantes de estas sustancias que se puedan encontrar en situaciones humanas. La semiología se constituye sobre las leyes de la creación y la transformación de los signos y sus sentidos; es a la vez una parte esencial de la sociología porque la vida social no es concebida sin la existencia de signos de comunicación, manifestándose como el más importante sistema de signos el lenguaje comunicacional de los hombres.

La semiología es la ciencia más avanzada dentro de la lingüística porque, a través de la lengua, todo tipo de signos sociales envían significados al código personal y social vigente. No hay sentido que no este nombrado y el mundo de los significados es a la vez el mundo del lenguaje; es un segundo lenguaje cuyas unidades no son sólo los monemas y los fonemas, sino también fragmentos más amplios del discurso que remiten a objetos o episodios de la vida cotidiana, y los cuáles sólo significan a través del lenguaje pero nunca sin éste. La semiología tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso.

Esta ciencia se conforma de elementos que tienen su origen en la lingüística estructural y que son: el habla y la lengua, el significado y el significante, el sintagma, paradigma y sistema, la connotación y la denotación. También establece la relación entre el significado y el significante, y además analiza en su totalidad el proceso de comunicación en todas sus complejas interrelaciones considerando los factores histórico-sociales en los que se desempeña.

El estudio de los signos se vincula con el estudio de la realidad social y esta al de la comunicación de los hombres entre sí asumiendo la necesidad de reconocer en el lenguaje el instrumento histórico que ha servido de interacción entre el hombre y su medio con otros hombres. El conocimiento de los signos se parcializa por su complejidad y trata de ubicar la relación del signo y la cosa, es decir el significante; la relación del signo entre sí, es decir los significantes y la relación entre los signos y sus usuarios, es decir los significadores e interpretantes del signo.

El estudio de los signos también presenta otras vertientes: la que enfatiza el estudio del significado lógico del signo y la

que subraya el uso social del signo. Todos estos aspectos del estudio de los signos en sus caracteres lógico y social se fundamentan en una división de la estructura y la función de los signos: el de la estructura corresponde a la enteología y el de la función a la realidad, de ahí que la semiología abarca una triple dimensión signica fundamentada por Charles Morris: la dimensión sintáctica, la semántica y la pragmática.

### 2.1.1 Dimensiones de la Semiología.

A) La sintáctica es el plano en el que se estudia la relación de los signos entre sí, su funcionamiento y su significación. Manifiesta relaciones entre los signos por su organización interna captada en los códigos simbólicos, estilísticos y hermenéuticos. Es la porción disciplinaria real de la semiología a la que le corresponde como disciplina enteológica la lingüística; con la ciencia del lenguaje, la sintáctica estudia la función significante-significado dentro de un contexto social.

B) La semántica es el plano en el que acciona la función designativa y a través de esta se define la relación de los signos con su objeto o código semántico de acción; busca la significación social o el sentido de las palabras, las observaciones y las explicaciones de los contenidos implícitos en los mensajes y de su relación con el contexto social.

La semántica es la porción disciplinaria real de la semiología a la que le corresponde como disciplina enteológica la lógica y tiene por objeto el significado puro de los empleos del lenguaje, y sobre la base de esta lógica se ocupa de la función significante-objeto en el contexto social; lo semántico se aplica primero a las palabras, después se extiende a todos los signos mediante los cuales se transmite un mensaje; es lo correspondiente al sentido porque un cambio semántico es un cambio de sentido y el valor semántico de una palabra es su sentido. Esta dimensión semiológica se relaciona con aspectos lingüísticos, lógicos y psicológicos porque se trata de un sistema complejo que implica cosas, imágenes mentales, sonidos y su disposición en un orden determinado.

La semántica presenta dos problemas fundamentales: el problema del sentido y el problema de la significación. El primero está relacionado íntimamente con el proceso significante y de la significación; el segundo con el del proceso que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento a un signo susceptible de evocarlos.

C) La pragmática es el plano que alude al uso de los signos en un marco social de referencia o código referencial; le corresponde el estudio del empleo social de las ideas obtenidas en los mensajes; estudia el proceso de comunicación en su repercusión social, es decir, en la función significante-significadores de los

signos en el contexto social; es la porción real de la semiología a la que le corresponde una disciplina entelequial que se puede aludir como ideología; esta dimensión sobre la base de la ideología tendrá como objeto de estudio el empleo social de las ideas más allá de sus formas de concretar el discurso, sin perder de vista su función básica de la relación entre significantes y significadores.

La pragmática se identifica con aspectos sociológicos porque al referirse a la relación entre los signos y sus usuarios, plantea relaciones del contexto, relaciones sociales en las cuales el uso del lenguaje se maneja en el marco de un ordenamiento lógico accesible, comprensible y de correspondencia entre su utilización y su significación.

En cada uno de estos planos la interacción humana presenta diferentes niveles de profundidad en donde la realidad se revela como un conjunto de significaciones que involucran a los miembros de la sociedad, sujetos que reciben y generan estímulos, imponen o rechazan normas, mantienen una coherencia funcional o irrumpen en conflictos.

En dicha realidad, el valor persuasivo de las manifestaciones verbales y no verbales del hombre cimentado sobre bases parciales de lo racional, puede ser más imperante que las argumentaciones ecuanímes, correspondientes o no de contenidos ideológicos, y pueden desviar la atención del hombre en relación a sus intereses reales, poniéndola al servicio de fines específicos de clase, de grupo o de élite, enmascarados ideológicamente.

Dentro de este panorama de significaciones, interacciones humanas y problemáticas socioculturales se ubica el proceso de la comunicación del cual se pretende conocer su estructura, su función y su comportamiento en el contexto social. Se ubica el empleo del lenguaje, es decir, el discurso y su funcionamiento y comportamiento en un medio masivo de difusión como la parte medular para aplicar la disciplina semiológica, y por consecuencia, los elementos lingüísticos que en él operan.

## 2.2 La Lingüística.

La lingüística es la ciencia del lenguaje que perfila al hombre frente al acto de comunicación en el que se manifiestan experiencias, conocimientos, razones, acciones, emociones y conductas que dicen del hacer y del quehacer del grupo humano en sociedad, conformando una cultura.

La lingüística, desde sus inicios se ocupó por construir la historia del lenguaje y de la etimología manifestada en las expresiones lingüísticas; ha creado una teoría enlazada directamente con el significado, es decir, con la asociación de una

imagen sonora y de una imagen de un objeto o atributo.

La lingüística se constituye al hecho de la lengua, de las manifestaciones del lenguaje humano y en todas sus formas de expresión; tiene una larga tradición, ya que nace del estudio de las lenguas romances y de las germánicas; se relaciona estrechamente con otras ciencias como la antropología, la etnología, la sociología, la psicología, y se constituye asimismo con la gramática y la filología; manifiesta un carácter de existencia que incursiona en los terrenos de la historia y la filosofía por ser la ciencia que estudia los sistemas de comunicación humanos existentes en el proceso de desarrollo de la propia historia del hombre.

Mencionar la lingüística en este momento obedece a la necesidad de ubicarlo como la ciencia que conforma a la semiología, al signo como la unidad significante fundamental en el proceso de comunicación a través del lenguaje. Ubica al hombre como ser pensante, como sujeto parlante, como ser que aprehende al conocimiento y como sujeto del acto significante.

### 2.2.1 El signo.

El signo constituye la mínima unidad de sentido del lenguaje. Es un estímulo asociado a otros estímulos. Es un concepto con valor y uso que significa socialmente y es reconocido a través de su propia significación.

El signo es una unidad mínima de sentido de un lenguaje que por sí sólo no tendría sentido ni significación social; requiere del lenguaje y forma parte de él para poder funcionar socialmente.

El signo se divide en dos vertientes que le dan sentido y significación: el significado y el significante.

### 2.2.2 El significado y el significante.

El significado es el sentido tradicional, la imagen mental que se produce o evoca a partir de la presencia del significante.

El significante comprende la materialidad del signo, lo que aparece a los sentidos.

El vínculo entre estas dos sustancias del signo es irrompible; son dos unidades abstractas que hacen referencia a una sustancia que significa alguna situación real y que solo se manifiesta concretamente en el acto del habla fonéticamente realizada, es decir, de la expresión. Se concretiza esta relación a través de la articulación de sonidos ejecutados por el hablante.

Las relaciones entre el significado y el significante implican la unión entre un nombre y una cosa; el nombre de una cosa se convierte en un concepto; el concepto, que es un signo es evocado en la mente del sujeto por medio de un estímulo acústico; conforma la libre elección del significante y una convención social entre dos hablantes; conforman una indivisibilidad por ser inseparables ya que los significantes se unen a los significados de manera arbitraria y por una convención social porque el lenguaje, -relación entre lengua y habla-, es un convenio, un acuerdo común colectivo e inconsciente.

### 2.2.3 La significación.

Entre el signo y su sustancia significante se implica la significación, que es un proceso psíquico cuya acción es la de asociar un objeto, un ser, una noción y un acontecimiento a un signo susceptible de evocarlo; esta asociación es de naturaleza psíquica porque son las imágenes de las cosas, y no la cosa misma, la idea que se asocia a la mente del sujeto.

La significación es un proceso que se comporta activamente en el proceso comunicativo en el que tiene lugar el signo y que se da a partir de la existencia y empleo del lenguaje, en el discurso; tienen su lugar los signos naturales, basados en la asociación de fenómenos estimulantes y evocables localizados en la naturaleza, y los signos artificiales, estímulos hechos por el hombre para evocar alguna cosa.

Esta conformación de situaciones lingüísticas opera en el lenguaje humano que alude la existencia de la lengua y del habla también como materias significantes inseparables para su utilización.

### 2.3 El Lenguaje.

El lenguaje es el medio a través del cual se comunican los hombres en el plano social. Es el instrumento por medio del cual los individuos adquieren conocimiento de la realidad a través de la expresión; pueden comunicarse la información que adquieren de sus experiencias, ya sean estéticas, afectivas, volitivas, etc.

"El lenguaje es todo sistema de signos de un tipo definido que sirve al propósito de la comunicación humana, y que en ciertos casos puede servir para formular pensamientos en el proceso de la cognición, esto es en el proceso de reflejar la realidad en su concepción subjetiva".(8)

El lenguaje implica un sistema establecido y una evolución; es una institución actual y es un producto del pasado. Es un sistema con historia que se remonta al origen del hombre

antropológicamente; dice de la expresión como el acto de hablar que es histórico y tiene fundamentos biológicos, psicológicos, gramaticales y normativos; relaciona entre sí el pensamiento, la comunicación, la cultura y la sociedad; su existencia depende de la capacidad aprehendida y adiestrada de los hombres para producir signos, conceptos, sonidos reconocibles y comprensibles entre la comunidad.

El lenguaje es el transmisor del mensaje, del sentido, de la información, y es a la vez, entre otras cosas, un canal de comunicación. El lenguaje es mucho más:

"El lenguaje es tan antiguo como la conciencia; es una conciencia práctica, real que existe para los demás y para sí. El lenguaje entra en existencia como conciencia, sólo por la necesidad de relación con otros individuos".(9)

El lenguaje es un factor activo en la formación que el hombre tiene de la imagen del mundo en el que varía el sistema de lenguaje empleado.

"Cada lenguaje divide la totalidad de los sonidos que pueden producirse en un número finito de elementos contrastantes. Forman un sistema fonético distintivo, cuya estructura puede ser puesta al descubierto sin referencia, casi, al significado. Sobrepuesto al sistema fonético, encontramos un sistema morfémico que constituye el vocabulario disponible del lenguaje; y un sistema gramatical que regula las modificaciones y combinaciones del vocabulario. Por fin, un sistema semántico, que determina los significados convencionales atribuidos a las palabras y sus combinaciones (hay necesidad también de admitir un sistema pragmático, que especifica los presupuestos implícitos y las pretensiones que han de ser admitidas en las situaciones lingüísticas corrientes)".(10)

El lenguaje es pues, el resultado de dos sustancias significantes que le dan sentido: la lengua y el habla.

### 2.3.1 Lengua y habla.

La lengua es el sistema de comunicación oral propio de un grupo y de una comunidad. Como producto social del lenguaje se conforma por un conjunto de convenciones necesarias y aceptadas por la sociedad para permitir el ejercicio de las facultades individuales.

El habla es el acto individual del empleo del lenguaje. Responde a un proceso mental de emisión de sonidos ejecutado por el hombre cuando se enfrenta al medio ambiente; la lengua es el aspecto social y el habla el individual del lenguaje.

La lengua es parte esencial del lenguaje; producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias y adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad del individuo.

"La lengua es una totalidad en sí y un principio de clasificación. En cuanto le damos el primer lugar entre los hechos de los hombres, introducimos un orden natural en un conjunto que no se presta a ninguna otra clasificación." (11)

La lengua es una manera de considerar los hechos, es la expresión de una idea; no se puede reducir al sonido ni separar el sonido de la articulación bucal; el sonido es un instrumento del pensamiento que no existe por sí mismo, a menos que sea propio de la naturaleza. Es la unidad compleja acústica-vocal que forma a su vez, con la idea, una unidad compleja fisiológica y mental.

El habla, facultad individual, no es el lenguaje hablado, sino la facultad de constituir una lengua, un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas; el lenguaje oral corresponde a la facultad de articular palabras que se ejecuta por la ayuda del instrumento creado y suministrado por la sociedad.

El lenguaje, sus sustancias significantes, lengua y habla, conforman un sistema de comunicación, un proceso social que implica también un sistema social dentro de un marco político, económico e ideológico.

#### 2.4 Proceso de comunicación.

El proceso de comunicación requiere del lenguaje como instrumento natural para existir y se desempeña a partir de la presencia de tres elementos que lo conforman: el emisor, el mensaje y el receptor; es inherente a todo ser humano y a toda sociedad porque produce formas y modos de comunicar entre sujetos, la referencia de los objetos, la referencia de los valores, la referencia de las emociones, las concepciones y evaluaciones del mundo percibido y por tanto su sustancia social.

Dentro de este proceso las formas y modos de la comunicación son susceptibles de cambio a partir de los sujetos que accionan en él.

1.- El emisor es el sujeto que emite un mensaje determinado dentro de un medio de información específico, ya sea radio, prensa, televisión, cine, etc., y a través de un modo específico de comunicación, ya sea lenguaje oral, visual, simbólico, etc. Un emisor o sujeto de emisión es aquel individuo, grupo o institución que elabora un mensaje; siempre busca o confirma algo de acuerdo con sus propósitos para generar una transformación y para lograr la intención que persigue.

La intencionalidad del emisor se basa en el momento en que emite los hechos, de acuerdo al momento referencial en relación a lo ocurrido, de acuerdo al hecho por sí mismo, de acuerdo al hecho y a su tratamiento en la emisión y de acuerdo a cómo el hecho se comunica a partir de los lineamientos que se persiguen.

En la intencionalidad del emisor se implica la forma en que se lleva a cabo el proceso de manipulación el cual se define como la acción que ejerce un sujeto sobre otro para obtener o lograr una determinada acción. El emisor evalúa a partir de sus propios intereses, mide la realidad a partir de su objetivo y esto le permite calificar o descalificar los enunciados.

"...un sujeto busca hacer saber o hacer creer a otro sujeto el valor de los objetos... estamos hablando de una función persuasiva y manipuladora de un sujeto sobre otro; es decir, de un hacer para conducir y delimitar la acción. Es fácil concebir al sujeto anunciador que, a partir de sus informaciones insuficientes estará declinado a decir "yo sé" en lugar de "yo creo que" por acto de autoridad, desafío, etc.

El anunciador efectúa entonces un desplazamiento modal que proclama la verdad de su enunciado en el mundo mismo de la enunciación. Este mismo desplazamiento podía continuar por medio de una concentración de recursos retóricos hasta proclamar la objetividad del enunciado, o incluso, hasta hacerlo objeto de orden. Lo anterior es por ejemplo, lo característico de los discursos normativos es decir, autoritarios".(12)

De esta concepción se comprende que el elemento principal del proceso de la comunicación, a través del cual el emisor manipula y persuade, es el mensaje.

2.- El mensaje se define como el contenido fundamental de algo, su organización responde a un código y a una determinada intencionalidad. Un código es un conjunto de reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje las cuales deben ser conocidas, tanto por el emisor como por el receptor. Es un sistema de convenciones y un conjunto de obligaciones en la elaboración y la interpretación de los mensajes.

El mensaje aparece como un momento primordial en la comunicación a través del cual se expresa la intención del emisor y la interpretación del receptor. Todo mensaje tiene un significado inmediato y está estructurado de tal manera que permite el despliegue de otros significados que constituyen el sentido que dicho mensaje puede llegar a tener para alguien que lo está recibiendo.

3.- El receptor es el individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado por el emisor.



En el plano del receptor se observa la manera cómo los sujetos logran decodificar el mensaje recibido, así como la influencia y transformación que dicho mensaje ejecuta en su conciencia.

Estos tres elementos del proceso de comunicación se relacionan con dos actos humanos: codificación y decodificación.

La codificación se ubica en el plano del emisor porque es el sujeto que organiza la referencia que dará lugar a la conformación del mensaje.

La decodificación se ubica en el plano del receptor porque es el sujeto o sujetos que interpretan la referencia implícita en el mensaje.

La interrelación de todos estos conceptos dentro del acto comunicativo conllevan de manera definitiva al hecho humano que conforma el lenguaje por ser el transmisor del mensaje, del sentido, de la información y por ser a la vez un canal de comunicación. El uso del lenguaje a través de la lengua y el habla se produce a partir de la existencia de reglas gramaticales, de vocabularios, de articulaciones, de enunciaciones y de factores que conforman la imagen que el hombre tiene del mundo que le circunda.

#### 2.4.1 El discurso.

El discurso es el producto acabado del habla y de la lengua, o sea del lenguaje. Esta noción es vertiente estructural del concepto "uso del lenguaje". El término discurso, corresponde a una tendencia general en la construcción de textos y enunciados, es la secuencia coherente de mensajes transmitidos por medio de la palabra hablada es decir, del lenguaje oral.

"Teodorov explica que cualquier propiedad verbal, facultativa en el nivel general de la lengua puede volverse obligatoria en el discurso... el discurso no es uno, sino múltiple, tanto en sus funciones como en sus formas. La propiedad verbal que los distingue descansa, sobre todo en la relación social que une al emisor con su receptor. La selección operada por una sociedad entre todas las codificaciones del discurso determina lo que nuestro autor llama su sistema de géneros".(13)

Dentro del proceso de comunicación que corresponde a esta investigación, el concepto de discurso es apropiado para ubicar la situación significante implicada en el medio de difusión a través del cual se difunde, de ahí que en este momento el concepto discurso se relacione con la radio para consolidarse como discurso radiofónico por ser público como el de la literatura, como señala Teodorov pero hablado.

#### 2.4.2 El discurso radiofónico.

El discurso radiofónico como cualquier discurso, configura la escena que se propone representar, ya sea la ficción, la objetividad, la emoción. Este discurso invita a sus oyentes a la imaginación de los aspectos en que sus escenas se produce. Su propiedad básica radica en estar articulado en un lugar preciso donde las lenguas se encuentran con los cuerpos en un espacio y en un tiempo; como señala Josefina Vilar el discurso radiofónico invita, a través de la radio, a que los oyentes imaginen aspectos de las escenas de producción por la disposición de micrófonos en cabina. "En una primera aproximación diremos que, como la radio es habla pública en esta caben todos los géneros de la literatura (los poéticos, los periodísticos, los académicos) así como en principio, todos los actos del habla (preguntar, convencer, mentir, imprecisar); y que la sustancia expresiva en que se producen esos géneros es la que existe en los tres componentes del significativo radiofónico: la lengua hablada, la música y los efectos sonoros.

"Los géneros radiofónicos proceden, según nuestro entender, de los géneros de la escritura pública, así como los actos del habla de la radio provienen de la comunicación oral interpersonal".(14)

El discurso radiofónico opera en espacios donde puede ser escuchado y en los lugares habitados por la palabra y se considera en el universo social donde su transmisión esta inscrita por los ecos de las voces y de los ritmos.

"... este discurso comparte sus momentos de enunciación con los de otros discursos que pueden aparecer en la situación de escucha, estos momentos compartidos se convierten en tránsito donde la cotidianidad de los oyentes se vincula con los acontecimientos exteriores a ella, la radio es en estos momentos como una especie de ventana u orificio por donde se cuele el mundo de afuera".(15)

El discurso y por consecuencia el radiofónico se constituye por frases, oraciones y párrafos enunciados cuya interpretación se determina por su significado y por su enunciación, de ahí que el enunciado como sustancia significativa del discurso adquiere importancia como concepto.

#### 2.4.3 El enunciado.

El enunciado es la mínima unidad de la combinación de las palabras, de la oración. Gramaticalmente el esquema fundamental del enunciado lo constituyen el sujeto y el predicado. El enfoque de la comunicación ubica la relación sujeto-predicado, es decir, el enunciado, como lo que indica algo de la realidad, lo que atribuye una calificación o valor, una exhortación o una explicación.

La fuerza del enunciado proviene de la manera en cómo se construye, así como de su reducción a definiciones superficiales.

Una vez determinadas las características de estos conceptos empleados en este trabajo de investigación, por ser parte del proceso de comunicación y por conformar la materia significativa para la aplicación de la disciplina semiológica, se toman en consideración otros elementos que le dan carácter a la problemática.

## 2.5 La retórica.

Este concepto se considera en este momento porque de él se deriva el carácter del orador, del emisor y por tanto del sujeto que a través de la oratoria funciona dentro del contexto radiofónico. La retórica viene de la palabra retor que significa orador; antiguamente significó "el arte de hablar correctamente en público". En la actualidad la retórica se refiere al acto de persuadir; en tanto acto de comunicación consiste en la elaboración programada y no espontánea de un mensaje, y su finalidad es la de ser efectivo para persuadir, de ahí que, el concepto clásico se derrumba porque en los medios masivos el orador necesita expresarse bien para buscar en el público una reacción positiva en relación con lo que está diciendo.

La retórica se interesa más por el impacto que la información produce en el público que por la calidad de esta. Ese impacto se logra por la reiteración de esquemas, situaciones, es decir de lugares comunes, como por ejemplo la felicidad, el amor, el éxito, etc.

Los lugares comunes constituyen un cúmulo de argumentos que el emisor emplea en su discurso; son tópicos con los cuáles el grupo social está de acuerdo y se identifica e incurren en concepciones morales, valoraciones, juicios y prejuicios de la realidad; estos tópicos son lugares sociales que se comparten y que conforman el acervo de creencias de una comunidad o una clase social.

Los prejuicios son categorías del pensamiento y del comportamiento cotidiano; han desempeñado una función importante en esferas sociales que generalmente se encuentran por encima de lo cotidiano pero proceden hacia otras esferas disminuyendo las posibilidades cognoscitivas de éstas. Los prejuicios han dado lugar también a la creación de estereotipos. El prejuicio es un tipo particular de juicio provisional sobre la realidad sin conocerla realmente.

El estereotipo se conforma de analogías y esquemas elaborados dentro de la vida cotidiana y sólo mediante la producción de una actitud crítica dichos esquemas y analogías pueden ser superados.

En la retórica, donde operan los lugares comunes, los prejuicios y los estereotipos, se apela al ejemplo, es decir al camino de modelos a seguir que tienen una fuerte resonancia masiva. Actualmente el universo de imágenes que conforman los ejemplos de modelos a imitar es infinito porque se utilizan y acrecientan en la sociedad de masas.(16)

En el universo de la retórica se ubica el fenómeno de la persuasión y dentro de éste el de la reiteración o redundancia que se explican a continuación.

### 2.5.1 La persuasión.

La persuasión es aquella comunicación que efectúa cambios de actitud y conductas en el receptor; emplea símbolos verbales y no verbales por parte de los codificadores del mensaje, es decir en este momento de los actores-emisores con la finalidad de producir cambios.

Los actores-emisores se nombran como tales en esta investigación porque además de efectuar la acción de codificar y emitir la información, también actúan dentro del contexto radiofónico como representantes de un papel o rol determinado.

La persuasión es constante en todas las situaciones de comunicación ya sean estas interpersonales o masivas; emplea la sugestión y el convencimiento como una de las formas más sutiles de ejercer el control de la comunicación.

La sugestión se comprende como el proceso mediante el cual el receptor responde acriticamente al estímulo persuasivo.

La persuasión es pragmática porque esta siempre sobre lo concreto y requiere de pruebas y argumentos que aparezcan como verosímiles, aunque no lo sean para convencer con las palabras. La retórica y la persuasión están íntimamente ligadas con la reiteración.

### 2.5.2 La reiteración o redundancia.

Este concepto adquiere fuerza dentro del análisis por ser un elemento constante en el discurso radiofónico.

La redundancia consiste en la reiteración, en el exceso de datos implicados en un tema que resultan innecesarios para la comprensión del mensaje; la reiteración o redundancia es sinónimo de falta de información y se emplea con la finalidad de mantener, con la intención del emisor, la atención del receptor, de ahí que se le considere un elemento fático de la comunicación.(17)

Los argumentos retóricos se interesan por el impacto que pueden producir en el público reiterando acciones, esquemas y situaciones que tienen acción en el ámbito de los lugares comunes; en la retórica el juego entre lo conocido, lo reconocido y lo dicho de una y otra manera es labor de la reiteración que no se aparta del terreno seguro de lo cotidiano. A la reiteración o redundancia se debe la continua variación de los mensajes en torno a un mismo tema.

La retórica junto con la redundancia y la reiteración refuerzan pautas de conducta acriticas para mantener con firmeza los prejuicios, para manipular, para implantar modelos a seguir, para parcializar los argumentos y de esta manera, a falta de información, impactar, el impacto afecta la connotación en tanto que la persuasión se presenta en el umbral de una posición ideológica.

La connotación, unida a la denotación, es una segunda forma de significar, remite a la experiencia individual y grupal del receptor; es el valor secundario que envuelve a las palabras dentro del sistema perceptivo de un hablante; el plano connotativo es el segundo paso para reconocer la materia significante que da lugar a un determinado mensaje o conjunto de signos; la connotación depende del marco de referencia de los receptores en donde se originan formas de interpretar y de atribuir nuevos sentidos a los mensajes.

La denotación es el significado más inmediato de un signo o de un enunciado; la connotación involucra el conocimiento del código y el conocimiento de las relaciones que se establecen en el lenguaje; es la cualidad por la que el signo hace relación al referente; la denotación y la descripción son actos del habla porque el referente es denotado o identificado como unidad y al mismo tiempo es descrito o explicado en sus partes y en sus componentes.

En cuanto al plano ideológico que manifiesta el acto de persuadir y manipular con la comunicación, se define a la ideología, aunque con limitaciones, -se trata de un concepto extenso a la vez que ambiguo-, "en el sentido clásico, como el conjunto de percepciones y valoraciones de la realidad que comparten los miembros de una determinada clase social, y que tienen incidencia directamente en la forma de actuar de la misma. El mayor grado de falsa conciencia se da cuando una ideología es impuesta por una clase a otra".(18)

En el proceso de comunicación, el discurso conlleva la actuación de los conceptos anteriores, a través de los cuales se comprende una profundidad significante difícil de delimitar; sin embargo, al desglosar su conformación se van aclarando las sustancias y los fenómenos que se producen y reproducen en él.

Otros elementos propios del comportamiento del discurso en el ámbito de la radiodifusión se ubican, junto con la retórica en el acto de hablar, en la elocuencia, en la lexis. Estos elementos son básicos para este medio electrónico porque su fuerza radica en la palabra hablada.

### 2.5.3 La elocuencia.

La elocuencia es la facultad de hablar o escribir de manera eficaz para deleitar, conmover y persuadir. Es una fuerza de expresión en el discurso que puede ser oral o escrito. La elocuencia exterioriza el discurso y entra en juego con la relación que existe, dentro del proceso de comunicación, entre el emisor y el receptor.

La elocuencia "ornamenta" el discurso a través de elementos lexicales como son claridad, amplitud, conveniencia en el empleo del lenguaje. Lo que más importa a la elocuencia es la manera como se dice, como se expresa el mensaje, y deja en segundo plano lo que se dice de información en el discurso.

A través de la elocuencia se pueden significar situaciones emotivas y climax vivenciales del hablante más definidamente que por el argumento implícito en su discurso. De ahí que la veracidad de un mensaje pueda ser cuestionable al observar el comportamiento de la elocuencia de quien lo emita.

En el ámbito de la elocuencia radica la fuerza de la palabra hablada, terreno en el que las inflexiones de la voz cobran mayor sentido y significación, sobre todo al tratarse de un discurso radiofónico.

### 2.6 La voz, palabra hablada.

En el discurso radiofónico fructifica la palabra hablada, materia significante que en este momento se consolida como la base de esta investigación.

Es la palabra, a través del acto de hablar, lo que conforma la elocuencia y las inflexiones de la voz. La voz es el instrumento de la prolongación de la palabra y se refiere al sonido que el aire produce al salir de la faringe, al hacer que vibren las cuerdas vocales.

La voz es una facultad de hablar, es una de las formas más universales de significar en la relación que se establece entre el emisor y el receptor.

Dentro de los campos de la lingüística y de la comunicación social, el componente verbal es la pauta del sonido que da como

resultado palabras, frases y unidades lingüísticas que constituyen el contenido del discurso. Estos componentes verbales-vocales son las características sonoras comprendidas como variaciones tonales o cualidades de la voz.

Dentro de este panorama se observan dos acciones significantes que conforman el discurso y que dan lugar a problemas de comprensión del lenguaje: el canal verbal que da lugar a transmisión de información semántica potencial como son los signos y significaciones, y el canal vocal que se ubica en la transmisión de información afectiva potencial, y a la vez el canal que soporta el contenido mismo.

En la comunicación la transmisión de información por medio del habla pone en juego los sonidos para transportar una parte de la referencia, la otra parte, tal vez mucho más significativa se contiene en el tono de la voz, en los gestos y en otros portadores de información no verbal ni vocal.

A través de la voz, la credibilidad del orador puede afirmarse por ser materia significativa capaz de contener los signos más importantes de la intencionalidad del emisor y del mensaje; la fuerza emotiva de la expresión depende del énfasis en la voz del orador, así como de su propia fuerza emocional; las palabras a las que se recurren para significar un contenido tienen ya de por sí una significación capaz de producir efectos emotivos.

La fuerza de la expresión por sí misma no tiene significación referencial, pero unido con las palabras y los calificadores vocales y kinésicos adquiere en conjunto una totalidad de lo que puede tener significación.

"El problema de la entonación nos muestra que en realidad es preciso decir que en un simple enunciado de las lenguas naturales humanas actúan varios códigos bastante diferentes, el código de entonación, si es que se trata de un código, sería marginal y contingente, pero comunicacionalmente siempre activo y presente".(19)

El significado en las inflexiones de la voz están ligadas a experiencias cotidianas de los grupos, del contexto y de un código de significación cultural.

Dentro de la comunicación vocal, la inflexión de la voz varía junto al cambio de tonos por la sugerencia de la expresión, de ahí que se adquiera varios significados. El mensaje verbal siempre es el mismo, mientras que la inflexión de la voz produce significados diferentes.

La potencia de la voz, también significativa en la expresión, es la fuerza que se emplea al hablar; la velocidad con la que se habla también manifiesta significaciones en el discurso y puede ser

rápida o lenta, según el caso; el tono es la característica del sonido que generalmente varía con el tipo de mensaje, con la situación, con la audiencia o con la circunstancia.

En este universo de significaciones implicadas en la expresión se ubica la intención del emisor o el significado intencional que es lo que se pretende decir antes de decirlo; el significado simbólico que proviene de señales y símbolos; el significado del contenido producido por el mensaje tal como es expresado y el significado interpretativo que es el del receptor cuando éste interpreta el mensaje.

Esta lenguaje elegido para comunicar, conformar, entretener, persuadir, debe cumplir con cualidades de claridad, energía, aptitud y vivacidad para ser efectiva e incrementar la credibilidad; la variedad en el discurso a través de la palabra hablada también enfatiza el significado por el volumen y calidad de la voz.

El volumen de la voz, materia significativa de mayor trascendencia en esta investigación semiológica, se refiere a la intensidad de sonidos que el emisor emplea cuando habla. El volumen sirve para dos funciones: auxiliar al emisor para ser oído y añadir variedad e interés a la comunicación cuando ésta se hace pública. El volumen se incrementa o es alto cuando muestra excitación o emoción; y disminuye o es bajo cuando muestra calma, misticismo, tranquilidad y paz.

Es pues el empleo de la voz una de las formas más significantes que el emisor tiene para apoyarse y apoyar el mensaje en el que intervienen una parte de emociones y una parte de razones que se involucran en el nivel sentimental del receptor.

Entendido que las inflexiones de la voz en el mensaje son una de las formas más universales de significar, la relación entre el emisor y el receptor, y comprendida la importancia del empleo del lenguaje en la comunicación de masas por una parte, y asimilada la significación de los elementos y sustancias que intervienen en el proceso comunicativo por la otra, a continuación se explican las funciones del lenguaje y por lo tanto del signo implicadas en el discurso radiofónico, ya que todo este universo está interrelacionado en su estructura, en su función y en su proceso.

## 2.7 Funciones del lenguaje.

Las funciones del lenguaje son variadas y son clasificadas por su actuación en la comunicación por diferentes autores. Para este caso se tomaron en consideración las concepciones que en esta materia señala Roman Jakobson y las explicaciones que en su aplicación expone Daniel Prieto. (20)



1.- La función expresiva o emotiva se ejerce a partir del emisor, aparece no sólo en lo dicho en caso de un mensaje escrito, sino en la forma de decirlo, en el tono de voz cuando se trata de un mensaje oral. Esta función es el punto de partida para abordar el plano de los emisores dentro de la estructura radiofónica y de su discurso porque corresponde a la parte sintáctica de esta investigación.

La función expresiva apunta a una actitud directa del sujeto frente a lo que está hablando. Tiende a producir la impresión de una emoción ya sea verdadera o fingida; en ella el lenguaje afectivo cobra mayor importancia porque el emisor formula sus ideas a partir de sus emociones y convicciones, sentimientos que se pueden expresar por la entonación, la inflexión de la voz, la velocidad, la intensidad con que se subraya tal o cual palabra o bien, por los gestos que acompañan las palabras.

Para ilustrar esta función se cita el siguiente ejemplo del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar":

"¿Cuántos seres humanos que aparentemente son negativos, nefastos, criminales, tienen en su origen del vivir ese respirar agónico del alma; esa agonía sobre el propio ser, ese no ser que es agónico?"

¿Se puede vivir así?. ¡Ciertamente que no!, por eso, ¡déjeme que abra en mi concepto ósmico, que lo llame así, espiritual, mi mirada a todo ese ser negativo de nuestra sociedad y lo mire con amorosa ternura!, y que te mire a ti que me estás oyendo, cuajada también de problemas, con amorosa ternura, y te diga ¡busca la raíz de tu agonía".

Al escuchar el párrafo anterior se aprecia que el volumen alto de la voz predominó enfatizando la intensidad con que se subrayan las frases, así como los elementos gramaticales de admiración, interrogación y acentuación.

La afectividad del lenguaje se expresa por la elección de las palabras y por el lugar que se les señala en el enunciado, lo cual quiere decir que este lenguaje tiene como principales recursos el vocabulario y la sintaxis.

2.- La función referencial o denotativa es la base de toda comunicación porque define la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, es decir al contexto. Su problema fundamental radica en formular, a propósito del referente una información verdadera, objetiva, observable y verificable. Su objetivo lógico es el de evitar confusiones entre el mensaje y la realidad codificada.

Para ilustrar esta función se cita el siguiente ejemplo del

discurso radiofónico de "Nuestro Hogar":

¡Miren: la cultura consiste precisamente en las actividades que sólo pueda realizar el hombre, no los animales!

INDICACION

Los hombres realizan muchísimas cosas que también hace el animal. ¿A poco ustedes no duermen? ¡igual que su perro! ¿y comen? ¡igual que el gato! ¿y se reproduce? ¡igual que la pulga! ya pues se pelea bueno, como pelean los toros, o los perros y, también nada, se divierte y juega.

EXPLICACION

Todo esto lo hacen también los animales. Es precioso ser animal, yo estoy encantada de ser animal. Entonces arte, ciencia, moral y reliquión forman la cultura. Cada una de ellas, de estas actividades, que se llaman en filosofía bienes culturales, tienden a realizar un valor ¡hay!, todo mundo habla de los valores verdad, y ni saben cuales son.

¡Bueno, pues yo les voy a decir para que usted presuma mañana de que ya sabe que son los valores.

EXPLICACION

En filosofía hay una ciencia que se llama teoría de los valores o axiología que significa lo mismo. Estudio de los valores, axiología.

¡Bien, entonces el arte tiende a realizar la belleza, ya sea el arquitecto, o el músico, o el pintor o el poeta.

Todos quieren hacer la belleza, alcanzar un día la belleza perfecta que no se alcanza, pero se tiende a ella.

INDICACION

El valor es la belleza, ahí ya tenemos uno de los valores, de los muy importantes, son 4, nada más 4.

El valor de la belleza, luego, la ciencia, pues es lo que quieres saber, ¡la verdad!

Quiere no equivocarse, quiere alcanzar la verdad. La verdad es otro valor aunque nunca lo alcance. Es el valor; el valor está por encima de las posibilidades del hombre.

Con los bienes culturales tendemos a realizarlos pero no los alcanzamos.

INDICACION

¡No importa!, cada día somos más humanos porque nacimos animales y con los valores, con los bienes

EXPLICACION

culturales nos volvemos humanos porque hacemos lo que no hace el animal.

Nacimos animal estos, aquí nos parió nuestra mamá unos animalitos chulísimos, unos cachorros humanos. Yo soy de la liga protectora de animales, me gustan mucho los hombres pero animales. Entonces nuestra tarea en el mundo es convertirlos en hombres.

¿Cómo?, realizando bienes culturales que quieren realizar aunque no alcancen los valores eternos e infinitos e inalcanzables

Toda ciencia quiere realizar la verdad. Ya tenemos la belleza y la verdad como valores, y la moral quiere realizar el bien.

El bien es el tercer valor, el más grande entre los tres de esta trilogía. El bien, verdad, belleza, el bien es el rey.

Y resulta que el hombre no alcanza estos valores por la sencilla razón de que la ciencia quiere alcanzar la verdad total; el bien o la moral, quieren alcanzar el bien infinito y el arte quiere alcanzar la belleza perfecta.

Entonces los valores son: el bien infinito, la verdad total, la belleza perfecta. ¡Y resulta que! ¡oigan! ¡Es la definición de Dios!

Bien infinito, verdad total, belleza perfecta, los valores son Dios.

Por eso el hombre no puede alcanzarlos, tiende hacia ellos.

No llega pero cada día se acerca más, o sea, un poco a la imagen del señor.

Yo he definido la cultura como nostalgia de Dios, y, con la religión, si alcanza a Dios lo que no alcanza con los otros tres valores.

El valor religioso, el, el, la, el bien cultural religioso a lo que tiende es Dios. Dios es los valores entonces, directamente se llega a él por medio de la religión.

Con la religión si se alcanza lo que no se alcanza con los valores culturales inalcanzables de suyo. Así que una persona culta es la que tiene ciencia, arte,

moral y religión.

¡Digán!, y hay una cosa, un error muy continuo. Y me hacen una invitación y me dicen "va a ser un evento de arte y cultura".

¡Oh!, ¡pero por Dios!, el arte está incluido en la cultura, ¿como si fuera otra cosa que no es cultura?

No debe decirse arte y cultura porque arte es parte de la cultura.

Como si usted me invita a comer y me dice: "para que conozcas mi casa y el comedor". ¡Si el comedor está en la casa, es parte de la casa, así el arte es parte de la cultura.

La cultura consiste en ciencia, arte, moral, religión.

Una persona culta es la que se ha desenvuelto armoniosamente e íntegramente en los cuatro aspectos. Es una persona humana, por eso son valores humanos, nos hacen humanos.

Porque las otras actividades, las animales, dormir, comer, divertirse "la dulce vida" esas son las animales, y con los valores nos volvemos humanos. Entonces, si usted quiere ser hombre o quiere ser animal, allá usted.

¡Ah, pero quiere ser hombre, entonces, que no pase un día sin haber hecho un acto humano de arte, de ciencia, de moral y de religión.

**VALORACION** Es una receta muy gozosa, es puro placer en convertirnos cada día un poco más en hombres.

Y... nos vemos mañana.

Dentro de la función referencial o denotativa, Daniel Prieto distingue tres vertientes, ya manifestadas en el ejemplo:

a) La indicación cuando los mensajes indican algo.

b) La explicación donde se ofrece una mayor cantidad de información, se profundiza en la referencia, en el contexto. El autor añade que en los medios masivos las explicaciones parciales de algunos mensajes aparecen como totales, como si fueran lo único, lo más importante. "El reduccionismo casual se produce o bien por ignorancia, o bien por intento de manipulación de la información". (21)

c) La valoración suma a la indicación y a la explicación, una calificación; se ejerce a través de elementos que hacen a los enunciados con apariencia verdadera. "La organización interna de los enunciados (organización superficial o immanente), retoma elementos del mundo natural y del mundo cultural propio del enunciador, (de su saber o de su saber creer) con lo que la producción del sentido verdad obedece a un hacer particular, o sea, un hacer parecer verdad".(22)

3.- La función conativa esta centrada en el receptor y pretende obtener una reacción en este sujeto a través del mensaje; encuentra su expresión gramatical en el vocativo y en el imperativo; predomina en los actos del habla, es decir, los que son acciones y no sólo referencias porque provocan una reacción.

"... dentro de la función apelativa están los refuerzos de implicación utilizados por los emisores para intentar una relación con el público...;... formas de implicación que van desde un tratamiento un tanto despersonalizado como el "usted" hasta un tuteo destinado a provocar una sensación de familiaridad, de relación con el emisor".(23)

Para ilustrar la función conativa, también llamada apelativa, se cita el siguiente ejemplo del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar":

"Cuando no hay una adecuada educación, cuando te enseñan hábitos de templanza y fortaleza, entonces te quedas con esa tenencia para el resto de tu vida..."

En el lenguaje oral se reconocen distintos volúmenes de voz que acompañan las expresiones de los emisores en este discurso radiofónico, quienes lo utilizan para lograr captar la atención a través de vocativos e imperativos.

4.- La función fática tiene por objeto afirmar, mantener y detener la comunicación; son aquellos signos en el discurso que sirven esencialmente para establecer, prolongar e interrumpir la comunicación; signos para verificar si el circuito funciona y para atraer la atención del receptor y asegurar que ésta no decaiga.

La acentuación del contexto entre emisor y receptor puede provocar un intercambio profuso de formas ritualizadas a través de diálogos completos cuyo objetivo únicamente es el de prolongar la comunicación sin la presencia de información.

Dentro del discurso radiofónico los actores-emisores manifiestan una serie de enlaces inconexos que no tiene clasificación dentro de los mensajes informativos, con referencia, aunque lo fático, como se le llama a estos enlaces, tiene influencia de la apelación o función conativa.

Ejemplo de esta función del signo se observa en los ritos, solemnidades, ceremonias, discursos políticos o formales, conversaciones amorosas o familiares donde el contenido de la comunicación es menos importante que la presencia y la reafirmación de la adhesión al grupo.

En esta función se repiten palabras y gestos, se cuentan las mismas historias tornándose en una comunicación absurda, insoportable para sujetos ajenos al contexto y sin embargo, eufórica para aquel que participa o se siente aludido.

El referente al mensaje fático es la propia comunicación dice Jakobson, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y el del mensaje emotivo es el emisor.

A continuación se ilustra la función fática en el discurso radiofónico de "Nuestro Hogar".

¿Y qué ventajas tiene el que se da? ¡a ver! esa ama de casa que en silencio se esta dando todos los días, cada hora y en cada labor que realiza se siente que, que no se nota! ¿A poco uno puede escoger la felicidad?, ¿que no le toca a uno según el destino, la circunstancia y eso?.....

¡A ver!, ¿aquél que piensa, porque yo no nací en un país mejor que éste, es decir, ¡este es subdesarrollado! ¿no?, del tercer mundo, entonces, me hubiera gustado pues que, ¡Suecia!, este, ¡Inglaterra!, este, no se, cualquier otro.

Y quien dice ¡bueno! ¿por qué yo nací en mi casa? ¿o no se habrá hecho usted nunca esa pregunta?

Le diran a Nini, ¿por qué yo nací en mi casa y por qué no nací en la casa de los más ricos de México y en el barrio más elegante? ¡Bueno!, ¿a mi por qué me tocó esta cara?, mire nomás a mi Nini, me dan ganas de cachetearme cada vez que me veo en el espejo. ¿por qué no me tocó la cara de sutano o de mengano que yo veo en revistas o en la televisión.

¿Due?, éste, ¿a poco esa gente puede escoger su felicidad?

5.- La función poética se define como el trabajo sobre los signos porque se emplea para lograr buenas expresiones a través de la selección y combinación de los signos; es el acento puesto sobre el mensaje y no es la única función del arte de la palabra, sino sólo su función dominante, determinante.

Esta función relaciona al mensaje consigo mismo y se define

como poética o estética porque en las artes el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de comunicación para convertirse en el objeto de ésta; se puede considerar como la función que por su carácter se afirma con la retórica, aunque todas las funciones del lenguaje y del signo están interrelacionadas en el discurso, y de una u otra forma, persuaden.

En el estudio del discurso radiofónico y de la voz como la sustancia significativa más destacada, la problemática de los enunciados se implica en los modos de significar; estos modos relacionan al emisor con el receptor en el proceso de comunicación por la intencionalidad implícita en el mensaje.

En el mensaje accionan tres momentos: la exhibición, la presentación y la implicación. Estos tres aspectos manifiestan en empleo de las palabras y el empleo de la voz en el discurso radiofónico y señalan condiciones de significación emocional y racional.

Con los modos de significar que señala Charles Morris(24), los elementos lingüísticos, las funciones del lenguaje y las situaciones socioculturales del proceso de comunicación, determinan específicamente los espacios y niveles en que opera la semiología, de ahí su importancia.

## 2.8 Modos de significar.

En principio, la concepción de Morris sobre materia de comunicación ubica a los signos como la materia significativa que tiene la finalidad de establecer una comunidad de significados; califica al emisor como el sujeto que emplea los signos para efectuar comunicación, para producirla; el receptor será el organismo en el que se provoque el proceso semiótico(25) por medio de los signos del comunicador.

A partir de esta correlación Morris señala a la comunicación dentro de cuatro clasificaciones: designativa, apreciativa, prescriptiva y formativa, de acuerdo con el modo de significar del contenido de la comunicación.

El modo de significar sugiere la diferencia entre signos, ésta se establece como una diferencia entre prescriptores que se clasifican asimismo en designativos y apreciativos. Sugiere la diferencia entre identificadores, designadores, apreciadores y prescriptores. Esta clasificación es el fundamento sobre el cual ubica las diferencias en los modos en que el mensaje puede ser significado.

Los designadores son los que ejecutan la acción de designar; los apreciadores son los que evalúan; los prescriptores son los que ordenan y los formadores organizan una lógica. El modo de

significar implica el signo que opera en algún interpretante según las maneras ya señaladas; sin embargo, esta clasificación de ninguna manera es individual o independiente en cualquiera de sus formas porque los signos significan de diversas maneras debido a que tienen la cualidad de diversificar sus significados; el signo puede referirse y ser empleado también de diversas maneras.

Los modos de significar pertenecen al signo de manera independiente a cómo se le emplea. El uso de los signos es independiente del modo de significar. Morris distingue cuatro usos de los signos: incitativo, valorativo, informativo y sistemático; estos usos tienen como propósito entretener, denominar, cooperar, engañar, instruir, porque están estrechamente relacionados con los cuatro modos de significar.

El siguiente cuadro ilustra la relación que Morris hace de los modos y los usos de los signos de acuerdo a los tipos mayores de discurso:

<u>MODO</u>	<u>LEO</u>			
	INFORMATIVO	VALORATIVO	INCITATIVO	SISTEMATICO
Designativo	Científico	De ficción	Legal	Cosmológico
Apreciativo	Mítico Tecnológico	Político Poético	Moral Religioso	Crítico Propagandístico
Prescriptivo	Lógico Matemático	Retórica	Gramatical	Metafísico
Formativo				

Dentro del proceso de comunicación, Morris califica al lenguaje como el código de significación común en el medio informativo, a través del cual se materializa la presencia del signo como signo lingüístico. En el caso de la comunicación radiofónica adquiere relevancia por ser la palabra hablada el objeto de análisis.

En este contexto, Morris dice que es importante por principio conocer el enunciado o mensaje para aclarar si está orientado desde su origen hacia la información, la valoración, la incitación y la sistematización; y conocer el contexto y sus circunstancias sociales, políticas, culturales, educativas, etc., para descubrir que intención persigue.

Las cuatro formas de significar guardan relación con los cuatro usos del signo de acuerdo a la manera cómo circulan en la interacción humana.

A continuación se explican cada uno de los cuatro usos del signo a los que Morris también llama adecuaciones. "Un signo es



adecuado en cuanto concibe el propósito para el cual se emplea. Los signos adecuados para ciertos propósitos resultan inadecuados para otros. Un signo adecuado alcanza su finalidad en una ocasión particular o en general, facilita el logro de tal finalidad de las especies de adecuación que reconocen los signos, depende entonces de que comprendamos los empleos a los que los signos se ajustan. Al empleo primario de los signos corresponden ciertos grados de adecuación o verdad.

Con cierta arbitrariedad un signo de información adecuada es convincente; usaremos efectivo para la adecuación valorativa; persuasivo para la adecuación incitativa, y correcto para la adecuación sistemática". (76)

1.- Adecuación informativa; poder de convicción, en esta adecuación se detectan los elementos que muestran si la información es o no aceptable para lograr determinados fines que la hagan deseable o simplemente referencial). En el empleo informativo de los signos se busca que alguien, uno o varios sujetos actúen como si una determinada situación pusiera en evidencia ciertas características.

Lo referencial tiene sus fundamentos de acuerdo a la forma en como se organiza la información sobre aspectos concretos de la vida cotidiana, así como en las concepciones y valoraciones que de ella tienen los actores-emisores. Los mensajes tienen en el programa "Nuestro Hogar" una labor de convencimiento por el uso y modo de significar de los actores-emisores y, en lo informativo por la utilización de cierto cúmulo de datos implícitos en su discurso, sin importar en este momento su veracidad.

Como ejemplo de la adecuación informativa se cita el siguiente párrafo del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar":

El ocio no, el ocio es al revés, el ocio es el padre de todas las virtudes. ¡El ocio, el divino ocio le decían los griegos, consiste en que suspendamos las acciones materiales con los intereses materiales y de pronto nos acordemos de nuestra alma, nos acordemos de lo divino, nos acordemos de Dios!

En el ocio empieza a ser creativo; hace versos el ocio, hace sinfonías; sólo en el ocio se pueden dar tiempos los sabios para hacer teorías, hipótesis; el ocio es el padre de la cultura, el ocio, el divino ocio es el que debemos aprender.

Y en mucho de eso de trabajar, el Papa Pío X nos gritó: "el trabajo es para el hombre, no el hombre para el trabajo".

Hay que trabajar para vivir no vivir para trabajar. No nos están recomendando la pereza en que no trabaja ni el cuerpo ni el alma, sino el ocio en que no trabaja el

cuerpo para dar cabida a la labor del alma.

Esta adecuación informativa o poder de convicción que señala Morris, radica en el empleo de los signos sin considerar aquí la validez o no validez de las informaciones, ya que el uso informativo se da en el mensaje a pesar de que el término de informar a alguien de algo en forma convincente implica hacerlo de acuerdo con la verdad.

2.- Adecuación valorativa: efectividad, en el empleo valorativo, utilizar signos para provocar conducta preferencial hacia ciertos objetos, necesidades, preferencias, reacciones o signos, es emplearlos valorativamente. La conducta preferencial, dice Morris, es aquella donde un organismo actúa de tal o cual forma según quiera lograr la presencia de un objeto o situación (preferencia positiva) o rechazarla (preferencia negativa).

Según el grado en que un signo atribuya a algo el estado preferencial para el que se emplea, señala Morris, se tendrá una medida de su efectividad o adecuación valorativa. La efectividad variará con las circunstancias individuales y sociales. La efectividad como especie de adecuación difiere del poder de convencimiento, aunque en muchos aspectos dependa de él.

Los signos son adecuados como valorativos cuando ellos u otros comuniquen convincentemente el dónde y el qué de aquello hacia lo que se desea inducir conducta preferencial.

La conducta preferencial es dirigida en gran medida por los mensajes cuando éstos cumplen una función valorativa o incitativa.

En este concepto, la evaluación no se limita, señala Morris, en sí misma al uso valorativo de los signos, pero los apreciadores que resulten pueden a su vez emplearse valorativamente.

La evaluación es una de las maneras como se forman las preferencias de los organismos, ya que el uso valorativo de los signos es una de las formas de atribuir a una u otra cosa un lugar preferencial en la conducta.

"... concebir es ya desde el comienzo, evaluar, significar es adscribir algo o alguien a un marco de referencia que le asigna características positivas o negativas". (27)

Como ejemplo de la adecuación valorativa se presenta el siguiente fragmento del programa "Nuestro Hogar".

¿Y si no se arregla el problema?, va a estar siguiendo siempre en huida, pero si se le quita la huida se queda con el problema sin huida y no lo aguanta. ¡Es más fuerte el problema que él!, porque el problema es parte del ¿porqué? él es problema porque la raíz profunda de su ser

está en problema.

¡Qué bello es liberar una agonía así!, ¿Quién puede vivir así? haaa, ¡nadie!

¿Cuántos seres humanos que aparentemente son negativos, nefastos, criminales, tiene en su origen del vivir ese respirar agónico del alma, esa agonía sobre el propio ser, ese no ser que es agónico?

¿Se puede vivir así?... ¡Ciertamente que no! por eso, ¡déjame que abra en mi concepto ósmico, que le llame así, espiritual, mi mirada a todo ese ser negativo de nuestra sociedad y lo mire con amorosa ternura, y te mire a ti que me estas oyendo, cuajada también de problemas con amorosa ternura?

¡Y te diga!... ¡Busca la raíz de tu agonía...!

¿Y qué hago cuando la encuentre? y ¿qué hago cuando la encuentre?, éste es, esa es, primera razón de la ósmosis psíquica. Primero es encontrar ¡qué difícil es encontrar la propia raíz y que pocas veces la gente se acerca a uno para dejar hacerse servidor, instrumento para que el otro se encuentre a si mismo!

3.- Adecuación incitativa; persuasión. En el empleo incitativo de los signos, éstos se producen para determinar la manera de actuar de su intérprete frente a algo, es decir, para provocar reacciones específicas. Su finalidad puede ser la de limitar las reacciones a las de algunas familias de conductas, o incitar alguna serie de respuestas particulares dentro de una familia de conductas.

En el empleo incitativo de los signos se persigue dirigir la conducta del grupo dentro de canales definidos, más no suministrar información ni determinar la categoría preferencial de algo.

La adecuación incitativa de los signos es persuasión porque ésta es una acción que se relaciona con el empleo convincente y efectivo de otros signos frente al intérprete. La relativa persuasión de diferentes especies de signos varía con la circunstancia en la cual el intérprete debe estar informado adecuadamente y además deben haberse establecido estados preferenciales para lograr más persuasión del signo.

La conducta preferencial es dirigida en parte por los mensajes, especialmente cuando estos cumplen una función valorativa o incitativa.

Los mensajes de estructura autoritaria son planificados a partir del análisis de las formas de persuadir. Nada es improvisado y mucho menos espontáneo. Cada signo ocupa un lugar para atraer la

atención, para impactar, para orientar la conducta.

Como ejemplo de la adecuación incitativa se presenta el siguiente fragmento del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar":

Yo siento que uno de los problemas es precisamente que ahora a las muchachas les urge casarse, pero habría que preguntarse ¿para qué?

Porque cada día son más las que se divorcian, entonces yo sí siento que definitivamente usted tiene que esperarse a que le llegue el amor, a que realmente sienta que necesita querer a alguien, porque casarse por casarse es un desastre. Tendría usted que engrosar las filas de las separadas, de las divorciadas o de las casadas amargadas.

La única forma de casarse pues es realmente con amor, ahora, ¿24 años? ¡imagínese! está usted realmente en la plenitud de la vida, está usted empezando a aprender lo que es la vida, tiene ya una carrera, tiene mucho más garantías, pero mucho más garantías de ser feliz, ahora yo le aconsejaría esto, a ver si le da resultado.

Mire, vea a sus amigas que le urgen a que se case, ¿son felices?

No, mire, yo creo que esto del amor, mira, había un dicho muy antiguo que sigue siendo bueno, "marido y mortaja del cielo bajan"...

¿No?, y además hay una cosa, ¡que no se le note!, porque tal vez los muchachos se acercan a usted... mire, el hombre nunca quiere casarse, ni los de ahora ni los de mis tiempos, entonces hay que ponerle la ratonera bien puesta; yo tengo por ahí un libro que siempre está agotado, ¡pues claro!, tiene buen material que se llama "como pescar marido en 25 días y conservarlo 25 años". ¡Usted póngale la ratonera!, al contrario, en cuanto el muchacho se encuentra usted diga ¡hay! ¡yo casarme! ¡no!, yo tengo mi carrera, yo no tengo ningún interés ¡v que vaya entrando!, y en cuanto se coma el queso, ¡pues cai, cai! ¿verdad?. Luego pues que le dire, éste es un estira y afloja, una probadita de chocolate, ¡pero no todo el chocolate para que se quede con ganas!

Mire, es la eterna mañana que heredamos desde nuestra madre Eva las mujeres; o sea que va a encontrar un hombre sensacional, ¡no se preocupe Maricarmen!

Los mensajes pueden ser a la vez informativos porque dicen la existencia del objeto; valorativo porque lo califican, incitativo

porque trata de orientar la conducta del receptor con la máxima economía y la mayor cantidad de estímulos.

Toda información sobre propiedades de objetos o situaciones está previamente intencionalizada, sobre todo si nos referimos a los mensajes masivos ya sean incitativos, valorativos o sistemáticos. Hay enunciados que tienden a ser más informativos que valorativos o más informativos que incitativos o viceversa y de ninguna manera se desconoce la toma de posición del actor-emisor ante estos usos que están a la vez, juntos, implícitos en la comunicación de masas.

Finalmente se ubica la Adecuación Sistemática o corrección como la que se emplea para sistematizar u organizar la conducta que otros signos tienden a provocar. En el uso sistemático de los signos se propone organizar la conducta producida en los interpretantes. Esta adecuación puede exigir un largo proceso preliminar durante el cual la persona a quien se dirige la información debe ser estimulada por signos convincentes, eficaces y persuasivos en los distintos modos de significar.

Esta adecuación no se delimitó en el análisis del discurso radiónico de "Nuestro Hogar" porque no respondió a los requerimientos de la investigación semiológica como lo hicieron las tres anteriores.

## 2.9 Planos de la recepción.

Hasta este momento los conceptos implicados en el proceso de comunicación han definido específicamente la conducta del emisor y del mensaje, así como la relación de estos dos elementos con el receptor. En el plano del receptor y para su conocimiento se delimitaron otras concepciones apropiadas para su estudio.

En la recepción del mensaje, la sustancia significativa que opera en la intención de los enunciados, produce y provoca reacciones diversas, las cuales deben ser especificadas para su estudio. Para tal finalidad se tomaron en consideración las concepciones señaladas por Lucien Goldman(28) respecto al estudio de los grupos.

Goldman afirma que cuando se estudia un grupo social, se deben conocer las categorías intelectuales fundamentales; el aspecto específico de los conceptos de espacio, de tiempo, de bien, de mal, de historia, de causalidad, etc., que estructuran su conciencia; en qué medida esas categorías están enlazadas a su existencia; cuáles son los límites de su campo de conciencia que engendran y, en fin, cuáles son las informaciones situadas más allá de esos límites y que no pueden ser recibidas sin una transformación social fundamental.

Todo grupo tiende, en efecto, a conocer de manera adecuada la realidad, pero su conocimiento no puede llegar más que hasta un límite compatible con su existencia.

Se trata de un concepto fundamental para el estudio de las posibilidades de comunicación en la vida social, concepto que tiene una importancia operatoria muy grande, pero que está insuficientemente estudiado por el instante, pues apenas si están despejados los procedimientos que permitan utilizarlo.

Todo hecho humano, individual o social, se presenta, en efecto, como un esfuerzo global de adaptación de un sujeto a un mundo ambiente, es decir, como un proceso orientado hacia un estado de equilibrio que es provisional en la medida en que será modificado por la transformación del mundo ambiente debida a la vez a la acción del sujeto en el interior de ese estado de equilibrio y a la ampliación de la esfera de esa acción.

Goldman explica cuatro planos de análisis en relación al comportamiento del receptor o del grupo frente al mensaje. Este es el nivel y el momento donde la pragmática adquiere sentido.

1.- Plano de la información suficiente. Ubica cuando una información no pasa por falta de información anterior; será necesario proporcionar otra serie de informaciones complementarias para que el mensaje pueda ser comprendido.

Se cree que todas las confusiones, proceden en primera instancia, por la información insuficiente y que basta ser honrado, en el caso del emisor, al proporcionar al interlocutor todos los datos necesarios para que la recepción se efectúe en buenas condiciones; sin embargo, Goldman explica la existencia de problemas de recepción situados en las dificultades de la transmisión y que no son producto de informaciones insuficientes sino, de problemas técnicos del medio.

En este plano lo determinante es, si la información emitida en el programa "Nuestro Hogar" es completa para pasar a la conciencia del receptor o no pasa por falta de referencias anteriores a los mensajes emitidos. Si la información es insuficiente, el problema que se gesta será, en la mayoría de los casos por responsabilidad de los actores-emisores al ejercer su labor de comunicadores con intenciones previas y a la falta de conocimientos y datos que pueden proporcionar un mensaje más coherente de la realidad, y que a la vez, haga posible la recepción del mensaje en condiciones más favorables para con los radioescuchas.

La recepción del mensaje del discurso radiofónico seleccionado se detectó principalmente sobre este primer plano de análisis, por ser el más fecundo para la obtención de resultados óptimos, ya que los tres siguientes planos representan una problemática difícil de

comprobar por la subjetividad que implican.

2.- Plano psicológico del individuo. Este segundo plano, aunque no sea todavía propiamente sociológico es el que se refiere a la estructura psíquica del individuo; en este caso para que la información pase al receptor se debe operar un estado de ánimo adecuado, sobre un plano puramente psicológico, fuera de todo cambio social.

En el caso del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" se ubican los elementos que objetivamente proporcionen datos acerca de los receptores en relación a sus vivencias, para de ahí determinar si la información emitida tuvo vínculos con su comportamiento y de acuerdo con su modo de vivir.

3.- Plano sociológico del individuo. Este tercer plano que ya es sociológico, pero sigue siendo periférico, da la posibilidad de transformación de la conciencia real, sin poner en duda la existencia del grupo social.

En este caso, un grupo social particular de individuos conforman la estructura de su conciencia real como resultado de su pasado, como resultado de su historia propia, situación que ejerce influencia y resistencia para el paso de ciertas informaciones hacia el plano de su conciencia. En este nivel se sitúan numerosas confusiones y dificultades en la vida social y en consecuencia se gesta sólo una conciencia del valor relativo de las percepciones, concepciones y valoraciones de la realidad.

Dentro de este plano se ubicaron aquellos elementos que objetivamente proporcionarían datos acerca de los receptores en relación con el rol social que representa, para de ahí determinar si la información emitida sostuvo vínculos con su comportamiento de acuerdo al grupo social.

4.- Plano del límite de la conciencia posible del individuo. Para que se pueda lograr la transmisión de la información hacia la conciencia del grupo es necesario que este desaparezca como tal, es decir que pierda sus características sociales esenciales y se transforme.

Para que esto suceda, las informaciones deben rebasar el máximo de conciencia posible del grupo por ser incompatibles con las características fundamentales de éstos.

Goldman explica el concepto de "límite de conciencia" del grupo como el punto máximo compatible de éste, entre la forma como conoce la realidad y su propia existencia. Ante tal situación, Goldman afirma que más allá de ese límite, las informaciones de los mensajes masivos sólo pueden pasar si se logra transformar la estructura del grupo.

Asimismo el autor reconoce que los vínculos entre la estructura del grupo social y las dificultades de transmisión de la información son, por una parte, resultado del hecho de que la información rebasa los marcos categoriales que estructuran la conciencia colectiva del grupo, es decir, por la incompatibilidad permanente o relativa de la estructura y el carácter del mensaje transmitido. Por otra parte, es posible que la dificultad de la transmisión resulte del funcionamiento de ese proceso, inmediato o mediatizado con la tendencia del sujeto individual o colectivo a conservar su estructura y a obrar en el sentido de su equilibrio, ya que la vida de los hombres y de los grupos no es un estado, sino un conjunto de procesos.

Por su parte, los elementos objetivos y subjetivos de las informaciones tienen un valor relativo ya que la vida social se compone de grupos parciales entre los que se dan relaciones múltiples y complejas y cada uno de estos grupos constituye un conjunto de procesos orientados hacia un equilibrio específico, y por consiguiente, el sector consciente de esos procesos, afirma Goldman, será estructurado por un conjunto de valores específicos y particulares.

La toma de conciencia de ciertas informaciones favorables hacia un determinado grupo al que están dirigidas pueden ser desfavorables para el equilibrio de otro grupo, sobre todo en el plano de la conciencia, si dichas informaciones no están orientadas hacia el objetivo de responder a sus requerimientos.

Ante esta perspectiva se vislumbra el falseamiento, como fenómeno ideológico, en la elaboración, transmisión y recepción de la mayoría de los mensajes masivos, resultado de la acción de unos hombres sobre otros, así como de la acción de los hombres sobre el mundo exterior, lo que da por resultado la transformación del medio social así como del sujeto individual y colectivo.

Goldman también señala el término de "Conciencia Posible" traduciéndola como conciencia calculada. Esta concepción, dentro del proceso comunicacional en el que se observa la presencia de un emisor que difunde un mensaje a través de un determinado mecanismo, se reconoce frente al sujeto o sujetos que en algún lugar o espacio reciben las informaciones.

La conciencia posible o calculada en los receptores tiene que ver con los cambios susceptibles de producirse en su conciencia sin que se vea afectada o modificada la naturaleza esencial del grupo.

Para comprender dicha problemática se reconocen de antemano los procesos por los cuales las informaciones emitidas se involucran y tienen que ver por fuerza con el modo de la recepción y la conciencia de los receptores.

En primera instancia, las informaciones, por el hecho mismo



de su estructura y desde el punto de vista de la conciencia del receptor pueden pasar desapercibidas, pueden pasar aceptadas o pueden pasar deformadas.

En segunda instancia, el efecto de la información emitida cambia al pasar por la conciencia de los receptores haciéndose diferente con relación a su significación original o parcial en relación a la cantidad de datos emitidos. Esto demuestra que la recepción del mensaje conlleva, fenómenos de índole ideológico porque el sentido significativo del mensaje en su origen no es igual al que tendrá en el momento de ser recibido. Sin embargo, esto no quiere decir que por ello deje de ejercer influencias positivas o negativas en el comportamiento de los grupos y en sus destinos.

El panorama de conceptos que hasta este momento se presentan conforman la condición lingüística, la condición del mensaje, y la condición de los sujetos emisor y receptor dentro del proceso de comunicación; así también se ubica el contexto en el cual se desempeña la radiodifusión; queda sin embargo, delimitar los conceptos de vida cotidiana, mundo valoral y el de los roles sociales porque son situaciones inherentes al proceso de comunicación.

### 3.- La vida cotidiana.

Partiendo de la idea de que lo cotidiano es la repetición día con día de una forma de vida en la que las cosas, los hombres, las relaciones y las acciones son aceptadas simplemente, y en la que el hombre se encuentra enajenado; podemos decir que la cotidianidad nos muestra la realidad al mismo tiempo que la oculta. La oculta porque impide ver las determinaciones objetivas y esenciales del proceso social. De ahí que la estructuración de la vida cotidiana, su organización y dirección constituyan el objetivo central de la sociedad.

La destrucción de lo cotidiano es imposible y sólo la fiesta y el ocio activo son capaces de deestructurar el quehacer cotidiano.

La vida cotidiana va incorporando todas las esferas posibles necesarias para su reproducción, a la vez que amenaza con estructurar los momentos de ocio y placer, de creación y fiesta. La vida cotidiana que controla, determina y define, es vehículo y arma de persuasión dentro del sistema social vigente.

La vida cotidiana se relaciona con aspectos humanos de individualidad, capacidades intelectuales, habilidades, sentimientos, sentidos, pasiones e ideas; El hombre, a través de la cotidianidad, es activo y goza, obra y recibe, es afectivo y racional; sin embargo, la vida cotidiana es también para él,

producto de una sociedad que determina las relaciones de los individuos que la conforman en su interior.

El hombre al nacer dentro de la cotidianeidad se hace de las habilidades imprescindibles para la vida cotidiana de la sociedad. Ha de dominar ante todo la manipulación de las cosas que le son imprescindibles para la vida cotidiana de la que se trate. Por ejemplo, ha de aprender a sostener el vaso y a beber en él, lo cual pone en claro que la asimilación de la manipulación de las cosas es lo mismo que la asimilación de las relaciones sociales.

La maduración del hombre dentro de la vida cotidiana se inicia siempre por grupos, los cuales transmiten y median las costumbres, las normas, la ética de otras integraciones mayores. La vida cotidiana, está dentro del acontecer histórico porque refleja el carácter de la sociedad.

Es en la vida cotidiana donde se sitúa el núcleo racional o el centro real de la práctica de las relaciones sociales. De ahí que el mundo cotidiano se reduzca a situaciones determinadas, funciones específicas y obligaciones o empleo del tiempo libre.

Dentro de la cotidianeidad, la repetición de todo gesto y toda acción humana conforma una significación. La reproducción de las relaciones sociales se da a través de la producción y consumo de significaciones. La cotidianeidad como escenario de la práctica social implica por fuerza un código y éste la producción de valores y conceptos.

### 3.1 Mundo Valoral.

La idea de un valor en un sentido general está ligada a nociones tales como la selección y preferencia, pero ello no quiere decir todavía que algo tiene valor porque es preferido o que algo es preferido porque tiene valor.

También el concepto de valor se ha usado y usa con frecuencia en un sentido moral; mejor dicho, se ha usado con frecuencia el término "valor" con la calificación de "moral".

Se puede decir que los valores se encuentran en la vida humana y son determinados en su ser y en su jerarquía, por ella. Así se comprenden los valores lógicos, éticos y estéticos.

Los individuos, los grupos, los pueblos, las sociedades poseen una escala de valores según su situación y actúan guiados por ésta, que son las que dan las pautas y juicios que se deben tener acerca de los demás. Aquel que intenta cambiar estas escalas choca violentamente con el orden general.

Los valores primordiales son los esencialmente naturales. Lo

natural del hombre es, por una parte, naturaleza humana dotada de valor. Es la condición que posibilita la existencia de los valores, porque no hay creación de valores si no existen hombres que los descubran, como tampoco los habría sin una naturaleza que los soporte. Pertenecen a este nivel, por ejemplo, la conservación de la propia vida, la salud, el miedo a la muerte.

Para Scheler, (29) los valores se organizan en una jerarquía cuyo grado de inferioridad comprende lo agradable y desagradable y cuyos grados superiores son de menos a más: los vitales, los espirituales (bello-feo, justo-incorrecto y del conocimiento), y los religiosos (valores de lo sagrado y lo profano).

Los conceptos anteriores sostienen una idea de lo que, dentro del análisis, se comprende por vida cotidiana y mundo valoral. Estas concepciones se encuentran en la referencia del mensaje así como en la intención y conductas de los actores-emisores porque se reflejan las temáticas que abordan en el programa "Nuestro Hogar".

### 3.2 Roles Sociales.

Dentro de la mecánica que desarrolla el proceso de comunicación se encuentra aquel que corresponde a la conducta que ejercen los actores-emisores, actitudes y formas de hacer que tienen que ver con lo que se comprende como el rol.

En un sentido amplio, el rol se refiere a aquellos factores, que dentro de la cultura, caracterizan la conducta de los hombres en un momento determinado; es la conducta que se aprende y que se espera sea realizada por la sociedad. Estas formas de conducta son aprendidas desde la infancia y son determinadas por las definiciones que la misma cultura da al papel que cada persona desempeña social y culturalmente.

Dentro de la problemática de un proceso de comunicación en el caso del discurso radiofónico, el vínculo entre el emisor y el rol que desempeña dentro de éste es fundamental para deslindar la responsabilidad que ese sujeto o sujetos presentan dentro de la emisión que conforma dicho proceso.

De ahí que, para este caso, se plantea el aspecto del rol comprendiéndolo como conducta determinada dentro de un tiempo y espacio específicos; son roles los que se representan por el hecho de pertenecer a cierto grupo, a cierta clase social, a cierto tipo de actividad, a cierto modo de vivir y trabajar.

"...Los roles proporcionan cierta seguridad psicológica y un sentido de identidad. Si se conoce el rol que se está representando, puede un individuo o un grupo adaptarse a las reglas de la sociedad y en consecuencia ser aceptado".(30)

Los roles sociales más generales están vinculados directamente con el sexo, la educación. Por ejemplo, el rol de mujer, hombre, niño, joven, adulto o el de estudiante, maestro, intelectual, ama de casa, sacerdote, médico, etc.

El papel que se representa a través del rol configura aspectos de relaciones humanas cuya variedad conforma una globalidad de vivir, pensar, sentir y evaluar la vida y el mundo. Este es el terreno de los valores que cada individuo o grupo llega a tener a través de su vida. De estas conductas depende la aceptación o rechazo que se tenga en sociedad. Con el rol se llega a tener un sentido de identidad y definición que puede o no ser congruente con la parte esencial de cada sujeto:

"Una persona que esta representando un rol tiene un yo, él es un yo, con frecuencia los roles que una persona representa no hacen justicia a su yo, de hecho no hay un sitio donde pueda ser él mismo, y lo que aun es peor es posible que dicha persona no conozca a su yo. Puede estar enajenado".(31)

Los roles están al mismo tiempo relacionados con las necesidades de cada persona o grupo, estos coinciden con la imagen que se pretende exteriorizar. Los roles tienen la facultad de hacer sentir agrado para coincidir con el sentido de identidad del sujeto o sujetos porque de eso depende el desarrollo personal y social; los roles manifiestan una manera de vivir impuesta por la sociedad. Sus efectos a través de la existencia humana se reflejan en el grupo que termina por aceptar las representaciones de sus roles como una necesidad, como una premisa para el funcionamiento social.

Esta perspectiva de los roles es uno más de los fenómenos existentes en el proceso de comunicación ya que, los sujetos que tienen la responsabilidad de ejercer el poder de la comunicación están como por fuerza, representando un rol, una conducta que los identifica como tales.

Este reflejo de conductas en el plano de los emisores-actores es otro sistema de significación que se vislumbra en el presente trabajo; sin embargo determinar el papel de estos sujetos como actores en la relación de su vida particular y en la relación de su papel de comunicadores sociales no resulta fácil, pues de ahí se verifica lo que dicen, cómo lo dicen y para qué lo dicen a través de su discurso, y que es a fin de cuentas el modo más viable para comprender su intención.

El rol es un hecho que se relaciona con las emociones humanas, aspecto subjetivo pero perceptible. En este momento se vislumbra otro fenómeno relacionado con los roles sociales y es el papel del líder, y en el caso del discurso radiofónico del líder de opinión.

Un líder es aquel sujeto que ejecuta acciones para que el grupo a que está vinculado obtenga determinados resultados,

normalmente relacionados con un concepto de éxito.

Un líder se gesta en la medida de ciertas potencialidades carismáticas y habilidades que tienen que ver con su formación, educación, experiencias y sobre todo a los vínculos que le unen con el grupo y las intenciones que se persiguen, los propósitos.

Dentro de la vida cotidiana se puede concebir al líder a partir de las relaciones y normas sociales que establecen instituciones como el ser jefe de una oficina o ser presidente de un país o ser el jefe de un equipo de fútbol, etc.

"Las cuatro funciones más importantes de un líder son: establecer procedimientos, presentar cuestiones, enfocar las respuestas y animar el desarrollo emocional y social".(32)

A este respecto se logra reconocer dentro del fenómeno de la comunicación de masas el liderato de los emisores, puesto que ellos al representar el papel de comunicadores adquieren cierto grado de poder frente al resto de los individuos a través de su palabra, su decir, su discurso, su imagen pública y a fin de cuentas ejercen una labor fundamental en los medios electrónicos porque tienen la facultad de persuadir, misma que les es otorgada por el mismo medio en el que se desempeñan.

## NOTAS.

- 1.-Fernández Christlieb, Fatima. LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO. Juan Pablo Editor, México, 1982. p.87.
- 2.-Mejía Barquera, Fernando. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION, Y LA POLITICA DEL ESTADO MEXICANO (1920-1960). Volumen 1. Editorial Fundación Manuel Buendía. 1era. edición, México, 1989. p. 21.
- 3.-Fernández Christlieb, Fatima. Op. cit. pp. 87-88.
- 4.-Fernández Christlieb, Fatima. Op. cit. p. 153.
- 5.-Mejía Barquera, Fernando. Op. cit. p. 19.
- 6.-Fernández Christlieb, Fatima. Op. cit. p. 181.
- 7.-Hale, Julian. LA RADIO COMO ARMA POLITICA. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1979. p. 11.
- 8.-Schaff, Adam. INTRODUCCION A LA SEMANTICA. Editorial del Fondo de Cultura Económica. México, 1983. p. 319.
- 9.-Schaff, Adam. Op. cit. p. 327.
- 10.-Black, Max. EL LABERINTO DEL LENGUAJE. Monte Avila Editores, S.A. Venezuela, 1983. p.33.
- 11.-Saussure, Ferdinand De. CURSO DE LINGUISTICA GENERAL. Editorial Lozada, Buenos Aires, 1976. p. 51.
- 12.-Resendiz, Rafael. SEMIOTICA, COMUNICACION Y CULTURA. Editorial Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. U.N.A.M. México. pp. 27-28.
- 13.-Villegas, Teodoro. Vilar, Josefina. EL SONIDO DE LA RADIO. Ensayo Teórico Práctico sobre producción radiofónica. Editorial UAM. Plaza y Valdés. IMER: Comunicación Social Radiofónica. Primera edición. México, 1968. p. 58.
- 14.-Villegas, Teodoro. Vilar, Josefina. Op. cit. p. 63.
- 15.-Villegas, Teodoro. Vilar, Josefina. Op. cit. p. 56.
- 16.-Para profundizar en el concepto de sociedad de masas remitirse al anexo.
- 17.-Es un elemento fático el que pretende mantener la comunicación y asegura la atención del receptor. El referente del mensaje fático es la propia comunicación.

- 18.-Prieto Castillo, Daniel. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA. Editorial Edicol. México, 1979. p. 28.
- 19.-Mounin, Georges. CLAVES PARA LA LINGUISTICA. Editorial Anagrama. Colección Argumentos Nº 9. Barcelona, 1976. p. 59.
- 20.-Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGIA. Editorial Siglo XXI. 5a edición. México, 1977. pp. 12-16.  
Prieto Castillo, Daniel. Op. cit. p. 40.  
Prieto Castillo, Daniel. ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE. Editorial Edicol. México. 1982. pp. 49-55.
- 21.-Prieto Castillo, Daniel. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA. Editorial Edicol. México, 1979. p. 52.
- 22.-Resendiz, Rafael. SEMIOTICA, COMUNICACION Y CULTURA. Editorial Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. U.N.A.M. México. p. 29.
- 23.-Prieto Castillo, Daniel. Op. cit. pp. 53-54.
- 24.-Morris, Charles. SIGNO, LENGUAJE Y CONDUCTA. Editorial Losada. Buenos Aires, 1972. (Son varios los capítulos de este texto en donde se habla de los modos de significar).
- 25.-"Para que algo sea llamado signo debe mantener una serie de condiciones suficientes que estimulen una conducta encaminada a algo en lo cual ejercen control: estímulo preparatorio, disposición para la respuesta, serie de respuestas y familia de conductas". Morris, Charles. Op. cit. p. 14.
- 26.-Morris, Charles. Op. cit. p. 107.
- 27.-Prieto Castillo, Daniel. Op. cit. p. 137.
- 28.-Goldman, Lucien. IMPORTANCIA DEL CONCEPTO DE CONCIENCIA POSIBLE PARA LA COMUNICACION. Compilado en Antología sobre la Comunicación Humana de Goded, Jaime. Editorial U.N.A.M. Colección Lecturas Universitarias Nº 25. México, 1986. pp. 79-91.
- 29.-Ferrater Mora, José. DICCIONARIO DE FILOSOFIA. Tomo 11. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1955. p. 1005.
- 30.-Hybels, Sandra y Weaver Richard L. II. LA COMUNICACION. Logos Consorcio Editorial, S.A. México, 1982. p. 27.
- 31.-Hybels, Sandra y Weaver Richard L. II. Op. cit. p. 28.
- 32.-Hybels, Sandra y Weaver Richard L. II. Op. cit. p. 251.

### CAPITULO III



## CAPITULO III

## EL METODO.

En este capítulo se desarrolló la metodología que hizo posible la práctica del análisis semiológico. Este modo de hacer objetivar y organizar el rompecabezas del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" se basó principalmente en la elaboración de mecanismos particulares que tuvieron relación con el análisis de contenido, y en la detección de los códigos de significación social existentes en el mecanismo técnico de la radiodifusión y en el discurso mismo frente al receptor.

Este apartado explica el cómo se describen los instrumentos que fueron necesarios para la recolección de datos en dónde se ubican las herramientas del análisis del mensaje y las herramientas del análisis de la recepción.

## 1.- Descripción de los instrumentos de recolección.

Cuatro fueron las etapas que se siguieron en la elaboración de los instrumentos para la obtención de la información:

1) Exploración inicial, 2) Delimitación sistemática del objeto de estudio, 3) Elaboración de las herramientas para el análisis.

En cada una de ellas se realizaron dos tipos de observación: primero, la no controlada que se empleó para detectar los elementos que servirían de base a lo segundo, la observación controlada, para la cual fueron contruidos diversos instrumentos con el fin de hacer menos subjetiva la información.

## 1.1 Exploración inicial.

En esta primera etapa, a través de una observación inicial, se exploró la estructura del programa. En este momento se logró elaborar la hipótesis que serviría de base para las observaciones ulteriores.

En un principio fue necesario escuchar, en diferentes periodos de tiempo, el programa "Nuestro Hogar" con el fin de detectar aquellos elementos del proceso de comunicación que permitieran la construcción del planteamiento hipotético, mismo que fuera de interés y utilidad para el estudio de la comunicación en México. (Discurso radiofónico).

A través de esta primera labor se logró concretar una idea más clara de como llevar a cabo un análisis crítico del objeto de estudio, ya sobre la base de las hipótesis y después de haber examinado atentamente el comportamiento de aquellos elementos que

lo conformaban.

Este primer acercamiento resultó de utilidad para: por una parte, concretar el objetivo de un trabajo de investigación que fuera realizable, y, por otra, porque fungió como punto de partida para sustentar las bases de las etapas subsecuentes que conformarían esta investigación.

## 1.2 Delimitación sistemática del objeto de estudio.

Se realizó, en esta segunda etapa, una observación más sistemática del objeto de estudio, aunque sin construir todavía los instrumentos de recolección de datos e informaciones. En este momento el conocimiento de las características del programa radiofónico fué más estructural, porque se delimitaron cada una de sus partes, y de esta manera, se detectaron los elementos que, dentro de su totalidad, pudieran actuar como indicadores para la realización del análisis:

En esta etapa se seleccionó una muestra representativa del objeto de estudio, ésta consistió en la recopilación de siete programas al azar y cuyo contenido fue grabado en cintas magnetofónicas, con la finalidad de retener la información y, de esta manera, facilitar la delimitación de sus partes.

Por otro lado, dentro de esta misma etapa, fue necesario asistir a los estudios de la emisora XEW para observar con mayor detenimiento el proceso que ahí se realizaba para la conformación del programa, así como para elaborar con mayor claridad la delimitación de cada una de sus partes, para facilitar la aplicación del análisis.

En este segundo avance se logró superar el primer nivel de exploración del objeto de estudio y así obtener un conocimiento más claro y delimitado del mismo, para iniciar sobre bases firmes la aplicación del análisis crítico; obtener los datos necesarios para planear las estrategias que culminarán en la elaboración de herramientas e instrumentos de medición de las informaciones, mismas que conformarían la tercera etapa; y finalmente, apoyar un procedimiento metodológico adecuado, tanto para la sustentación de los planteamientos hipotéticos en su primer momento, así como para la comprobación de los mismos en un segundo momento.

## 2.- Elaboración de las herramientas para el análisis del mensaje.

Empleando los elementos obtenidos en los anteriores puntos, en esta tercera etapa se elaboraron las herramientas de análisis que, a través de la delimitación de las partes del objeto de estudio, servirían como instrumentos de recolección de datos, y de

esta manera apoyarían la demostración de los planteamientos hipotéticos.

La realización de este tercer aspecto del análisis culminó con la elaboración definitiva de los instrumentos que funcionarían como recopiladores de la información, así como medidores de datos específicos de la información.

Para la elaboración de las herramientas mencionadas fue necesario escuchar detenidamente y de manera frecuente las cintas magnetofónicas de los siete programas grabados. Esta observación permitió detectar la repetición de aquellos elementos del programa que actuarían como constantes y variables, mismos que fueron tabulados para su tratamiento en cuadros construidos expresos; así mismo, la elaboración de los instrumentos que respondieron a dos momentos del análisis.

- Uno, que correspondió a los elementos emisor y mensaje dentro del proceso de comunicación.
- Otro que correspondió al elemento receptor dentro del proceso de comunicación y con el cual se completa dicho ciclo.

#### 2.1 Modalidades para medir el comportamiento del emisor y del mensaje.

El primer momento se determinó a partir de las modalidades detectadas en la emisión del discurso y por lo tanto del mensaje. La emisión del mensaje conjuntó tres situaciones que funcionan en el desempeño del discurso radiofónico: el tiempo de la transmisión, en la que se inscribe la participación de los actores-emisores; la participación de los actores-emisores, desde el punto de vista de su frecuencia de participación, y el énfasis de la expresión, detectado en la forma de cómo se dice el discurso. El mensaje deslindó, a la vez, las cualidades de su conformación a través de la intencionalidad de sus enunciados.

Estas modalidades se sustentaron sobre la base de las siguientes mediciones:

##### 2.1.1 El tiempo de transmisión.

Para medir el tiempo de transmisión se captó la unidad cuantificable segundo-minutos-hora aplicada a la duración de la emisión, y partiendo de la base del espacio utilizado por el programa dentro de un horario fijo en la radiodifusora de la cual dependió.

Este tiempo se cuantificó sobre la base de dos delimitaciones la primera que correspondió al tiempo global de la emisión y la segunda que se ubicó principalmente en dividir el tiempo de acuerdo

a la participación de actores-emisores y el que correspondió a la publicidad y propaganda.

El tiempo de publicidad y propaganda fungió como indicador para ratificar el carácter comercial de la emisora; esta unidad no fue, en el presente análisis el campo fértil de la investigación aunque sí demuestra un universo de significación fundamental en el terreno de la comunicación masiva.

El tiempo donde se ubica la participación de los actores-emisores fue el indicador fundamental de esta medición porque en él se manifestó el campo de significación primordial del proceso emisor-mensaje-receptor.

La cuantificación del tiempo se logró con reloj en mano al escuchar la emisión y de esta manera localizar el que correspondía a la participación de los actores-emisores y el que correspondió a la publicidad y propaganda; la suma de estos dos tiempos reveló el tiempo global del programa.

### 2.1.2 La participación de actores-emisores.

Para medir la participación de los actores-emisores se captó la frecuencia y el tiempo de su participación global e individualmente. La cuantificación de la frecuencia se obtuvo sobre la base del número de veces que cada actor-emisor se manifestó a lo largo de los programas muestra; la cuantificación del tiempo se obtuvo con reloj en mano sobre la base de los segundos-minutos-hora que cada actor-emisor registró en los programas muestra.

Estos indicadores permitieron detectar la efectividad de la participación, por una parte, y por la otra la identificación de los actores-emisores de manera individual.

Se contó como participación aquella en donde el actor-emisor intervino constantemente expresando sus puntos de vista sobre algún tema; se midió el tiempo de esta participación también sobre la base de la expresión de sus puntos de vista. No se tomaron como participaciones, ni se midieron en tiempo aquellos momentos donde estos sujetos sólo expresaron afirmaciones o negaciones, acuerdos o desacuerdos de manera tanante y sin mayor explicación.

Esta cuantificación se objetivó a través del empleo de las formas de vaciado de contenido, diseñadas expreso.

### 2.1.3 El énfasis de la expresión.

Para medir el énfasis de la expresión se captó la fuerza de la palabra hablada que varía en intensidad y agudeza de acuerdo al sentimiento y juicio expresado por el emisor. El énfasis de la

expresión no consistió únicamente en las pautas de entonación sino también en aquellos elementos que hacen referencia a otros sistemas que acompañan al lenguaje para formar el contexto social de la comunicación. El volumen de la voz fue específicamente el elemento fundamental para indicar el comportamiento del discurso expresado por los actores-emisores, así como a la fuerza de los enunciados.

El volumen de la voz fue el indicador de la intensidad de sonidos que el emisor implicó al hablar para auxiliarse en la acción de ser oído, y con el fin de añadir un sentido de interés a su discurso al hacerse público. A través de este indicador se precisó la intención de los actores-emisores para hacer que su discurso fuera desde autoritario hasta sutil. Así, los volúmenes de voz se identificaron a partir de impresiones auditivas registradas al escuchar el programa.

En esta modalidad se elaboraron tres categorías dentro del indicador volumen de la voz: ALTO, que significó el carácter de excitación, emoción, exhortación en el discurso; NORMAL, cuando significó linealidad, es decir ni incremento ni disminución del volumen de la expresión y BAJO, que significó tranquilidad, calma, paz y misticismo en la expresión de la palabra hablada.

Esta calificación en cuanto a la significación de los volúmenes se determinó sobre la base de las sensaciones personales detectadas al escuchar la emisión, y sustentadas en las concepciones que, sobre esta materia, señalan en algunas de sus investigaciones de comunicación de masas Hybels y Weaver, Georges Mounin y Abraham Moles.(1)

Los volúmenes ALTO, NORMAL y BAJO develaron otro campo relacionado con el carácter del emisor y con el empleo de la expresión a través del discurso, que se ubicó en la significación persuasiva y por consecuencia a la retórica. En este terreno se concentró la sustancia primordial del énfasis de la expresión; el hecho de comprender que el discurso, al enfatizar, puede significar su significación para reforzar la intención del enunciado y mantener la comunicación; la variabilidad detectada en la voz se desempeñó también como artificio fático; este indicador reafirmó la idea de que: es importante lo que se dice pero, es más importante la manera cómo se dice, sobre todo en un contexto radiofónico donde la palabra hablada es la materia significativa de mayor trascendencia.

Para medir y cuantificar esta modalidad se escucharon las grabaciones por lo menos tres veces; luego de asimilarse en el sentido de la calificación del volumen de la voz, en cuanto a las tres categorías, se procedió a señalar sobre las formas de variado del contenido el carácter del volumen párrafo por párrafo; la frecuencia de los volúmenes ALTO, NORMAL y BAJO ya clasificada se sumó para obtener los resultados objetivos; las cantidades acumuladas se porcentualizaron para facilitar su manejo.

Como unidad de análisis de esta modalidad se utilizó el

párrafo por ser la unidad gramatical que reúne características definidas como las palabras, las frases y las oraciones; se entiende como la división de un escrito o impreso en el que después de punto final se pasa a otro renglón.

#### 2.1.4 La intencionalidad del mensaje.

Para medir la intencionalidad del mensaje se captó la sustancia significativa del sentido de los enunciados implicada en el discurso radiofónico sobre la base de los "modos de significar", desarrollados en el estudio de la conducta de los signos y del lenguaje por Charles Morris, así como las funciones referencial, conativa y fática del lenguaje investigados por Roman Jakobson. Tanto los modos de significar como las funciones del lenguaje conformaron el campo de significaciones que rigió el carácter del discurso expresado por los actores-emisores.

Los modos de significar clasificados en incitativo, valorativo e informativo se obtuvieron por la delimitación y clasificación de elementos gramaticales del lenguaje observados en el discurso radiofónico y que daban el carácter significativo a cada modo y uso del signo.

Para el modo incitativo se ubicaron los verbos imperativos, por ser las que ordenan, mandan y exhortan; así como los adverbios de modo, que son los que modifican al verbo significando los modos y circunstancias de la acción; lo incitativo reflejó a la vez, con estos elementos gramaticales, una sustancia significativa vinculada con las funciones expresiva y apelativa del lenguaje; en lo que se dijo y la forma cómo se dijo; en las llamadas de atención y en la orden la implicación.

En el modo valorativo se ubicaron los adjetivos calificativos que son los que valoran al sustantivo e introducen en los datos otros como agravantes, atenuantes, matices, intensidades, superficialidades, etc. La valoración conlleva un primer elemento incitativo porque suma a la indicación y a la explicación de la referencia una calificación o una atribución conformando a la vez una versión particular sobre algo (falsa y estereotipada posiblemente); lo valorativo determinó a la vez la sustancia significativa vinculada a un aspecto de la función referencial del lenguaje cuyas variantes son: la indicación, la explicación y la valoración.

Para el modo informativo se ubicaron las partes del discurso donde no se observaron calificaciones, agravantes, atenuantes, matices, ni tampoco exhortos, mandatos o modificaciones verbales constantes; la referencia determinó el carácter informativo sobre la base de indicaciones y explicaciones de la realidad. En la indicación se ubicaron aquellas informaciones específicas y parciales y en la explicación las informaciones más amplias y

profundas. Lo informativo reflejó a la vez una sustancia significativa vinculada en la función referencial y poética.

Cuando la modalidad no era clara en el discurso de los actores-emisores se determinó la falta de adecuación: cuando las tres modalidades intervinieron en el mismo momento de una parte del discurso por traslaparse, se consideraron de combinación, donde la que prevaleció en primer término determinó la nominación.

Estas sustancias significativas funcionaron como indicadores del sentido implícito en el enunciado y del tipo de discurso expresado por la conducta lingüística de los actores-emisores. Este fue un primer aspecto de la intencionalidad del mensaje. Estos indicadores se cuantificaron luego de escuchar las grabaciones y de transcribir el discurso radiofónico 17 horas con 30 minutos dentro de las formas de vaciado del contenido, construidas expreso, para facilitar su manejo y presentar objetivamente cada modalidad: como unidad de análisis se utilizó el párrafo y la oración, que se refirió a un grupo de palabras enlazadas gramaticalmente que expresan un pensamiento completo y afirman algo del sujeto; el segundo momento se localizó a través de las funciones referencial, conativa y fática del mensaje señaladas por Román Jakobson.

La función referencial, íntimamente ligada con el modo informativo de significar se obtuvo por la delimitación de las temáticas observadas en el discurso de los actores-emisores, específicamente en las partes donde el enunciado tenía datos precisos, objetivos y contables sobre la base de una indicación y explicación parcial o total de la realidad para dar razón de ser a un hecho, las temáticas se determinaron a partir de referencias relacionadas con la sociedad y su vínculo con situaciones de la mujer, el hogar y la familia, la existencia del ser humano y las creencias o cultos religiosos.

La función conativa, íntimamente ligada con el modo incitativo de significar se obtuvo, ya delimitadas las temáticas, en las partes donde el enunciado expresaba significaciones gramaticales que incidían en lo vocativo y lo imperativo para provocar una reacción. Esta función manifestó una estrecha relación con la apelación, es decir en aquellos elementos que funcionaron como reforzadores de la implicación personalizada y despersonalizada.

La función fática, también ligada con el modo incitativo de significar se obtuvo, ya delimitadas las temáticas, por la presencia de elementos reiterativos o redundantes en el discurso de los actores-emisores en las partes donde el enunciado contenía sinónimos, enlaces como por ejemplo negaciones, afirmaciones, muletillas, admiraciones e indiferencias; esta función reveló la presencia de datos excesivos sobre un mismo tema y que no eran indispensables en la comprensión del mensaje; lo fático reflejó a la vez una sustancia significativa vinculada con la retórica.

Estas tres funciones también accionaron como indicadores del sentido del enunciado y del tipo de discurso expresado por los actores-emisores. Este fue el segundo aspecto de la intencionalidad del mensaje, ya que el primero lo indicaron los modos de significar.

Estos indicadores se cuantificaron luego de escuchar las grabaciones y sobre la transcripción de 17 horas y media que conformó la muestra, contenidas en las formas de vaciado; como unidad de análisis se utilizaron el párrafo y la oración.

Dentro de esta modalidad, tanto las funciones del lenguaje como los modos de significar se detectaron sobre la base del conocimiento del tiempo de transmisión y de la participación de los actores-emisores porque de estas dos apreciaciones se obtuvo el contenido real y objetivo que fue analizado.

Estas cuatro modalidades: tiempo de transmisión, participación de actores-emisores, énfasis de la expresión e intencionalidad del mensaje conformaron la sustancia significativa que dió respuesta a los planteamientos hipotéticos de esta investigación.

Todos los indicadores actuaron para develar el comportamiento del discurso radiofónico en "Nuestro Hogar" y manifestaron objetivamente la codificación del mensaje de acuerdo con una conducta observada en el emisor, una conducta en las temáticas y una conducta en el enunciado, situaciones que se vincularon directamente con el plano del receptor y la decodificación del mensaje.

A continuación se presenta un ejemplo del comportamiento de las modalidades en las formas de vaciado del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar":



Intérprete	Tema y subtemas	Tiempo	Transcripción del discurso radiofónico	Volumen voz	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
actor artímetz	Sin tema (presentación)	1'	<p>¡LA MAESTRA GODOY! NOS DA MUCHO GUSTO CUANDO LA ALINCIAMOS MAESTRA DEVERAS, CON MUCHO RESPETO, CON MUCHO CARINO QUE SE HA GANADO NO SOLO DE NOSOTROS QUE LA TRATAMOS ASI HABITUALMENTE SINO DEL PUBLICO CON QUIEN, PUES, YA HA FAMILIARIZADO USTED EN GRAN MEDIDA, GRACIAS A QUE NOS GUSTA MUCHO LO QUE DICE Y COMO LO DICE Y, AUNQUE NO ESTEMOS DE ACUERDO O AUNQUE A VECES NO HAGAMOS LO QUE USTED SERRALA QUE ES IMPORTANTE HACER?, PUES AQUI SEGUIREMOS COMO GRANDES AMIGOS, TOTAL, QUIJOS / COMPARADOS NUESTRAS IDEAS CON LAS SUYAS DESPUES VEMOS LA PROBABILIDAD DE ENSAMBLAR, UNAS CON OTRAS Y SACARLES PROVECHO ¡DE ESO SE TRATA!</p>	ALTO  NORMAL  ALTO  NORMAL	1 adverbio modo 3 adj. calificativos	fática valorativa incitativa
ma gody	Sin tema (presentación y saludos al público)		<p>¡LA MAESTRA ENNA GODOY FUEVAMENTE A TRAVES DE LOS MICROFONOS DE XEW, AQUI EN NUESTRO HOGAR! ¡ADELANTE MAESTRA!</p> <p>¿COMO LES HA IDO?, A NO, NO DEBO PREGUNTAR COMO LES VA PORQUE LA GENTE INMEDIATAMENTE SE COMIENZA A ACORDAR DE TODAS SUS DESGRACIAS.</p> <p>DICE EH, "¡ME HA IDO PE MAL!", ESTABA MUY CONTENTA, PERO CUANDO UNO LE PREGUNTA ¿COMO ESTAS? NO LE QUIERE CONTAR A UNO LO BUENO, SIEMPRE PIENSA. ¡LA OPTADA SE FUE! ¡MI MARIDO HIZO!, EL HIJO, ETCETERA.</p>	ALTO  ALTO	2 adverbios modo 1 verbo imperativo  2 adverbios modo  3 adverbios modo 1 adj. calificativo	fática incitativa  fática incitativa valorativa

Autor	T E M A y subtemas	Tiempo	TRANSCRIPCIÓN DEL DISCURSO FONOGRÁFICO	Volumen VOZ	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
	T E M A y subtemas		<p>¡ NO, NO HAY QUE PREGUNTAR COMO LES VA SINO, ¿QUE HAN HECHO? ¡, PORQUE ADLERENSE, ¡VIVIR ES UN MILAGRO!          ¿QUE HAN HECHO ESTOS DIAS?, ¿ESTAN CONTENTOS DE ESE DIA?          VI EN UN CAMION UN LETRERO MUY BONITO QUE DECIA: "VIVE COMO SI ESTE FUERA EL ULTIMO DIA DE TU VIDA".          ¡UNA GRAN IDEA!, ¿USTED HA VIVIDO ASI?, ¿QUE TANTO HA HECHO ESE DIA? ¿ESE DIA QUE ES UN MILAGRO!, SOMOS UN SER ENMEDIO DE LA NADA, SOMOS UNA ESTRELLA ENMEDIO DEL ESPACIO, SOMOS UNA LUZ, ¡LA EXISTENCIA!          ENTONCES, A VER, ¿QUE HA HECHO USTED?, HAGA SU EXAMEN DE CONCIENCIA Y DIGA EL DIA DE HOY SI LE VOY A SACAR TODO EL JUGO PUEDELO COMO SI FUERA EL ULTIMO DIA DE MI VIDA.          BUENO, PERO YA QUE SALUDE, Y FINENSE QUE AHORA SI SALUDE BIEN, VOY A DECIRLES ALGO SOBRE LOS HIJOS.          YO NO SOY MADRE SOLTERA SINO PURAMENTE SOLTERONA FELIZ Y NO TENGO PROBLEMAS DE HIJOS, PERO SI LOS PROBLEMAS DE MIS GENIAS.          (pausa)</p>	ALTO  NORMAL  ALTO NORMAL BAJO  NORMAL	2 verbos imperativos 3 adverbios modo 1 adj. calificativo  1 verbo imperativo 1 adverbio modo 1 adj. calificativo  3 adverbios modo 1 adj. calificativo  2 verbos imperativos 1 adverbio modo 1 adj. calificativo  1 verbo imperativo 1 adverbio modo  3 adj. calificativos 1 adverbio modo	fática incitativa valorativa  fática incitativa valorativa  fática incitativa valorativa  fática incitativa valorativa  fática incitativa  fática valorativa incitativa
ma doy	Sin tema (presentación e indicaciones)	2'				

Autor	Tema y subtemas	Tiempo	Transcripción del discurso radiofónico	Volumen voz	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
	<p>Tema Soc./Familia subtemas conducta hijos paternidad</p>		<p>TRANSCRIPCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO</p> <p>Y RESULTA QUE VEO A LAS MAMAS TAN ANGSTIADAS POR LOS HIJOS. HAY VECES QUE LOS HIJOS SON UN PREMIO, SON UN VALOR EN EL QUE SE APOYAN EL PADRE Y LA MADRE, PERO OTRAS VECES SON UN PROBLEMA.</p> <p>GENERALMENTE SE PIENSA QUE ES PORQUE FALLARON LOS PADRES, PERO ME CONSTA EN MUCHOS CASOS NO HAN FALLADO.</p> <p>(pausa)</p> <p>¡NO HAN FALLADO!, Y HASTA LE PREGUNTAN AL HIJO ¿EN QUE HE FALLADO Y? PORQUE HAY VECES QUE SON, PUES SI, HAN COMETIDO ERRORES, LOS HAN MINADO MUCHO POR EJEMPLO, Y ESTO LOS VA A FRUSTRAR PARA SIEMPRE.</p> <p>(pausa)</p> <p>PORQUE UN NIÑO MINADO CUANDO LLEGA A LA ESCUELA RESULTA QUE YA NO VA A SER MINADO Y SE ENFRENTA DE PRONTO CON UN MUNDO HOSTIL.</p> <p>(hasta aquí el ejemplo 1)</p>	<p>NORMAL</p> <p>ALTO</p> <p>ALTO</p> <p>NORMAL</p> <p>BAJO</p> <p>NORMAL</p>	<p>1 adj. calificativo</p> <p>1 adverbio modo 1 adj. calificativo</p> <p>3 adverbios modo</p> <p>3 adj. calificativos 1 adverbio modo</p> <p>4 adj. calificativos</p>	<p>referencial valorativa</p> <p>fática incitativa valorativa</p> <p>fática incitativa</p> <p>referencial- conativa valorativa incitativa</p> <p>fática valorativa</p>
ma xloy	SOC./FAMILIA ser padre responsabilidad	2	<p>EL ES EL PADRE Y EL ES EL RESPONSABLE POR TANTO... ¡TENGO PROBLEMAS CON MIS HIJOS! A VER QUE HAGO DITOS CON ELLOS. ¡YO HAGO LO POSIBLE, PERO LA ÚLTIMA ACCIÓN SERÁ LA DE SU PADRE QUE ESTÁ EN LOS CIELOS.</p> <p>(desde aquí ejemplo 2)</p>			

autor	TEMA Y subtemas	Tiempo	TRANSCRIPCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO	Volumen VOZ	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
stor ortines	Sin Tema	25"	A VER, A VER, ESTO QUEDÓ CLARO Y YO ESTOY DE AQUELLO CON LO QUE SE DIJO, BUENO, EN PARTE, CASI SIEMPRE TENEMOS RECORDOS, RESOLUCIONES, INTERESTES EN DONDE PUES, SI OJEA ALGUNA PEQUEÑA BUDA, PERO VAMOS A SEGUIR ADELANTE DESPUES DE UNOS MENSAJES AQUÍ, EN NUESTRO HORAR A TRAVES DE XEM, OJÉ TAL Y MIENTRAS SI VAMOS HENSAJANDO EN LO QUE OJIMOS Y NOS PREPARAMOS PARA LO QUE VIENE A CONTINUACIÓN, ¿DE ACUERDO?, MUY BIEN,...	ALTO	7 adverbios modo 1 verbo imperativo 3 adj. calificativos	fatiga incitativa valorativa
ni evit	Sin Tema	30"	AHORA LLEGAMOS A UN TEMA QUE YA SE HABIA PUESTO EN EL TAFETE Y QUE SIEMPRE TODO, ESTO SERIA TRATARLO CON ENMA GUDUY, BUENO, ME LO MANDARON A MI Y YO PLATICARE CON ENMA, OJALA Y TAMBIEN LO ANALIE, PERO SIEMPRE NO OJIERO DEJAR SIN COMENTACION A DON CARLOS GOMEZ, DE LEON, GUANAJUATO.	ALTO	4 adverbios modo	fatiga incitativa
ma xday	Tema SOC./SER HUMANO jubilation viudez ancianidad	40"	Y EL DICE QUE HABLE DEL TRISTE CASO DE LOS JUBILADOS, PUES EL DICE QUE NO SE SIEMTE VIEJO, QUE TIENE 62 AÑOS Y QUE SIN EMBARGO LE TOCO LA JUBILACION, QUE COMO ES VIUDO, SE SIEMTE, ASI LO DESCRIBE, COMO UN MUEBLE VIEJO, COMO UN ALGO QUE ESTORBA. AL PRINCIPIO IBA A VISITAR A SUS HIJOS CASADOS Y A SUS HIJAS CASADAS PERO QUE SEGURAMENTE LLEGABA EN HORAS INOPORTUNAS PORQUE CASI CASI LO CORRAN DE LA SALA SI ESTABAN ABREGLANDO, DE LA COCINA SI ESTABAN	NORMAL	7 adj. calificativos 1 adverbio modo	fatiga valorativa incitativa

Actor- Emisor	T E M A y subtemas	Tiempo	TRANSCRIPCION DEL DISCURSO RADIOFONICO	Volumen VOZ	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
Bibi Trevit	<p>ancianidad</p> <p>Jubilación muerte hijos</p> <p>(descripción)</p>	1'	<p>HACIENDO LA COMIDA, Y QUE ENTONCES HA OPTADO POR DE PLAZO MEJOR ALEJARSE DE EL POR OTRO LADO, SE PASA LAS HORAS ASI SENTADO EN EL JARDIN. PERO HA EL SE SIENTE MAS VIEJO Y MAS DECAIDO, QUE SE ATREVIÓ A ESCRIBIRLOS. QUE LE HA DICHO CUANDO LOS JUBILADOS NO TIENEN MANO QUE HACER MUEREN PRONTO Y DE HECHO, EL, MUCHAS VECES, LE HA PEDIDO A DIOS LA MUERTE. QUE CUANDO TRABAJABA TENIA AMIGOS, PERO QUE TRISTEMENTE AHORA SUS AMIGOS ALGUNOS TODAVIA NO LES TOCA LA JUBILACION, MUCHOS SE FUERON O HICIERON OTRAS COSAS, DICE QUE NO HA QUERIDO DEJAR SU PEQUEÑA CASITA Y AJUNTE SABEMOS QUE LA PENSION ES MISERABLE Y LA PUEDE SOSTENER. TAMBIEN NOTA QUE A VECES LOS HIJOS COMO QUE SE RIFAN Y QUIEN LE TOCA LA PENOSA CARGA DE LLEVARLO A PASAR SABADOS Y DOMINGOS. PERO QUE LO SIENTE COMO UNA OBLIGACION Y QUE SE SIENTE MAL Y SE SIENTE DEPRIMIDO, Y ENTONCES LE PREGUNTA QUE PUEDE HACER? BUENO SI HA OIDO Y OYE NUESTRO PROGRAMA LA IDEA, EL IDEAL GRANIDOSO DE FERRA GODOY DE HACER ALDEAS DE JUBILADOS, NO ASILOS, SINO CIUDADES DE JUBILADOS DONDE HABERIA MUCHA GENTE EN SUS CIRCUNSTANCIAS. NIFRE DON CARLOS, UNA DE LAS COSAS QUE SE NOS OLVIDA Y ESTO ES PARA REFLEXIONARLO, EN VOZ ALTA CON TODOS LOS RADIOESCUCHAS ES QUE</p>	<p>NORMAL</p> <p>ALTO NORMAL</p>	<p>1 adverbio modo 1 adj. calificativo</p> <p>2 adj. calificativos 2 adverbios modo</p> <p>3 adj. calificativos 1 adverbio modo</p> <p>2 adj. calificativos</p> <p>1 adverbio modo 1 adj. calificativo</p> <p>1 adverbio modo 1 adj. calificativo</p> <p>5 adj. calificativos 1 adverbio modo 1 adverbio modo</p>	<p>referencial- conativa</p> <p>incitativa valorativa valorativa incitativa</p> <p>valorativa incitativa valorativa</p> <p>incitativa valorativa</p> <p>incitativa valorativa</p> <p>fática valorativa incitativa</p>

Autor Emisor	T E M A y subtemas	Tiempo	TRANSCRIPCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO	Volumen VOZ	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
		20"	<p>EL AMBIENTE ES IMPORTANTE. EL AMBIENTE ES COMO LA CUBIERTA QUE NOS PROTEGE A TODOS.</p> <p>PERO EL DIVI ES DIGNIFICACION DE LA VEJEZ. ENTONCES USTED COMECTADO A MEXICO PUEDE HACER UNA COSA MUY BUENA MO SOLO POR USTED. SINO AYUDANDO A LOS DEMAS. YO TE SU CARTA SACARIA PUES ESTA ENSEÑANZA QUE A FIN DE CUENTAS ES EL OBJETIVO DE CONTESTAR LAS CARTAS.</p> <p>(hasta aqui ejemplo 2)</p>	NORMAL	3 adj. calificativos	fática valorativa
tiempo 5	Sin Tema (presentación e indicación)	1.30"	<p>NORMAL B HA DESPERTADO LA OPINION DE TODO EL PAIS. DE MUJERES QUE SABE Y DE MUJERES QUE QUIERE SABER.</p> <p>DESDE LUEGO LAS PROGRAMACIONES, LA PROGRAMACION EN GENERAL. LOS GRANDES PROGRAMAS QUE SE ESTAN PROMOVENDO AHORA PUES VIENEN A LLENAR UN VACIO QUE EXISTIA EN CUANTO A CULTURA.</p> <p>CULTURA A VECES...LA GENTE PIENSA QUE LA CULTURA ES POR EL CONTRARIO ASEQUIBLE Y EL PRINCIPAL PROPOSITO DE QUIEN CONDUCE UN PROGRAMA DE ESTE TIPO VA A SER LA MAS FACIL DE ENTENDER, DE CAPTAR, DE LOSARR, DE ATRAPAR, POR EL AUDITORIO.</p> <p>HAY UN PROGRAMA QUE DURICE. MUY BIEN POR CIERTO. FERRANDO ALCALA. DONDE SE TRATO EL TEMA DEL ABBORTO. NOS HAN LLAMADO EN VARIAS OCAIONES PARA PEDIR LA OPINION DE LOS INTEGRANTES DE LA MESA DE TRABAJO.</p>	NORMAL	1 adj. calificativo  3 adverbios modo 1 adj. calificativo  7 adj. calificativos 1 adverbio modo	fática valorativa  fática incitativa valorativa  fática valorativa incitativa
				ALTO	4 adverbios modo 2 adj. calificativos	fática incitativa valorativa

Categorización	T E M A y subtemas	Tiempo	TRANSCRIPCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO	Volumen VOZ	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
Discursivo	Sin Tema (Indicación)	20"	<p>TENEMOS DOS VIAS TELEFONICAS. LISTED SEGURAMENTE VIO ESTE PROGRAMA Y PUES A PETICION DE LA MAYORIA LOS DOCTORES AGUILAR GUERRERO Y ALCANTAR CARRAJAL ESTAN PRESTOS PARA ESTO.</p> <p>ESTUVIERON PRESENTES REQUERIDO, QUIERO RECONOCERLO ANTES EL DOCTOR CARLOS FERNANDEZ DEL CASTILLO EN ESTE PROGRAMA, OTRO MEDICO, PSICUJIAIRA POR CIERTO SALVADOR MALDONADO VAZQUEZ Y ESTUVO UNA LICENCIADA, ESTHER UREO SE LLAMA... ESTHER PORENO NIETO. SEÑORES NO SE QUE QUIEREN DECIR AL RESPECTO DOCTOR AGUILAR GUERRERO.</p> <p>BUENO, MIRA CURIOSAMENTE NO POR CASUALIDAD, SINO POR INTERES YO PRESENTE ESE PROGRAMA EL DIA DE AYER Y ME APASIONO MUCHO LOS PUNTOS DE VISTA QUE EN ESPECIAL SOSTUVO, QUE DEFENDIO EL DOCTOR CARLOS FERNANDEZ DEL CASTILLO, QUE ES UN GINECOLOGO GINECOBISTRIA, MUY CALIFICADO, MUY RECONOCIDO QUE HA OCUPIADO PLAZAS DIRECCIONALES EN DISTINTAS INSTITUCIONES DEL SECTOR SALUD.</p> <p>EL, DE SIEMPRE, ES UNA GENTE QUE NO VARIA SUS CONCEPTOS. HA SIDO DEFENSOR DE LA VIDA HUMANA, ES DECIR HA ESTADO SIEMPRE CONTRA EL ABORTO PORQUE EN LA ACTUALIDAD NO SE TIENE YA LA DUDA DE QUE UN SER HUMANO LO ES DESDE EL MOMENTO MISMO DE LA FERTILIZACION, DESDE EL MOMENTO EN QUE EL ESPERMATOZOIDE PENETRA EN EL OVALO Y SE PRODUCE LA PRIMERA</p>	NORMAL	<p>3 adj. calificativos</p> <p>3 adj. calificativos 2 adverbios modo</p> <p>1 adverbio modo</p>	<p>fática valorativa</p> <p>referencial- conativa informativa</p> <p>fática incitativa</p> <p>referencial- conativa valorativa incitativa</p>
Discursivo	SOC./SER HUMANO el aborto fecundación	1'		NORMAL	<p>6 adverbios modo 3 adj. calificativos 4 adverbios modo 2 adj. calificativos</p>	<p>referencial- conativa incitativa valorativa informativa</p>

Autor- insor	T. E. M. A. y subtemas	Tiempo	TRANSCRIPCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO	Volumen VOZ	Análisis del lenguaje	Funciones y modalidades
	aborto provocado		<p>DIVISION.</p> <p>441 YA HAY UN NUEVO SER. ENTONCES ESE SER ES TAN RESPETABLE COMO LO PUEDE SER COMO UNA PERSONA O LE TENGA 95 AÑOS, UNA QUE TENGA 60, O UNA QUE TENGA 5 AÑOS O 4 AÑOS, ENTONCES EL HA ESTADO SIEMPRE EN CONTRA DEL ABORTO.</p> <p>DESDE LUEGO DEL ABORTO PROVOCADO PORQUE ESE TAMBIEN ES UN CONCEPTO QUE YA VA QUEDANDO CLARO A LA GENTE. EXISTE EL ABORTO ESPONTANEO Y EL ABORTO PROVOCADO. EEEHH... UNA MUJER QUE SE EMBARAZA, ES UN ORGANISMO POR UNA SERIE DE CIRCUNSTANCIAS ORGANICAS PUEDE PERDER ESE PRODUCTO.</p> <p>(hasta aquí ejemplo 3)</p> <p>N... SI MUJER... PUES MUJERES GRACIAS. TENGO DE NUEVO COMO ACOSTUMBO EN ALGUNAS OCASIONES UNA AMIGA MIA QUE ALGUNA VEZ ESTIMO CON MISOTROS. ELLA ES LUZ MARIA PRIETO Y YO LE LLAMO LA MUJER FORTALEZA PORQUE PUES, SI YO TENICO PROBLEMAS UN POCO FUERTES, ELLA PERDIO A DOS HIJOS EN UN ACCIDENTE AUTOMOVILISTICO Y POCOS MESES DESPUES A SU ESPOSO.</p> <p>Y SIN EMBARGO ELLA NOS PLATICA Y NOS DICE COMO SI PERRA ESTA TRAVEEDIA QUE SERIA PARA MUCHA GENTE GRACIAS A LA FE.</p> <p>(ejemplo 4)</p>		<p>4 adverbios modo</p> <p>2 adj. calificativos</p>	<p>referencial- conativa incitativa valorativa informativa</p>
6 lini brevit	Sin Tema (representación e indicación)	20"		NORMAL	<p>4 adj. calificativos</p>	<p>referencial- conativa valorativa incitativa informativa</p>
alfonso guilar	SOC./SER HUMANO el aborto fecundación	1'		NORMAL	<p>7 adverbios modo</p> <p>4 adj. calificativos</p>	<p>fática incitativa valorativa</p>



### 3.- Elaboración de las herramientas para el análisis de la recepción.

El segundo momento que correspondió a las modalidades de la recepción, permitió aprender tres formas de la misma dentro del análisis: sentido de orientación de la recepción frente al mensaje; la aceptación del contenido del mensaje y la captación del interés del contenido del mensaje. Estas modalidades fueron objetivadas, primero a través de la observación no controlada y, más tarde, con base en ésta, en otra controlada.

Cabe señalar que las modalidades citadas fueron aprehendidas luego de realizar un procedimiento que permitió obtener datos e informaciones precisas para la captación y elaboración de las categorías que sustentarian las circunstancias de la recepción.

Así, se hizo necesario seleccionar una muestra representativa que proporcionaría elementos para verificar las hipótesis planteadas en relación con la recepción del mensaje.

Dicha muestra fue seleccionada de la siguiente manera:

- Se eligieron dos grupos, de los cuales uno tendría conocimiento de la existencia del programa, y otro no tendría conocimiento, es decir, uno de los grupos escuchaba con frecuencia la emisión de "Nuestro Hogar" y otro nunca había escuchado al programa.
- Los grupos se conformaron de pocos integrantes debido a que una muestra extensa implicaba mayor tiempo para la recolección y clasificación de datos; se corría el riesgo de no poder controlar la prueba.
- Los integrantes de la muestra fueron mujeres porque la observación realizada con respecto a las temáticas tratadas en la emisión, hizo pensar que era el sexo femenino el destinatario natural y evidente del programa, ya que sus contenidos reiteraban en aspectos de la vida cotidiana de la mujer.
- Se clasificó como grupo 1, a aquel conformado por mujeres casadas, madres de familia, amas de casa, estudios de educación básica; situación socioeconómica media; mayores de 35 años. Este grupo se reconoció como asiduo escucha de la emisión porque se identificaba con los temas y con los emisores.
- Se clasificó como grupo 2, a aquel conformado por mujeres solteras; profesionistas, situación socioeconómica media; menores de 35 años. Este grupo se reconoció como la contraparte del grupo 1 al desconocer el programa y al no tener información precisa sobre los temas y los emisores, y al manifestar rechazo con el discurso de la emisión una vez que tuvieron contacto auditivo con éste.

Ya seleccionada la muestra y delimitadas las características de los grupos, se elaboraron las herramientas que permitirían

recolectar la información obtenida de los dos grupos y que consistieron en:

- La recolección de 4 minutos de información, de cada uno de los 7 programas muestra, en una cinta magnetofónica. En total fueron 28 minutos de información. Cabe señalar que la selección de los cuatro minutos de cada programa se basó en cada uno de los temas tratados en la emisión, a saber: familia, ser humano, religión y la mujer. La finalidad de esta recolección era transmitir información relacionada con los temas anteriores a los grupos muestra.
- Y la elaboración de un cuestionario con preguntas relacionadas a los temas anteriores. Las preguntas de este cuestionario se orientaron a la comprobación o disprobación de las hipótesis.

Después de elaborar las herramientas de trabajo para el análisis de la recepción del mensaje, se procedió a su aplicación.

### 3.1 Modalidades para medir el comportamiento del receptor.

Este segundo momento se determinó a partir de la emisión del discurso radiofónico y luego de que este fue escuchado por los grupos de receptores; el discurso que fungió como muestra manifestó asimismo, todos los aspectos explicables en las modalidades del emisor y del mensaje, mismos que desempeñaron su influencia en la forma como los receptores decodificaron el contenido. En este sentido se observó una estrecha relación entre lo referencial, lo conativo y lo fático, por una parte, lo incitativo, lo valorativo y lo informativo, por la otra con la manera en que los grupos participaron y respondieron.

Del grado de participación observada se sustentaron las modalidades sentido de la recepción del mensaje, aceptación del contenido del mensaje y orientación del interés del mensaje; estas tres modalidades se lograron objetivar a partir del conocimiento de tres fenómenos señalados en la teoría de Lucien Goldman y que se explican sobre la base de la información suficiente o de la insuficiencia de la información. Dichos fenómenos son:

- si la información pasa sufriendo deformaciones
- si la información pasa directamente
- si la información no pasa por ser inadvertida

Estas tres sustancias significantes de la conducta de los receptores manifestaron objetivamente una dimensión social de la influencia de los enunciados del discurso radiofónico en el público.

Las tres modalidades conformaron asimismo una materia significativa estrechamente relacionada con la estructura y la función del proceso de comunicación cuyo ciclo finalmente se ubica

en los receptores y en la situación social que genera.

### 3.1.1 Sentido de la recepción del mensaje.

Para medir el sentido de la recepción del mensaje se elaboraron las categorías: identificación con la situación expresada y no identificación con la situación expresada sobre la base de observaciones en las que se pretenden conceptualizar conductas del receptor ligadas con indicadores variables como el estar o no de acuerdo con el contenido global del discurso; sentimientos de atracción hacia el mensaje por vínculos significativos de conducta social con los actores-emisores y su rol; códigos de significación común entre los contenidos y la cotidianidad del receptor, como por ejemplo los aspectos de las temáticas relacionadas con situaciones femeninas básicamente y en sus diversos roles como ama de casa, madres de familia, esposas, profesionistas; un código de valor presente en la forma de conceptualizar el discurso y que tuvo que ver con un plano ideológico del contenido, sobre el cual no se profundiza; sin embargo no significa que dejara de hacerse notar entre la codificación y la decodificación.

La cuantificación de estos indicadores se realizó sobre la base de la participación de los receptores en sus respuestas positivas o negativas para ubicar situaciones de aceptación o rechazo al conocer el contenido del discurso de la cinta magnetofónica, sin interrupciones y con la intención de dar un sentido global del mensaje.

Los resultados se vaciaron a un cuadro construido exprofeso para esta modalidad.

### 3.1.2 Aceptación del contenido del mensaje.

Para medir la aceptación del contenido del mensaje se captaron las dicotomías acuerdo y desacuerdo sobre la base de respuestas controladas y de la participación de los integrantes de cada grupo frente al cuestionario aplicado; los indicadores acuerdo-desacuerdo se plantearon desde la perspectiva de respuestas tajantes de aceptación o rechazo a cada una de las preguntas para obtener el número de participaciones espontáneas y sin presión de los receptores.

En este plano, el carácter del sentido de valor de los contenidos influyó en la significación, sin que ese nivel de decodificación en el plano de la conciencia de los grupos se logre objetivar, aunque no por ello se deja de reconocer su importancia social en el proceso de comunicación.

La cuantificación de las participaciones y respuestas

controladas se vació sobre un cuadro de resultados realizados expreso para tal fin.

### 3.1.3 Orientación del interés en el mensaje.

Para medir la orientación del interés del mensaje se contemplaron las respuestas espontáneas de los integrantes del grupo en cuanto a sus actitudes asumidas frente al discurso radiofónico que conformó la muestra de los receptores. Para captar dichas conductas se crearon los parámetros Apatia- Empatía sobre la base de la materia significante conformada por sus gestos, ansiedad, entusiasmo, aburrimiento y, aquellas expresiones corporales que manifestaron una idea subjetiva pero latente de la forma de su participación.

Para objetivar estas conductas y lograr su medición se emplearon dos indicadores fundamentales: el interés y desinterés sobre la base de las frecuencias de participación de cada integrante en sus respuestas verbales frente al cuestionario, para de este momento captar la conducta no verbal que conformaría la materia sustancial de esta modalidad.

La cuantificación de los indicadores señalados se realizó sobre un cuadro construido para tal finalidad y en el que, a pesar de ser arbitrario por la forma en que se capturaron los resultados, se lograron objetivar situaciones que se mueven en un plano de significaciones correspondientes a la conducta kinésica del lenguaje(2) existente siempre en el proceso de comunicación. En esta investigación no se plantea este terreno como el campo fértil, aunque su importancia merece mayor cauce para futuros trabajos, de ahí que en este momento solo se mencione para el rumbo de los receptores y la decodificación, aunque su mayor reconocimiento se ubica en el rumbo del receptor y la codificación del mensaje.

Estas tres modalidades responden en gran medida a los planos que Lucien Goldman plantea para el estudio de los grupos, pero muy en especial al de la información suficiente, en donde se observó que cuando el mensaje no pasó por falta de información fue necesario proporcionar datos complementarios a los grupos para ubicar el contexto del programa y su funcionamiento en la radiodifusión, sobre todo a aquel que desconocía la emisión.

El plano de la información suficiente también develó un hecho difícil de superar en este momento y que consistió en los problemas de recepción situados en otros niveles de profundidad que tienen que ver con la conciencia de los individuos y que no fueron medidos por falta de recursos teóricos.

En el plano psicológico, correspondiente a la estructura psíquica del individuo, en el que las modalidades de la recepción operaron sobre la base de aquellas referencias de conductas y

experiencias personales de los grupos, no se logró determinar objetivamente si la información pasó sufriendo deformaciones, si pasó directamente o y si pasó inadvertida; sin embargo, si se pudo colorear un panorama global de cada grupo a manera de biografía con el fin de comprender su comportamiento en cuanto a captación del mensaje de la muestra. Esta panorámica se ubicó en un cuadro general cuyos parámetros fueron: rol social, edad, nacionalidad, estado civil, experiencias de trabajo, escolaridad y vivencias más significativas en sus historias.

Estos parámetros dieron pautas para delimitar solo un primer panorama de las conductas que se gestan en los receptores a través de sus propias situaciones, y de lo que estas situaciones influyen para la forma de la recepción.

En el plano sociológico, las modalidades de la recepción operaron sobre la base de aquellas situaciones de grupo que lo hacen representativo y reconocido socialmente, sin llegar a demostrar objetivamente los tres fenómenos de la información frente a la recepción ya señalados. Las situaciones del grupo más significativas que le dieron identidad se delimitaron sobre la base de los parámetros: escolaridad, estado civil y situación socioeconómica. Los resultados se ubicaron en un cuadro general con la panorámica de cada grupo de receptores.

En el plano del límite de la conciencia posible no se cuantificó ninguna situación de grupo objetivamente por ser un terreno complicado, y sobre todo, por falta de elementos teóricos y prácticos que permitieran medir el grado de conciencia de los grupos, de ahí que sea mucho más complejo delimitar la operatividad de las modalidades de la recepción, aunque, los planos señalados anteriormente pueden ser de utilidad para desarrollar, en el futuro, el fenómeno del límite de la conciencia posible en los públicos masivos.

Para lograr las mediciones que si pudieron objetivarse en el estudio de la recepción se llevaron a cabo dos sesiones; cada sesión se realizó en diferentes fechas y espacios. En la primera se concentró al grupo 1 y en la segunda al grupo 2; en sus diferentes momentos se explicó a cada grupo la dinámica a seguir: primero se transmitió la grabación de la muestra que fue de 20 minutos para que los integrantes tuvieran una idea general del contenido y opinaran espontáneamente.

Luego de esta primera forma de participación se repitió la grabación parte por parte de acuerdo a las temáticas contenidas y se aplicó el cuestionario parte por parte en cada uno de los integrantes, hasta concluir con la totalidad del contenido y de las preguntas.

Todas las opiniones y respuestas, controladas y espontáneas, fueron recolectadas sobre la marcha en otra cinta magnetofónica con

el fin de calificar y clasificar los datos obtenidos. Los resultados se vaciaron en los cuadros correspondientes a cada modalidad para luego dar cauce a las interpretaciones.

Para cuantificar la conducta kinésica se tomaron anotaciones "clave" sobre la marcha de las participaciones y de las respuestas verbales de los integrantes de cada grupo en las diferentes sesiones realizadas.

Una vez conocida la metodología que se aplicó para realizar el análisis crítico del programa "Nuestro Hogar" y, de esta manera, dar cauce a la aplicación de la semiología y responder a los planteamientos hipotéticos, en el siguiente capítulo se vislumbra objetivamente el comportamiento de las modalidades de la emisión, del mensaje y de la recepción en los planos semiológicos: sintáctico, semántico y pragmático.

## NOTAS.

1.-Hybels, Saundra y Weaver, Richard L. II. LA COMUNICACION. Logos Consorcio Editorial, S.A. México, 1983.  
 Males, Jonathan. TEORÍA DE LA INFORMACION Y PERCEPCION ESTETICA. Ediciones Jucar-Sinderesis, Madrid, 1976.  
 Meunin, Georges. CLAVES PARA LA LINGUISTICA. Editorial Anagrama. Colección Argumentos Nº 9. Barcelona, 1976.  
 Estos autores señalan la importancia de la voz en el discurso y su trascendencia en el plano de la significación de los mensajes.

2.-"La kinésica se refiere a la forma en que las personas se comunican mediante movimientos y gestos corporales, tales como la elevación de las cejas, su fruncimiento o un cambio de postura. En tanto que las señales fonéticas del habla son sonidos que oímos, las señales kinésicas son movimientos que vemos y percibimos. Ambos tipos de señales pueden ser analizados tanto desde el punto de vista ético como émico. En tanto que las señales vocales significativamente diferentes, fonemas y morfemas, los movimientos y gestos significativamente diferentes con diferentes quinemas y quinemorfemas... la estructura de los gestos corporales corresponde con la estructura de las señales vocales, en cuanto también la kinésica tiene sus elementos suprasegmentales y paralinguísticos. Incluso nuestros gestos tienen una gramática con marcadores de plural, de verboides, marcadores predominales y muchas otras formas sintácticas". Smith, Alfred G. COMUNICACION Y CULTURA (Compilación). Ediciones Nueva Vision. Volumen II. Sintáctica. Buenos Aires, 1977. p. 12.

## CAPITULO IV



## CAPÍTULO IV

## ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO "NUESTRO HOGAR"

En este capítulo se realizó el análisis semiológico del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" en lo que se refiere a la estructura del programa, al comportamiento de los elementos que intervienen en la codificación del mensaje, al sentido de los enunciados contenidos en el mensaje y, finalmente a la forma de recepción manifestada frente al mensaje en los grupos muestra.

Todos estos elementos se ubicaron en los planos sintáctico, semántico y pragmático que conforman a la semiología y su materia significativa.

El empleo de la semiología para el análisis del programa radiofónico "Nuestro Hogar" pretende abarcar en su totalidad el fenómeno comunicativo, sobre la base de lo que se concibe como el discurso de la radio y su materia significativa.

La semiología al estudiar la forma, el contenido y los efectos de la comunicación contempla los planos y niveles de la realidad, así como el momento y los modos del fenómeno. La semiología abarca la dimensión sintáctica, la dimensión semántica y la dimensión pragmática, en cada una de las cuales la interacción humana se da a diferentes niveles de profundidad, tanto en las manifestaciones del lenguaje humano, así como en las relaciones del hombre dentro de su grupo, clase social o élite y en consecuencia en sus concepciones ideológicas.

En el caso de "Nuestro Hogar" como proceso comunicacional, la semiología es la herramienta conceptual y metodológica fundamental porque establece la naturaleza de relación entre el significado y el significante, es decir, entre el discurso radiofónico que se emite y su significación, y analiza en su totalidad dicho proceso sin dejar a un lado el factor histórico.

A continuación se presenta la aplicación del análisis crítico que con el uso de la semiología posibilita el estudio de la forma, el contenido, y los efectos del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" en las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática.

## 1.- LO SINTÁCTICO.

En este plano se muestra la forma en que se presenta y opera el programa "Nuestro Hogar" sobre la base de cuatro factores fundamentales y que son los que posibilitan la conformación de la estructura de la emisión.

- 1.- el tiempo
- 2.- el contenido
- 3.- la presencia
- 4.- el énfasis

En conjunto, estos aspectos son parte del diseño mismo del discurso radiofónico en el espacio en el que se efectúa y de acuerdo a la relación implícita con la expresión, la palabra hablada de los actores emisores.

Los cuatro factores en particular conforman una estructura significativa propia del medio masivo en el que se desempeñan ya que, en el tiempo se realiza la emisión del discurso, situación posible de medir en este momento; el tiempo es una medida espacio temporal que se aprecia económicamente en los medios masivos porque implica la utilización de recursos técnicos y su desgaste, recursos humanos y por consecuencia recursos económicos que también se implican en ganancias de publicidad, por ejemplo.

El discurso se conforma por el contenido y por lo que este tiene que ver con la referencia de la que se alimenta y con la redundancia con la que se refuerza. En este momento, el contenido se delimitó a través de las funciones referencial y fática que señala Román Jakobson principalmente, sin que con esto se deje de comprender y aceptar que hay muchas más funciones del lenguaje que determinan la significación del contenido de los mensajes del discurso radiofónico; sin embargo, en este plano, sólo se delimitó el contenido del mensaje en cuanto a las dos funciones señaladas, más no en cuanto al contenido mismo, porque este nivel de análisis se ubica en el aspecto de la estructura del programa, más no en la estructura lingüística del discurso.

La presencia va de la mano con lo que se considera aquí como la participación de los actores-emisores y su relación con el tiempo y el contenido; a partir de estos parámetros se detectó también la conducta de los actores-emisores en cuanto a su liderazgo de emisión; en cuanto a comunicadores sociales y como actuantes de un rol social. Este rubro afecta constantemente en los resultados de otros parámetros porque son los actores-emisores los sujetos que dan la pauta del discurso y su forma, del contenido y del énfasis.

El énfasis, por su parte, es materia significativa que tiene íntima relación con el plano semántico, ya que se efectúa a través del discurso y de acuerdo a la intención que se observa en el énfasis de la expresión de los actores emisores, sin embargo, este factor se ubica al final del plano sintáctico porque es una materia básica para determinar la estructura del discurso radiofónico.

Aclarados estos razonamientos que en un momento dado pudieran crear dudas respecto a la presentación de resultados y a la interpretación de datos, la delimitación de los cuatro factores

que conforman este plano y que son a la vez el punto de partida del análisis semiológico, se explican a continuación en el siguiente orden:

- 1º tiempo
- 2º contenido
- 3º presencia
- 4º énfasis

El primero es el tiempo de duración de la transmisión del programa.

El segundo esta conformado por la diversidad temática, factor que muestra el mundo referencial que, al operar como un código de significación común, constituye la amalgama de contenidos tratados, expresados, señalados y puntualizados por el cuerpo de actores-emisores.

El tercero se ubica en la medición de la frecuencia y el tiempo de participación de los actores-emisores, concepto que define al emisor no sólo como sujeto o sujetos que emiten un mensaje con datos y referencias, sino que lo muestran como el actuante de una representación o rol dentro del programa, de acuerdo al número de veces que aparece en el mismo y al tiempo de duración de sus participaciones.

Este actor-emisor, uno o varios, participa con cierta frecuencia en la diversidad de temas y en los contenidos, introduciendo en ellos no sólo el mundo valoral referencial que determina su conducta expresiva, sino también su enfoque desde el punto de vista de su profesión o rol social. Esta participación determina a la vez el papel de líder de opinión que el actor-emisor adquiere.

El cuarto se refiere a la significación del mensaje en cuanto al énfasis de la expresión, es decir, a la forma en cómo el contenido de los mensajes se plantea o expresa, afectado por el indicador volumen de la voz, tanto en temas, referencias y datos, así como en quién o quiénes lo dicen, con la finalidad de dar a entender más de lo que en realidad se dice en el discurso y/o hacer comprender lo que no se ha dicho.

Estos cuatro factores conforman el plano sintáctico del programa "Nuestro Hogar" y los resultados de su medición se presentan de la siguiente manera:

### 1.1 Tiempo de duración de la transmisión.

El tiempo de duración de cada programa fue de dos horas con treinta minutos. Según la muestra obtenida sólo el 40% del tiempo de transmisión fue empleado en programa operativo con la participación de los actores-emisores y las temáticas. El 60% restante correspondió a publicidad y propaganda.

El porcentaje correspondiente a la publicidad y propaganda se obtuvo al hacer una medición global de la muestra. El resultado total del tiempo señaló una proporción mayor dedicada a comerciales, noticias y spots redundantes en la importancia de la emisora (XEW). Este tiempo se restó al porcentaje global de tiempo de transmisión para así obtener el tiempo efectivo de la muestra.

El siguiente cuadro ilustra el empleo que la emisora hizo del tiempo de transmisión.

Tiempo Operativo de la muestra	Tiempo Pub. y Prop. de la muestra	Tiempo Global de la muestra
40 %	60 %	100 %

La muestra obtenida correspondió al análisis de siete programas. El 40% se refiere a 6 horas 50 minutos de programa operativo; el 60% a 10 horas 40 minutos de publicidad y propaganda. El 100% representa el tiempo global de la muestra que fue de 17 horas 30 minutos.

Del tiempo operativo de transmisión del programa "Nuestro Hogar" conformado por un 40% del tiempo global de la muestra se consideró la función referencial y la función fática en cuanto al contenido de los mensajes, funciones del lenguaje a las que Jakobson señala válidas para todos los modos de comunicación. Estas funciones de los signos pretenden comunicar ideas por medio de mensajes, hacer referencias de un mundo circundante a través de un código, un medio, un sujeto que lo diga y un sujeto que lo reciba dentro de un determinado tiempo de transmisión.

El 40% de tiempo efectivo que se detectó, se dividió entre la función referencial y la función fática con el fin de ubicar en el tiempo de transmisión, aquel que sí fue abordado con temas, informaciones y referencias, a pesar del cuestionamiento sobre la veracidad de los mismos, y aquel que sólo funcionó como reforzador y prolongador de la comunicación.

El siguiente cuadro ilustra la división que se realizó del

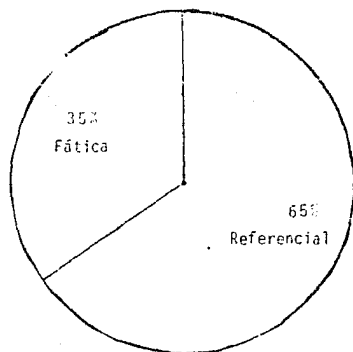
tiempo operativo de transmisión de la muestra con relación a las funciones referencial y fática:

FUNCION REFERENCIAL	FUNCION FATICA	TIEMPO OPERATIVO GLOBAL DE LA MUESTRA
26 %	14 %	40 %

Del tiempo operativo global de la muestra que corresponde a 6 horas 50 minutos, es decir 40% del tiempo total de transmisión, 26% se refiere al empleo de la función referencial del mensaje que corresponde a 4 horas 28 minutos; 14% corresponde al empleo de la función fática de los mensajes que representa 2 horas 22 minutos.

En la siguiente gráfica se ilustra globalmente el tiempo operativo de la muestra considerado como un 100%, con la finalidad de facilitar su presentación y comprensión.

El empleo de la función referencial y la función fática en el tiempo operativo de transmisión fue de la siguiente manera:



La gráfica demuestra que de un 100% de tiempo operativo empleado por los actores-emisores, 65% correspondió a la función referencial del lenguaje y 35% a la fática, lo cual significa que en cuanto a tiempo de transmisión empleado con la participación de los conductores y comentaristas, sin tomar en consideración el de publicidad, más de la mitad se ocupó en el tratamiento de temas, sin que esto determine la eficacia o conveniencia del programa.

Dentro del tiempo operativo de transmisión de la muestra y en el cual se detectó el empleo de las funciones referencial y fática de los mensajes, se observó la participación de 16 actores-emisores. Este factor especifica de que manera dichos sujetos emplearon su tiempo de participación con respecto a las dos funciones señaladas.

El tiempo de participación de los actores-emisores se conformó de acuerdo al número de veces o a la frecuencia en que participaron y con base en la cuantificación global de los minutos y segundos que cada uno acumuló durante la muestra.

La cuantificación del tiempo se redondeó con la finalidad de no caer en cantidades que pudieran complicar y alterar la exposición de los resultados.

De la división del tiempo operativo de la muestra y de la participación de cada actor-emisor, tanto en las funciones referencial y fática de los signos, se presenta en el siguiente cuadro de resultados:

## TIEMPO OPERATIVO DE TRANSMISION

ACTORES-EMISORES	TIEMPO REFERENCIAL	TIEMPO FATICO	TIEMPO GLOBAL
1- Nini Trevit de A.	47' = 18%	28' = 11%	1:15' = 20%
2- Dr. Alfonso Aguilar	42' = 16%	5' = 4%	47' = 12%
3- Dra. Emma Borloy	49' = 19%	2' = 1%	51' = 13%
4- P. Alejandro Garcia	27' = 10%	5' = 4%	32' = 8%
5- Bernardo Carasco	14' = 5%	11' = 8%	25' = 6%
6- Lic. Lidia Camarena	17' = 7%	8' = 6%	25' = 6%
7- Jose Na. Villagrán	10' = 4%	6' = 5%	16' = 4%
8- Dr. Alcantara C.	10' = 4%	5' = 4%	15' = 4%
9- Hector Martínez	3' = 1%	10' = 8%	13' = 3%
10- Roberto Galvez	4' = 2%	8' = 6%	12' = 3%
11- Roberto Andrade	10' = 4%	2' = 1%	12' = 3%
12- Miguel	4' = 2%	4' = 3%	8' = 2%
13- Martha del Campo	4' = 2%	1' = 1%	5' = 1%
14- Antonio Alvarez	3' = 1%	-----	3' = 1%
15- Luis Enrique B.	1' = 1%	2' = 1%	3' = 1%
16- Entrevistados	12' = 4%	36' = 27%	48' = 12%
Totales	100% 4:28' = 65%	100% 2:22' = 35%	6:50' = 100%

En el cuadro se observa que quienes mayor tiempo de participación ocuparon en la muestra fueron: Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1) con 1 hora 15 minutos; Emma Godoy (actor-emisor 3) con 51 minutos; los invitados especiales entrevistados (actor-emisor 16) con 48 minutos; Alfonso Aguilar Guerrero (actor-emisor 2) con 47 minutos; y el padre Alejandro García Durán (actor-emisor 4) con 32 minutos.

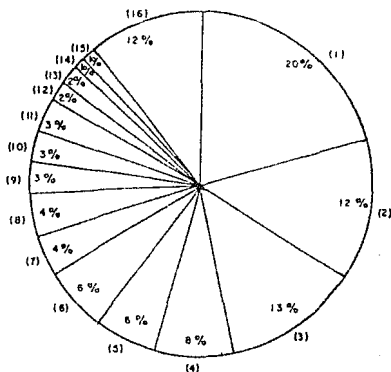
Los invitados especiales obtuvieron un tiempo de participación importante en la muestra porque se les consideró en forma global y no en forma individual.

Quienes mayor tiempo de participación obtuvieron en la función referencial fueron: Emma Godoy (actor-emisor 3) con 49 minutos; Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1) con 47 minutos; Alfonso Aguilar Guerrero (actor-emisor 2) con 42 minutos; y el padre Alejandro García Durán (actor-emisor 4) con 27 minutos.

Finalmente quienes mayor tiempo de participación obtuvieron en la función fática fueron: los invitados especiales entrevistados (actor-emisor 16) con 36 minutos; Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1), Gerardo Canseco (actor-emisor 5) con 11 minutos y Héctor Martínez Serrano (actor-emisor 9) con 10 minutos.

A continuación se presentan tres gráficas que ilustran de manera específica el tiempo operativo de transmisión de la muestra detectado en cada actor-emisor globalmente, y en las funciones referencial y fática. En este momento los resultados aparecen porcentualizados tomando en consideración las 6 horas 50 minutos como un 100% y no en un 40%, con el fin de considerar sólo el tiempo operativo de la muestra y facilitar la ilustración de resultados.

COMPORTAMIENTO GLOBAL DEL TIEMPO OPERATIVO DE TRANSMISIÓN EMPLEADO POR CADA ACTOR-EMISOR DURANTE LA MUESTRA.





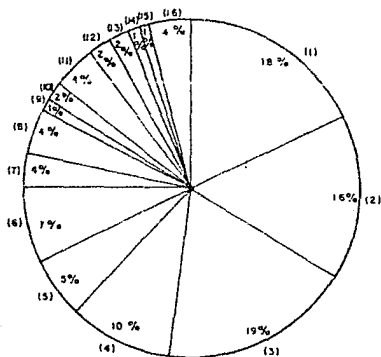
En la gráfica se observa que globalmente los actores emisores más representativos en cuanto a su tiempo de participación operativamente fueron Nini Trevit de Alvarez (No 1), Emma Godoy (No 3), Dr. Alfonso Aguilar Guerrero (No 2), los entrevistados-invitados especiales (No 16) y el padre Alejandro García Durán (No 4).

En el caso de los invitados especiales se comprende que acumularon un porcentaje importante de tiempo en sus participaciones porque es la suma de todos los sujetos que asistieron a los estudios de grabación para hablar de algún tema en especial previamente planeado, de aquellos que con llamadas telefónicas iniciaron el debate, y de asistentes del público que espontáneamente expusieron sus problemas.

Por esta razón, los personajes que conforman al actor-emisor No 16 no son representativos desde el punto de vista de su carisma o eficacia de participación en cuanto a tiempo porque individualmente son poco significativos.

En los casos de la ama de casa, la filósofa, el médico familiar y el sacerdote, la situación es distinta porque desde este momento estos cuatro actores-emisores se destacan de los demás al demostrar la eficacia de su presencia, situación que ya los ubica como líderes de opinión, sin que esto signifique que su participación es adecuada, positiva o negativa en cuanto al tratamiento de los temas.

COMPORTAMIENTO DEL TIEMPO OPERATIVO DE TRANSMISIÓN EMPLEADO POR CADA ACTOR-EMISOR EN LA FUNCION REFERENCIAL.



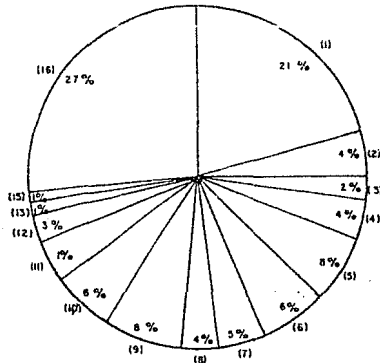
La gráfica demuestra que en cuanto al tiempo de participación, la filósofa Emma Godoy (actor-emisor 3) obtuvo el 19%, mayor porcentaje en la función referencial, frente al resto de los participantes; Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1) un 18%; el médico Alfonso Aguilar Guerrero (actor-emisor 2) un 16%; el sacerdote Alejandro García Durán (actor-emisor 4) un 10%; la ecónoma (actor-emisor 6) con 7%; el pedagogo (actor-emisor 5) con 5%; el abogado (actor-emisor 7), un médico (actor-emisor 8), el literato (actor-emisor 11) y el total de individuos especiales (actor-emisor 16) con 4%; el invidente (actor-emisor 12) y la estudiante (actor-emisor 13) con 2%; y un moderador (actor-emisor 9), el padre de familia (actor-emisor 14) y el psicólogo (actor-emisor 15) con 1%.

De estos resultados se desprende que la filósofa, el ama de casa, el médico y el sacerdote se convierten en líderes de opinión desde el punto de vista de que ocupan mayor tiempo para referirse al tema en cuestión.

El éxito de "Nuestro hogar" puede estar basado en la autoridad que éstos cuatro actores-emisores demuestran y, quienes a través del empleo que hacen del tiempo refuerzan su presencia.

Habría que analizar si estos cuatro actores-emisores responden de manera congruente a los temas que tratan con respecto al rol social que cada uno de ellos desempeña en la emisión.

#### COMPORTAMIENTO DEL TIEMPO OPERATIVO DE TRANSMISION EMPLEADO POR CADA ACTOR-EMISOR EN LA FUNCION FATICA.



Respecto al tiempo empleado por los actores-emisores al hacer uso de la función fática, se observó que el total de invitados especiales (actor-emisor 16) y Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1), son los que emplean mayor tiempo con un 27% y 21% respectivamente. Le siguen en menor medida el 5 y el 9 con 5%; los actores-emisores 6 y 10 con 5%; el 7 con 5%; los actores-emisores 2, 4 y 8 con 4%; el 12 con 3%; el 3 con 2%, y; los actores-emisores 11, 13 y 15 con 1%.

Ante los datos expuestos surge la pregunta: si Nini Trevit, ama de casa, emplea más tiempo en la función fática por falta de preparación o por que es una manera de atraer la atención del auditorio que está planeada de antemano.

En relación a los invitados especiales también surge la cuestión de que si por falta de familiaridad con el medio se cae en el empleo de la función fática, situación que también se repite con el ama de casa. Esto conlleva a pensar que posiblemente los invitados especiales y Nini no tengan seguridad frente al auditorio al hacer uso de la palabra.

Por otra parte, los actores-emisores que hacen referencia a los temas en cuestión con más argumentos son quienes menos recurren al uso de la función fática.

## 1.2 Diversidad Temática.

En la función referencial del mensaje encontramos una diversidad de temas que el actor-emisor utiliza para dictar algún aspecto de la realidad, de la vida cotidiana, del acontecer social y de situaciones diversas. La función referencial es base de toda comunicación porque define la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia.

En la muestra dicha diversidad se agrupa en 4 grandes temas: Sociedad-Familia, Sociedad-Ser Humano, Sociedad-Religión y Sociedad-Mujer. Se consideró el concepto "Sociedad" relacionado con las cuatro temáticas porque en él se abarcan los aspectos de la vida en común del hombre.

Sociedad-Familia, tiene que ver con datos e informaciones relacionadas con el núcleo familiar, los niños, el hogar, la familia y su cotidianidad.

Sociedad-Ser humano, tiene relación con los aspectos de la realidad y la vida cotidiana que hacen referencia al hombre como ser antropológico y como ente social, vislumbrando en este mismo momento un enfoque filosófico.

Sociedad-Religión, tiene que ver con la referencia que se hace del hombre en relación con la divinidad, su comportamiento

religioso y moral dentro de una organización confesional.

Sociedad-Mujer, tiene que ver con aquellos aspectos de la vida cotidiana que enfatizan los roles sociales de la mujer, tanto como ama de casa, así como profesionistas y dentro de otras actividades sociales.

La diversidad temática considerada como función referencial del mensaje, generó un número importante de subtemas, mismos que por su tratamiento por parte de los actores-emisores se ubicaron dentro de los cuatro bloques referenciales señalados.

Se observó que en Sociedad-Familia y Sociedad-Ser Humano incurrieron mayor variedad de subtemas en comparación con Sociedad-Religión y Sociedad-Mujer.

En este mismo terreno referencial se denotó del tiempo y la frecuencia de participación de los actores-emisores la relación porcentual de los subtemas detectados en la muestra.

En el siguiente cuadro se ilustra el comportamiento de la función referencial de acuerdo a los subtemas y a la participación de los actores-emisores.

FUNCION REFERENCIAL-DIVERSIDAD TEMATICA EN "NUESTRO HOGAR".

TEMAS GENERALES	SUBTEMAS	%	ACTORES-EMISORES
Sociedad-Familia	Salud familiar Economía familiar Diversión Tiempo libre y trabajo Conducta social de la familia	37%	Nini Trevit de Alvarez Dr. Alforiso Aguilar G. Lic. Lidia Canarera representantes del punto de vista, como líderes de opinión, del ama de casa, la salud pública y la conducta cívica.
Sociedad- Ser Humano	Moral del hombre individual y social Ética del hombre en su vida cotidiana Responsabilidades como hombres frente al hombre Existencia humana: el Ser	39%	Dra. Emma Godoy, representante, como líder de opinión del punto de vista filosófico-antropológico (intelectual).
Sociedad- Religión	Creencias del hombre sobre Dios La presencia del bien y el mal Las ideas de Cristo respecto a los hombres Presencia y existencia de Dios Conducta humana y el pecado	15%	Padre Alejandro García Durán, representante como líder de opinión del punto de vista de una institución religiosa, cristiana y católica.
Sociedad-Mujer	Actividades de la mujer en la vida cotidiana Diversidad de roles femeninos en la vida moderna Esposa, madre, hija como ama de casa, estudiante y profesionalista	9%	Nini Trevit de Alvarez representante como líder de opinión del punto de vista del ama de casa tradicional.

El cuadro demuestra que si existe relación entre la temática general y los subtemas por una parte, así como variedad de contenidos, sin considerar la veracidad o actualidad de éstos por la otra.

En la columna de subtemas se observa una diversidad que indica como común denominador el ideal del ser y estar del hombre y la mujer en sociedad ya que se denotan aspectos de conducta, responsabilidad y actividad individual y socialmente; se indican roles sociales y conductas morales frente al concepto de familia, frente al hombre y sus circunstancias, frente al concepto de Dios y frente al ideal de ser mujer.

El porcentaje de cada temática demuestra que el 39% de Sociedad-Ser humano es el más destacado porque su líder de opinión, la Dra. Emma Godoy, posee las cualidades intelectuales para sustentarlo, sin importar aquí la intención del emisor.

Asimismo, en Sociedad-Familia con 37%, se observa la participación de 3 actores-emisores, lo cual significa que es un tema posible de abordar sin la exigencia de conocimientos especializados por ser más cotidiano.

En Sociedad-Religión, el 15% lo señala como un tema con poca variedad de subtemas porque su único emisor al ser sacerdote, y al tener la preparación adecuada para abordarlo, le da el enfoque de su credo a la idea del hombre frente a Dios.

Finalmente, Sociedad-Mujer, es el que menos porcentaje de subtemas acumuló un 9%, porque Nini Trevit de Alvarez manifiesta una referencia esquematizada del papel que la mujer tiene en la sociedad y reitera puntos de vista en diferentes momentos de la muestra.

La secuencia observada en el tratamiento de los temas de la función referencial se desempeñó de la siguiente manera:

- Se hace una introducción al tema por parte de un conductor-moderador.
- Se abren los comentarios de una persona especializada o relacionada en sus actividades y/o documentada con el tema a tratar y que siempre tiene que ver con los cuatro bloques temáticos señalados.
- Algunas veces, no siempre, se consideran los puntos de vista de aquellas personas que llaman por teléfono para hacer sus comentarios, mismos que pasan al aire y también son comentados por los actores-emisores. En otras ocasiones se consideran los problemas de los radioescuchas que llaman por teléfono para exponer sus conflictos familiares, laborales, de salud y personales, mismos que son pasados al aire y comentados por los actores-emisores en calidad de consejos, formas de solución o crítica.

- Se abren los comentarios para que los integrantes de la llamada "Mesa de trabajo", equipo de actores-emisores, participe con sus opiniones, puntos de vista, apreciaciones o juicios relacionados con los temas referidos.
- Algunas veces se hacen lecturas de cartas que contengan alguna problemática y que son enviadas por radioescuchas, mismas que se convierten en el tema a tratar por los actores-emisores para ser discutidas, comentadas, apreciadas, etc.
- En muy contadas ocasiones participan radioescuchas que acuden a la radiodifusora XEW para exponer sus problemáticas, mismas que son apreciadas y aparentemente solucionadas por los integrantes de la llamada "Mesa de trabajo".

De esta manera se desarrolla el programa en lo que se refiere al modo en que se expone la función referencial que conforma el contenido de los mensajes emitidos en el programa "Nuestro Hogar".

En el siguiente cuadro se enlistan los subtemas que conformaron la diversidad de cada temática general detectados en los siete programas muestra.

## DIVERSIDAD TEMATICA

NUESTRO HOGAR							
Sociedad/Familia		Sociedad/Ser Humano		Sociedad/Mujer		Sociedad/Religión	
- felicidad	4	- soledad	1	- conducta	4	- agradecimiento	1
- angustia	1	- resignación	9	- conformismo	1	- esperanza	2
- conformismo	3	- búsqueda	1	- fidelidad	1	- redención	5
- alimentación	8	- integración	1	- lucha sexual	3	- ilusiones	3
- inconformidad	4	- apego	1	- conciencia	1	- bondad	3
- modernidad	1	- comprensión	3	- familia	1	- resignación	5
- relaciones	9	- unión	3	- desarrollo	1	- disciplina	1
- conducta	16	- alegría	1	- consideración	1	- vida	2
- diversión	4	- ayuda	4	- machismo	1	- amor	4
- divorcio	1	- muerte	7	- responsabilidad	3	- problemas	2
- humor	6	- conducta	13	- respeto	1	- odio	2
- agresividad	3	- sacrificio	9	- cambio	1	- aceptación	2
- muerte	3	- éxito	11	- moral	1	- vicios	4
- responsabilidad	7	- crisis	1	- romanticismo	1	- éxito	3
- miedo	1	- sufrimiento	4	- felicidad	1	- fracaso	1
- inteligencia	6	- consuelo	2	- consentimiento	5	- educación	1
- ambiente	1	- espíritu	7	- matrimonio	4	- manipulación	6
- cultura	6	- firmeza	1	- amor	4	- seguridad	3
- desahogo	1	- Dios	13	- embarazo	3	- fanatismo	12
- fantasía	1	- fe	3	- dolor	1	- conocimiento	3
- identidad	1	- belleza	2	- fe	2	- sufrimiento	2
- crisis	8	- miedo	1	- delincuencia	3	- felicidad	3
- corrupción	5	- educación	11	- bondad	2	- muerte	1
- moral	6	- vida	14	- cultura	1	- dolor	3
- injusticia	1	- honradez	1	- capacidad	1	- pecado	1
- infidelidad	2	- fidelidad	2	- vida	3	- libertad	1
- sacrificio	1	- bondad	2	- motivación	1	- recompensa	1
- ahorro	4	- obligación	1	- prostitución	1	- maldad	1
- éxito	3	- dolor	6	- familia	2	- espíritu	2
		- mal	2	- placer	1	- Dios	6
				- educación	1		
				- abnegación	1		
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>TOTAL</b>	<b>86</b>



## NUESTRO HOGAR

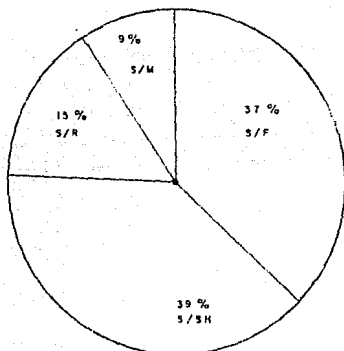
Sociedad/Familia		Sociedad/Ser Humano		Sociedad/Mujer		Sociedad/Religion	
- matrimonio	6	- placer	8	- aborto	2	- soledad	1
- amor	5	- salud	1	- crimen	1	- angustia	1
- patria	1	- milagros	1	- deseo	1	- conciencia	1
- belleza	3	- error	1	- posesión	1	- milagros	2
- tradiciones	1	- libertad	6	- frustración	1	- moral	1
- confianza	1	- amor	10	- rechazo	1	- fe	2
- religión	1	- responsabi-				- ayuda	5
- posesión	7	lidad	6			- sacrificio	1
- lujos	2	- cultura	6			- amor	2
- imposición	1	- conocimiento	4			- pobreza	1
- manipulación	5	- arte	2			- capacidad	6
- familia	1	- moral	7			- valores	1
- locura	6	- religión	4				
- comprensión	1	- razón	1				
- conciencia	4	- verdad	8				
- delitos	1	- decadencia	1				
- salud	21	- envidia	2				
- clases sociales	3	- poder	4				
- sufrimiento	2	- esclavitud	2				
- alcoholismo	1	- ambición	1				
- dolor	1	- sexo	2				
- educación	10	- obediencia	1				
- libertad	2	- creación	1				
- esperanza	1	- destrucción	1				
- vida	5	- valores	3				
- aborto	6	- angustia	4				
- fe	1	- ocio	7				
- pobreza	1	- vicio	1				
- psicología		- virtud	1				
infantil	1	- alma	4				
- paternalismo	1	- agonía	5				
		- búsqueda	3				
		- desarrollo	5				
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

## DIVERSIDAD TEMATICA

## NUESTRO HOGAR

Sociedad/Familia		Sociedad/Ser Humano		Sociedad/Mujer		Sociedad/Religión	
- decadencia	1	- capacidad	3				
- esclavitud	1	- infra-					
- unión	3	valoración	1				
- verdad	3	- felicidad	1				
- ira	1	- realidad	2				
- conocimiento	5	- crimen	2				
- capacidad	5	- falsedad	2				
- realidad	3	- riqueza	2				
- necesidad	1	- familia	2				
- leyes	1	- relaciones	1				
- ayuda	2	- pobreza	1				
- agonía	1	- concepción	1				
- valores	3	- prostitución	1				
- egoísmo	2						
- poder	1						
- culpa	1						
- Dios	1						
- ignorancia	1						
TOTAL	36	TOTAL	19				
TOTAL SUBTEMAS S/F		TOTAL SUBTEMAS S/SH		TOTAL SUBTEMAS S/M		TOTAL SUBTEMAS S/R	
117		137		58		86	
102		113		<u>7</u>		<u>21</u>	
<u>36</u>		<u>19</u>		65	9%	107	15%
255	37%	269	39%				
TOTAL SUBTEMAS 675 = 100%							

A continuación se ilustra con la gráfica los porcentajes que resultan en la diversidad temática de acuerdo a cada rubro en los siete programas muestra:



En la gráfica se observa que el tema Sociedad-Ser humano, fue el que mayor porcentaje de subtemas detectó, lo cual significa que es argumentado y diverso porque responde coherentemente en relación al actor-emisor que más lo aborda, como es el caso de la Doctora en filosofía, Emma Godoy. En el caso del tema Sociedad-Familia, también se detectó un porcentaje importante en cuanto a la diversidad temática porque el representante de la salud familiar es un médico que tiene elementos referenciales adecuados en su participación.

Por su parte, el tema Sociedad-Religión, representado por el sacerdote Alejandro García Durán, en menor medida que los dos anteriores, también presenta un porcentaje en cuanto a la diversidad del tema; sin embargo, es repetitivo en muchos momentos porque la figura de Dios, forma parte de su entendimiento tanto del mundo como del hombre y su cotidianidad.

En el caso del tema Sociedad-Mujer, éste es el que menos diversidad presenta porque la ama de casa que lo aborda cae en la repetición, en el lugar común y en la falta de información.

situación que impide el enriquecimiento de dicha temática.

El hecho de que se observa diversidad temática, no quiere decir ni significa riqueza de contenido, sino variedad, porque es la cantidad y no la calidad lo que se está detectando hasta este momento.

### 1.3 Frecuencia de participación de los actores-emisores.

En este momento detectamos la cuantificación del número de veces que los actores-emisores (16) participaron en la muestra tanto en la función referencial como fática.

El siguiente cuadro ilustra la frecuencia total de participación de todos los actores-emisores en las funciones señaladas:

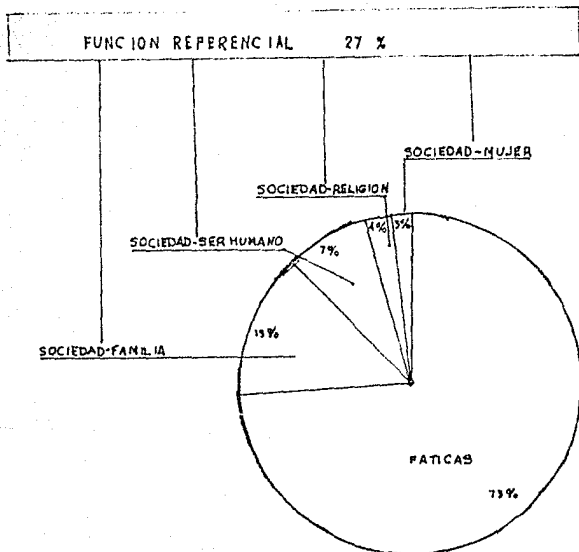
Frecuencia Part. en la función referencial.	Frecuencia Part. en la función fática.	Frecuencia Global de Participación.
27% (193 veces)	73% (525 veces)	100% (718 veces)

De la frecuencia global de participación de los actores-emisores conformada por 718 en total y que corresponden a un 100%, 525 frecuencias, que conforman el 73%, corresponden a la función fática y 193 participaciones, que conforman el 27%, se ocuparon de la función referencial.

A continuación se presenta la gráfica que ilustra de manera específica la frecuencia de participación de los actores emisores en las funciones referencial y fática de la muestra.

Estos resultados aparecen porcentualizados tomando como base un 100% para fines operativos del análisis.

Plano general del comportamiento de los actores-emisores, de acuerdo a su frecuencia de participación en las funciones referencial y fática.



La gráfica muestra que del total de participaciones de los actores-emisores el 73% hizo referencia al uso de la función fática y sólo el 27% a la función referencial, compuesta por los temas Sociedad-Familia, Sociedad-Ser Humano; Sociedad-Religión y Sociedad-Mujer.

A pesar de que en la emisión se trata una diversidad de temas relacionados con aspectos de la vida cotidiana del individuo, habría que preguntarse si los tópicos que se manejan son de interés para los propios actores-emisores o, si existe algún otro elemento que les impida un buen manejo del contenido que se difunde, como puede ser la falta de familiaridad frente a determinado tema o inadaptación de ambiente lo que les hace recurrir al uso de la función fática.

Probablemente el buen funcionamiento del programa se sustente sobre la base no sólo del contenido de los mensajes emitidos por los actores-emisores, sino también, y quizá con mayor significación, en la representación de los roles sociales que estos sujetos representan frente al auditorio, de ahí que se pueda pensar que los actores-emisores aprovechan su conducta de rol para reafirmarse como líderes y mantener así la vigencia de su presencia.

La frecuencia de participación de los 16 actores-emisores detectados señala el comportamiento que cada uno de ellos observó respecto a las funciones referencial y fática del mensaje. Dicha frecuencia es indicador de la eficacia de la presencia del actor-emisor, de ahí que se detecte a aquellos sujetos que aparecen mayor número de veces en la muestra, tanto por su rol como por el impacto de su personaje, el cual a través de su discurso se conforma como un líder de opinión.

Dicha efectividad de la presencia del actor-emisor, no significa necesariamente que el contenido de sus mensajes sea o no adecuado, verídico o confiable, ni de que esté repleto de informaciones o datos, porque su funcionamiento también se basa en las capacidades del emisor para mantener la atención del público, sin necesidad de exponer discursos eruditos.

El siguiente cuadro señala la cuantificación de la frecuencia de participación de 16 actores-emisores en la funciones referencial y fática en siete programas muestra.

FRECUENCIA DE PARTICIPACION DE LOS ACTORES-EMISORES

ACTORES-EMISORES	PARTICIPACION REFERENCIAL	PARTICIPACION FATICA	TOTAL
1-Nini Trevit de A.	43	116	159
2-Dr. Alfonso Aguilar	32	27	59
3-Emma Godoy	15	7	20
4-P. Alejandro Garcia	22	20	42
5-Gerardo Canseco	14	32	46
6-Lidia Camarena	12	37	49
7-José Ma. Villagrán	9	25	34
8-Dr. Alcántara C.	5	14	19
9-Héctor Martínez	9	80	89
10-Roberto Galvez	2	8	10
11-Roberto Andrade	8	14	22
12-Miguel	4	13	17
13-Martha del Campo	3	3	6
14-Antonio Alvarez	2	---	2
15-Luis Enrique B.	1	7	8
16-Entrevistados	14	122	136

Este cuadro destaca a Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1), con el mayor número de participaciones globales acumulando 159 frecuencias; los entrevistados-invitados especiales (actor-emisor 16) con 136 participaciones; Héctor Martínez Serrano (actor-emisor 9), quien finge como moderador del programa acumuló 89 frecuencias participativas y el Dr. Alfonso Aguilar Guerrero con 59 participaciones. (Observar tercera columna del cuadro).

La frecuencia de participación de los actores-emisores en la función referencial destaca nuevamente a Nini Trevit con 43; al Dr. Alfonso Aguilar con 32 y al padre Alejandro García Durán con 22 frecuencias. (Ver la columna).

La frecuencia de participación de los actores-emisores en la función fática señala una vez más a Nini Trevit como la más representativa con 116 frecuencias; a los entrevistados especiales con 122; a Héctor Martínez con 80 y a Lidia Camarena (actor-emisor 6) con 37 frecuencias. (Ver segunda columna).

Los datos obtenidos en la cuantificación del cuadro, demuestran que Nini Trevit de Alvarez, quien desempeña el rol de ama de casa en la emisión, se destaca ampliamente en relación a los demás actores-emisores, porque su frecuencia de participación la señala como líder de opinión, a pesar de que el 73% de su presencia, al caer en la función fática del mensaje, carece de referencias informaciones precisas.

Por su parte los entrevistados invitados especiales, cuyas participaciones se cuantificaron globalmente para facilitar el manejo de los resultados, ocuparon el 19% de la frecuencia total detectada en la muestra con relación a los demás actores emisores. Asimismo, en cuanto a su porcentaje individual, estos sujetos incurrieron en un 90% en la función fática, lo que demuestra que no se desempeñan de manera competente en su papel de comunicadores porque su discurso carece de mensaje.

Héctor Martínez Serrano, actor-emisor que funge como moderador de la emisión, se reconoce como un sujeto representativo dentro de la muestra por la frecuencia de sus participaciones; sin embargo los datos del cuadro demuestran que incurrió en un 90% en la función fática, situación que lo señala carente de informaciones en su participación.

Finalmente el doctor Aguilar Guerrero, actor-emisor cuyo rol es el de médico familiar, según se observo, y a la vez el consejero en los aspectos de la salud pública, es otro sujeto representativo en la muestra en cuanto a su frecuencia de participaciones; individualmente ocupó el 54% de la función referencial y el 46% de la función fática. Estos resultados demuestran que el doctor Aguilar Guerrero, en comparación con los actores-emisores antes señalados, es el único que detecta mayor uso de lo referencial, de ahí que su discurso contiene más mensaje e información.

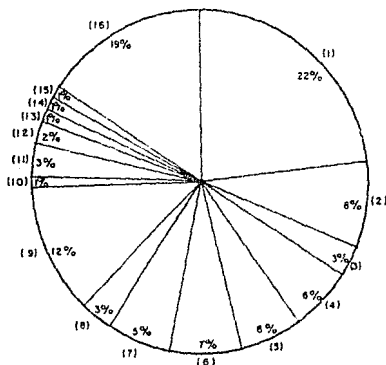
Luego de señalar los cuatro actores-emisores más representativos de la muestra respecto a la frecuencia de participación, se detecta que de los doce restantes Alejandro García Durán ocupó el mayor porcentaje de participación en la función referencial con un 52% y Emma Godoy, quien empleo el 65% de su presencia también en la cuestión referencial, se destaca de los demás; esto demuestra que tanto el sacerdote como la filósofa



emiten un discurso con mayor mensaje e información, probablemente porque representan los roles de intelectuales dentro del programa.

En términos generales y de acuerdo a los datos del cuadro del global de frecuencia de participaciones el 73% fue fático y el 27% fue referencial. Esto demuestra que "Nuestro Hogar" es un programa radiofónico cuyo discurso contiene un mínimo de mensaje.

En la siguiente gráfica se ilustra el comportamiento de los actores-emisores en cuanto al porcentaje de su frecuencia global de participación durante la muestra.



La gráfica demuestra que 4 actores-emisores destacan su presencia por la frecuencia de su participación en el programa: Nini Treviñ de Alvarez (No 1), los entrevistados-invitados (No 16), Héctor Martínez (No 9) y el Dr. Alfonso Aguilar Guerrero (No 2), con 22%, 19%, 12% y 8% respectivamente; la participación de los integrantes de la emisión, demuestra su eficacia como sujetos identificables en un programa y por añadidura su efectividad carismática, sin que ésto signifique una adecuada y convincente expresividad ni tampoco eficacia en su discurso ni veracidad o conveniencia en el contenido de los mensajes.

La gráfica señala a cuatro actores-emisores que acumularon 1% en su frecuencia de participación: Roberto Gálvez (No 10); Martha del Campo (No 13); Antonio Alvarez (No 14); y Luis Enrique Bátiz (No 15). Estos demostraron la mínima cuantificación de su frecuencia participativa porque su presencia no destaca y porque su tiempo de participación es mínima y esporádico, opinan con brevedad sin embarcarse en discusiones y sólo reafirman lo que otros ya dijeron, es decir refuerzan puntos de vista de otros líderes de opinión.

Por otra parte, en el caso del actor-emisor 16, al conformarse por todos los entrevistados e invitados especiales espontáneos,

incluso aquellos que se encontraban entre el público asistente al estudio de grabación, así como aquellos que llamaron por teléfono para plantear su problemática personal, detectaron una frecuencia de participación notable en cuanto a cantidad, pero esta no fue trascendente ni por la poca información que expresan ni por el tiempo de su presencia individual.

La frecuencia de participación de los actores-emisores en la función referencial se divide entre las cuatro temáticas detectadas. El siguiente cuadro ilustra el comportamiento de la presencia de los actores-emisores.

Sociedad Familia	Sociedad Ser humano	Sociedad Religión	Sociedad Mujer	Total de Participaciones
92 (48%)	51 (26%)	27 (14%)	23 (12%)	193 (100%)

Estos datos identifican al tema Sociedad-Familia como el más socorrido por la presencia de los actores emisores, ya que acumuló 92 participaciones que representan el 48%; el tema Sociedad-Ser Humano acumuló 51 participaciones, es decir 26%; el tema Sociedad-Religión cuantificó 27 participaciones, equivalente al 14%; y el tema Sociedad-Mujer totalizó 23 participaciones que responden a un 12%.

Estos datos demuestran que el tema Sociedad-Familia fue al que más importancia dieron los actores-emisores, lo cual significa hasta este momento del análisis que existe una congruencia entre la temática tratada, el objetivo del programa y su nombre porque le da identidad en el cuadrante radiofónico frente al auditorio; lo que implica el nombre del programa tiene relación con los tópicos que la sociedad y la familia significan en el contexto y que remiten a un panorama de lugares comunes.

La frecuencia de participación de cada actor-emisor con respecto a cada una de las temáticas que constituyen la función referencial de la muestra se ilustra en el siguiente cuadro:

EMISOR	Sociedad/ Familia	Sociedad/ S. Hum.	Sociedad/ Religión	Sociedad/ Mujer	TOTALES
1	24	9	---	10	43
2	23	3	3	3	32
3	1	10	2	---	13
4	5	11	6	---	22
5	12	---	2	---	14
6	4	3	3	---	12
7	5	2	1	1	9
8	1	1	2	1	5
9	5	---	4	---	9
10	---	2	---	---	2
11	1	1	4	2	8
12	3	---	---	1	4
13	1	1	---	1	3
14	1	---	---	1	2
15	1	---	---	---	1
16	5	6	---	3	14
TOTALES	92	51	27	23	193

En el cuadro se detecta que Nini Trevit de Alvarez (actor-emisor 1) tiene 43 participaciones en la función referencial, es decir, el 22% en relación al total de todos los actores-emisores de la muestra, lo que significa el mayor porcentaje de este contexto y demuestra a la vez que la representante del rol de ama de casa, es líder de opinión en el programa, a la vez que se

(confirma como el personaje más reconocido e identificado por su presencia frente a los demás.

El Dr. Alfonso Aguilar Guerrero, (actor-emisor 2) ocupa el segundo lugar de participación con un 17%, lo que significa que el médico familiar es también un sujeto reconocido en la muestra.

El tercer lugar en frecuencia de participaciones, lo obtuvo el Padre Alejandro García Durán con 22 intervenciones en la función referencial, situación que lo designa como otro líder de opinión representativo en la muestra. La información obtenida sobre este sujeto le otorga un 11% en relación a los demás actores-emisores.

En este cuadro se observa también que Gerardo Canseco (actor-emisor 5) y los entrevistados, varios invitados especiales (actor-emisor 16) con 14 frecuencias cada uno obtuvieron un 8% en relación a los demás sujetos. En el primero se comprende que el papel del licenciado-economista es representativo, porque se le identifica como líder de opinión dentro de la muestra; sin embargo, a los invitados especiales les ocurre al contrario ya que al ser varios los participantes, es lógico que su frecuencia sea significativa en cantidad más no en calidad ni en representatividad dentro de la muestra.

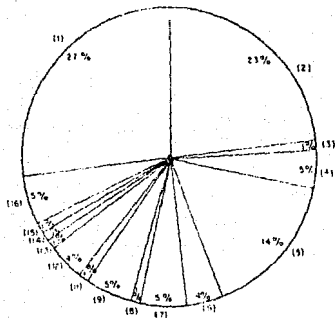
Finalmente, la Dra. Emma Godov (actor-emisor 3) quien representa a la intelectual, por ser filósofa además de ser reconocida por los demás participantes, obtuvo 13 frecuencias, lo que significó también un 8% respecto al grupo de actores-emisores.

Estos datos indican que de 16 actores-emisores detectados, 5 son en efecto los representantes más importantes de la emisión tanto por su rol como por la fuerza de su presencia: Nini Trevit de Alvarez, el Dr. Alfonso Aguilar Guerrero, la Dra. Emma Godov cuya especialidad es la filosofía, el Lic. Gerardo Canseco, economista y el padre Alejandro García Durán, sacerdote.

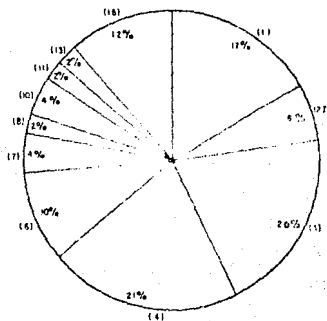
De acuerdo a lo anterior queda demostrado que son los 4 últimos quienes se unican como profesionistas, incluyendo al representante de la iglesia, los líderes de opinión que delinear los contenidos de la emisión, y la primera, Nini Trevit, en su rol de ama de casa es la más importante de todos, aun sin ser profesionista, cualidad que la hace más representativa en la muestra.

A continuación se observan los resultados que por temática cada actor-emisor obtuvo en porcentaje respecto a su participación:

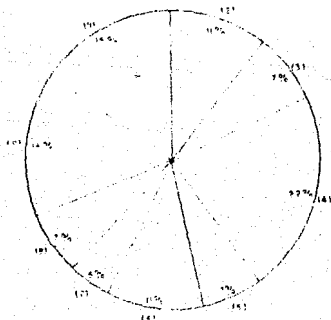
**PARTICIPACION DE LOS  
EMISORES EN EL TEMA:  
SOCIEDAD-FAMILIA**



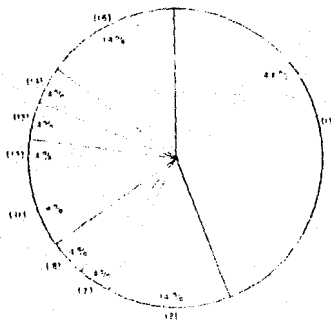
**PARTICIPACION DE LOS  
EMISORES EN EL TEMA:  
SOCIEDAD-SER HUMANO**



**PARTICIPACION DE LOS  
EMISORES EN EL TEMA:  
SOCIEDAD-RELIGION**



**PARTICIPACION DE LOS  
EMISORES EN EL TEMA:  
SOCIEDAD-PAISAJE**



Analizada la participación de los actores-emisores con respecto a la temática, se detectó que en el tema Sociedad-Familia quienes aparecen con mayor frecuencia, son el total de invitados especiales (actor-emisor 16) con 27% y el ama de casa (actor-emisor 1) con 21%; en el tema Sociedad-Ser Humano el más representativo fue la filósofa (actor-emisor 3) con 20%; en el tema Sociedad-Religión aparece el padre Alejandro García Durán (actor-emisor 4) con 22%; y en el tema Sociedad-Mujer quien mayor participación obtuvo fue el ama de casa con 44%.

El ama de casa fue la que más participó en la temáticas relacionadas con la familia y la mujer; el sacerdote quien más hizo referencia a tópicos religiosos y la filósofa la que más se refirió al tema relacionado con el ser humano.

Se detectó de manera general que existe una congruencia entre la participación de los actores-emisores y la temática en cuestión. Surge la pregunta de si estos cuatro actores-emisores son los que constituyen los pilares de "Nuestro Hogar" porque refuerzan su presencia y liderazgo al manejar aspectos relacionados con el rol de su representatividad.

El éxito de la emisión puede estar en esta interacción debido a que los actores emisores, aparte de reafirmar su liderazgo a través de la frecuencia con que participan, responden de manera congruente a la estructura interna del programa y al modo como operan en él.

#### 1.4 Énfasis en la expresión.

El nivel del volumen de la voz reconocido como énfasis de la expresión fue de tres tipos: ALTO, NORMAL Y BAJO. Estos indicadores se detectaron y cuantificaron tanto en la función referencial como en la función fática del mensaje.

En este plano se muestra el nivel de los volúmenes de la voz para detectar la materia significativa que este rubro le implica al discurso radiofónico, y aunque se observa una gama de significaciones implícitas en el mensaje a través de la palabra hablada, los aspectos paralingüísticos que de éstos se derivan no se lograron medir en la presente investigación como por ejemplo: los signos de alarma, fastidio, placer, displacer, desilusión, suavidad, incredulidad, burla, etc.

El volumen de la voz fue el único elemento significativo de la palabra hablada que se midió y fue fundamental para indicar el comportamiento del discurso de los actores-emisores en el mensaje porque a través de este indicador se logró detectar el énfasis de la expresión en las manifestaciones verbales.

Al ser la voz el instrumento principal para que funcione la

estructura radiofónica. el énfasis de la expresión tiene una relación estrecha con el énfasis del significado y de esta manera dar a entender más de lo que se está diciendo o de lo que queda implícito en el contenido del mensaje, y tratar de comprender lo que no se ha dicho.

En este caso el volumen ALTO muestra excitación, emoción o enfado; el NORMAL la no existencia de incremento o disminución en la expresión, es decir un diálogo que en apariencia no se implicó en excitaciones o emociones, ni tampoco cayó en connotaciones místicas y el volumen BAJO que significó un énfasis de expresión místico, pacífico o de tranquilidad.

Estos tres aspectos del discurso y la palabra hablada conformaron una materia significativa que dentro del contexto radiofónico se implicaron en el plano emocional y persuasivo del mensaje.

En el siguiente cuadro se ilustra de manera general el nivel de los diferentes volúmenes de la voz detectados en las funciones referencial y fática del mensaje.

Énfasis temático	Función Referencial	Función Fática	Total de la muestra
ALTO	197 (70%)	84 (30%)	281 (25%)
NORMAL	387 (43%)	508 (57%)	895 (74%)
BAJO	23 (82%)	5 (18%)	28 (3%)
Total del énfasis en la muestra	607 (51%)	597 (49%)	1204 (100%)

En el cuadro se observa que el volumen NORMAL fue el que más se utilizó en el discurso radiofónico de "Nuestro Hogar", al cuantificar el 74% del total general en relación a los demás



volumenes de la voz. Este resultado demuestra que el énfasis de la expresión de los actores-emisores en el tono normal fue el de mayor consistencia, asimismo en un 57% el volumen NORMAL fue fático, mientras que el 43% se implicó en las temáticas de la muestra.

Los datos indican que el volumen de voz ALTO detectó el 25% del total general en relación a todos los tonos de voz. El discurso emitido en este énfasis en particular fue referencial en un 70% y en un 30% fático.

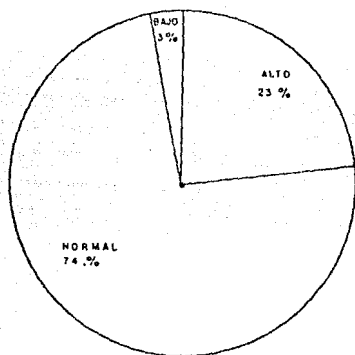
Por su parte el volumen de voz BAJO fue el menos frecuente en el discurso empleado por los actores-emisores de la muestra porque detectó el 3% del total general en relación con los volúmenes de la voz. En particular se demuestra un discurso que ofrece informaciones en un 82% por ser referencial y se revela fático en un 18% en este énfasis.

Finalmente los resultados demuestran que de la diversidad del énfasis en la expresión de manera global, la función referencial es más incurrida que la fática por una diferencia mínima, ya que el primero cuantifica un 51% mientras que el segundo un 49%.

Estos resultados indican, por una parte, que el discurso emitido en el programa "Nuestro Hogar", en cuanto al énfasis de la expresión incurre en el uso del volumen NORMAL, en primera instancia, el volumen ALTO, en segunda instancia y el BAJO, en tercera, lo cual comprueba un diálogo que en apariencia no incurre en aspectos emotivos, ni de excitación excesiva, o en dado caso en connotaciones místicas, sin embargo es un discurso reiterativo por ser fático más que referencial o informativo; por otra parte, los volúmenes ALTO y BAJO proporcionan al discurso radiofónico cierta variabilidad de la expresión, evitando de esta manera caer en la monotonía y quizá pudiera ser en la caída de la atención de quien escucha el mensaje.

Otro aspecto que se comprueba frente a esta tabla de resultados es el hecho de que, hasta este momento, existe una cierta equidad entre la función referencial y fática si se observa globalmente, pero en cuanto a su relación de dichas funciones con la diversidad de la expresión, la equidad está muy lejos de presentarse y se puede llegar a pensar en este avance del análisis que el discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" cae en la incitación, en la excitación y en ciertos caracteres sutiles y de significación latentes que incurren en el terreno de la persuasión y por consecuencia de la retórica y de la redundancia.

A continuación se presenta la gráfica que ilustra de manera global la diversidad de énfasis de la expresión observado en el discurso de los actores-emisores del programa "Nuestro Hogar".



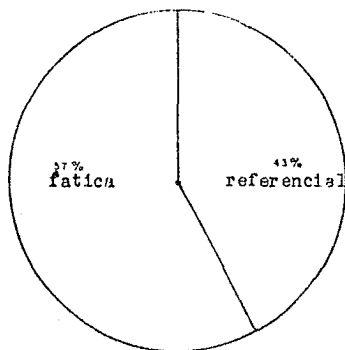
Esta gráfica demuestra que el volumen NORMAL fue el más utilizado en el discurso radiofónico porque cuantificó un 74% frente al volumen ALTO que obtuvo un 23%, y el volumen BAJO que acumuló un 3%.

Aquí surge el cuestionamiento de ¿hasta que punto el discurso a través del volumen NORMAL de la expresión tiene congruencia con las características más representativas de los actores-emisores, ya sean éstas de acuerdo con su aspecto de líderes de opinión, del rol que representan y de su papel que, dentro de un medio masivo de difusión de mensajes deben desempeñar como comunicadores?

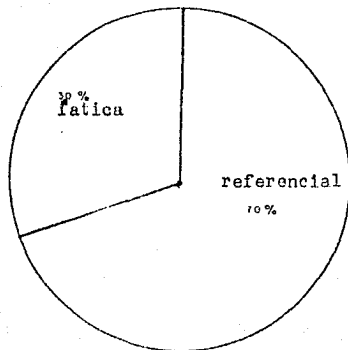
Y es que el hecho de que los actores-emisores recurran con mayor medida al volumen NORMAL de la voz dentro de un medio en el que es precisamente la palabra hablada la que se presenta como el código de significación más representativo, obedece quizás a la intención de mantener un diálogo que aparenta cierta linealidad sin ser demasiado emocional ni tampoco apático.

En la siguientes gráficas se ilustra el comportamiento particular de cada énfasis de la expresión detectado en el discurso de los actores-emisores de acuerdo a las funciones referencial y fática.

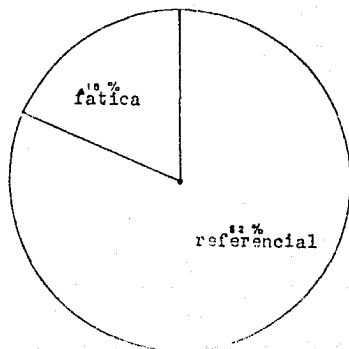
## NORMAL



## ALTO



## BAJO



Al cuantificar la frecuencia con la que los actores-emisores participaron en el empleo de los volúmenes de la voz y su relación con las funciones referencial y fática del discurso radiofónico se obtuvieron los siguientes resultados:

En la función fática el volumen de voz ALTO ocupó un 30%; el volumen NORMAL cuantificó un 57% y el volumen BAJO un 18%.

En la función referencial el volumen ALTO cuantificó un 70%, el volumen NORMAL un 43% y el volumen bajo un 82%.

Estos resultados permiten que aflore el aspecto de aquel discurso que al ser referencial posee información y por lo tanto mensaje, así también a aquel discurso que por ser fático es carente de información y por lo tanto sin mensaje. Este primer señalamiento general incurre de manera particular en cada énfasis de la expresión porque los volúmenes BAJO y ALTO cuantifican mayor frecuencia en lo referencial y menor en lo fático, mientras que el volumen NORMAL se presenta de manera contraria.

Este señalamiento demuestra que, a pesar de que el volumen NORMAL en los cuadros anteriores tuvo más representatividad en cuanto a su utilización, en este momento los resultados indican que su efectividad incide más en la reiteración y/o la falta de información que en lo referencial, sin embargo mantiene cierta equidad porque la diferencia porcentual de éste volumen NORMAL, en relación a lo fático y en lo referencial es de un 7%.

Por otro lado en lo que se refiere al comportamiento del volumen ALTO y Bajo, éstos manifiestan mayor frecuencia en el aspecto referencial que en el fático, lo cual puede significar que el discurso radiofónico implícito en éstos rubros posee un carácter significativo de mayor intensidad y efectividad frente al mensaje mismo y muy probablemente frente al auditorio.

Hasta este momento lo que se puede comprobar está implícito en la variabilidad de los volúmenes ALTO y BAJO, porque dentro del plano de su significación en el contexto radiofónico representan mayor efectividad, expresión y eficacia porque, en este sentido, el contenido de la información tiene importancia más, "por la manera cómo se dice que por lo que se dice", es decir, cobra mayor sentido el plano connotativo.

Asimismo, la materia significativa que el discurso radiofónico plantea en el nivel de análisis en el que se ubica la investigación incurre en los siguientes aspectos:

1ero.- las variantes de los volúmenes ALTO, NORMAL y BAJO pueden indicar cortes de atención, persuasión, hincapié en lo que se expresa, emociones, incitaciones y un cierto grado de valoraciones que no incurren en el contenido del mensaje, sino en la manera cómo se dice éste.

2o.- los volúmenes ALTO y BAJO manifiestan cierta efectividad propia del medio en el que se desempeñan, a la vez que cierta naturalidad propia del carácter que la palabra hablada tiene dentro de la cotidianidad del lenguaje.

3o.- específicamente el volumen BAJO adquiere mayor significación en el plano connotativo cuando incurre en situaciones místicas, religiosas, confesionales, es decir, con algún "carácter secreto" que dentro de su contexto crea sensaciones coherentes en la manera cómo se dice y en lo que se dice. Específicamente este volumen se observa, como más adelante se especifica, en los temas relacionados con la religión, la moral, la ética y el ser humano.

4o.- las funciones referencial y fática correlacionadas con los aspectos del énfasis de la expresión manifiestan otro carácter significativo dentro del mensaje; su materia significante tiene fuerza en lo que se dice, es decir, en el mensaje mismo y se refuerza por la manera cómo se dice. El mensaje al ser referencial y el no mensaje al ser fático de todas formas adquieren sentido a través de los volúmenes de la voz como aquí se demuestra, y se enriquecen aun más con otras cualidades que la expresión contiene como son: los tonos de voz, el arrastre de la voz, las inflexiones y las acentuaciones, entre otras, códigos de significación que en este análisis se detectaron y observaron pero que por falta de recursos metodológicos, desafortunadamente no se midieron.

Sería interesante retomar estos aspectos y crear las herramientas metodológicas necesarias para profundizar en otra investigación.

En el siguiente cuadro se ilustra la cuantificación que del volumen de la voz se observó en la participación de cada uno de los actores-emisores respecto a la función referencial del mensaje.

## VOLUMEN DE LA VOZ (LEXIS)\*

ACTORES EMISORES	FUNCIÓN REFERENCIAL		
	ENFASIS ALTO	ENFASIS NORMAL	ENFASIS BAJO
1-Nini Trevit de A.	37 = 18%	63 = 16%	-- --
2-Dr. Alfonso Aguilar	18 = 9%	55 = 14%	-- --
3-Dra. Emma Godoy	68 = 34%	70 = 18%	17 = 74%
4-P. Alejandro García	17 = 9%	44 = 11%	6 = 26%
5-Gerardo Canseco	16 = 8%	23 = 6%	-- --
6-Lidia Camarena	21 = 10%	37 = 10%	-- --
7-José Ma. Villagrán	5 = 3%	16 = 4%	-- --
8-Dr. Alcántara C.	9 = 5%	13 = 3%	-- --
9-Héctor Martínez S.	5 = 3%	7 = 2%	-- --
10-Roberto Gálvez	1 = 1%	7 = 2%	-- --
11-Roberto Anrade	-- --	14 = 4%	-- --
12-Miguel	-- --	5 = 1%	-- --
13-Martha del Campo	-- --	7 = 2%	-- --
14-Antonio Álvarez	-- --	5 = 1%	-- --
15-Luis E. Batiz	-- --	1 = 1%	-- --
16-Entrevistados	-- --	20 = 5%	-- --
TOTALES	100% 197 = 32%	100% 387 = 64%	100% 23 = 4%

\*LEXIS = elocución

En el cuadro se observa que los cuatro primeros actores-emisores, Nini Trevit, Alfonso Aguilar, Emma Godoy y Alejandro García, obtuvieron mayor número de participaciones e incurrieron con mayor frecuencia en los volúmenes ALTO y NORMAL, junto con Lidia Camarena (sexta): en el volumen BAJO sólo la filósofa Emma Godoy y el sacerdote obtuvieron cuantificación, lo que significa que de acuerdo a los temas que abordan, al rol que desempeñan y a la personalidad que emanan como líderes de opinión, el comportamiento de su discurso obedece a circunstancias de elocuencia porque observan una mayor facilidad de palabra y a la vez una mayor capacidad persuasiva; el discurso de Emma Godoy y Alejandro García también manifiesta conductas retóricas más evidentes en comparación con los actores-emisores restantes.

El cuadro indica en la columna correspondiente al énfasis NORMAL, como la única en donde los 16 actores-emisores detectados desarrollan su discurso, por lo cual este volumen acumuló 387 frecuencias, es decir 64% del total; en la columna del énfasis ALTO se observa la participación de 10 actores-emisores con 197 frecuencias, es decir, 32% del total; en la columna del énfasis BAJO se observa la participación de dos actores-emisores, de ahí que acumuló 23 frecuencias, es decir 4% del total.

Las cifras indican un global de 607 participaciones en el énfasis de la expresión del discurso radiofónico y en el cual Emma Godoy cuyo rol se identifica con la intelectual, la maestra, la filósofa, la profesionista y la mujer ejemplar, y Alejandro García Durán cuyo rol es el de sacerdote, el pastor, el guía, el ejemplo de la buena conducta, son los únicos actores-emisores que acumularon frecuencias en los tres volúmenes de voz detectados.

Esta situación demuestra la elocuencia de estos dos sujetos y la inflexión de su discurso, porque al pasar de un volumen a otro le añaden sugerencias no verbales a sus palabras con la finalidad de persuadir de algo concreto a su público, ya sea respecto a sus valores, a sus modelos de vida, a sus estereotipos, prejuicios, etc.

Asimismo, queda implícito que dentro del contexto radiofónico el discurso hablado significa de manera suficiente al poseer argumentos para captar la atención del receptor y al presentar estos de forma adecuada distinguiéndose entre el aparecer del discurso y el discurso mismo, es decir, la lexis con sus virtudes: claridad, calor, amplitud, conveniencia, etc.

Al ser el volumen NORMAL el de mayor utilización en el discurso de los participantes en el programa, se asume un marco de significación que en este sentido señala un diálogo con carácter sutil que si bien, con frecuencia se observa desarticulado en su lexis, no significa que su intención o su afán de control deje de tener eficacia.

Por ejemplo, como lo indica el cuadro, el caso de la doctora Emma Godoy señala diversidad en el empleo de los volúmenes de la voz porque en el énfasis ALTO acumuló 68 frecuencias y en el NORMAL 70, lo cual significa que este sujeto logra un cierto equilibrio en la expresión de su discurso; por su parte el sacerdote que acumuló 17 frecuencias en el volumen ALTO y 44 en el volumen NORMAL, también manifiesta un nivel variable en la expresión de su discurso dándole cierto grado de elocuencia.

Estos dos actores-emisores se destacan de los restantes no sólo por lo variado de la expresión de su discurso, ni por su elocuencia, ni por el dominio de su personaje, sino también por el alto potencial significativo implícito en su personalidad y por lo cual se destacan como líderes de opinión. La filósofa y el sacerdote, según se observó logran influenciar en el significado con más fuerza sugestiva que los demás participantes, a excepción, en algunas ocasiones, de la mujer que se desempeña dentro del programa con el rol de ama de casa (No 1).



En el siguiente cuadro se ilustra el comportamiento de cada actor-emisor de acuerdo a la cuantificación del volumen de la voz observado en la función fática.

## VOLUMEN DE LA VOZ (LEXIS)

ACTORES-EMISORES	FUNCION F A T I C A		
	ENFASIS A L T O	ENFASIS N O R M A L	ENFASIS B A J O
1-Nini Trevit de A.	34 = 40%	102 = 20%	-- --
2-Dr. Alfonso Aguilar	2 = 2%	32 = 6%	-- --
3-Dra. Emma Godov	1 = 1%	8 = 2%	3 = 60%
4-P. Alejandro García	2 = 2%	18 = 4%	2 = 40%
5-Gerardo Canseco	8 = 10%	29 = 6%	-- --
6-Lidia Camarona	4 = 5%	36 = 7%	-- --
7-José Ma. Villagrán	2 = 2%	24 = 5%	-- --
8-Dr. Alcántara C.	6 = 7%	11 = 2%	-- --
9-Héctor Martínez S.	14 = 17%	64 = 13%	-- --
10-Roberto Galvez	-- --	10 = 2%	-- --
11-Roberto Andrade	3 = 4%	13 = 2%	-- --
12-Miguel	1 = 1%	12 = 2%	-- --
13-Martha del Campo	-- --	4 = 4%	-- --
14-Antonio Alvarez	-- --	-- --	-- --
15-Luis E. Batiz C.	-- --	7 = 1%	-- --
16-Entrevistados	7 = 9%	138 = 27%	-- --
TOTALES	100% 84 = 14%	100% 508 = 85%	100% 5 = 1%

En el caso de la función fática las modalidades de ALTO, NORMAL y BAJO del énfasis de la expresión fueron consideradas como indicadores de la reiteración o redundancia que se presenta en el discurso de los emisores, porque al carecer de mensajes su función es la de afirmar la atención del receptor a lo que se está diciendo sin importar si es o no adecuado, es o no verdadero, es o no justo en relación a los objetivos de la emisión.

En el esquema se observa que los actores-emisores 1, 9 y 16 son los más representativos porque acumularon las mayores frecuencias del énfasis ALTO y NORMAL. Esto significa que Nini Trevit de Alvarez, Héctor Martínez Serrano y los entrevistados desarrollaron un discurso reiterativo y redundante, apelando, incitando, excitando e implicándose en significaciones emotivas dentro de su diálogo.

En cuanto al rol que dichos sujetos desempeñan en la emisión se observa el de moderador y/o conductor del programa y por lo tanto el que desempeña la labor de continuar la comunicación para evitar que el público pierda la atención, este es el caso concreto de Héctor Martínez Serrano, de ahí que su discurso sea reiterativo y de alguna forma dictaminador a la vez que observa claridad en su expresión.

El caso de Nini Trevit de Alvarez es parecido porque ella se desempeña con frecuencia como moderadora con carácter espontáneo, pero su rol más significativo es el de ama de casa y mediadora entre el público y los invitados especiales. De ahí que su discurso presenta características más reiterativas que informativas y un énfasis de expresión apelativo, emotivo, e incitativo dentro de un diálogo cotidiano o de conversaciones informales.

Los entrevistados-invitados especiales, incluyendo a los que llamaron por teléfono y a los que participaron espontáneamente por encontrarse en el auditorio de la emisora, observaron mayor significación en un énfasis NORMAL de su discurso porque platicaron, dialogaron o hicieron referencias a sus problemas personales sin manifestar una intención clara en expresión de su discurso; la inexperiencia y probablemente ciertos temores ante la circunstancia los hicieron caer en la reiteración, en lugar de cumplir con una participación capaz de demostrar informaciones de interés.

Por su parte el sacerdote y la filósofa se presentan como los únicos actores-emisores que participan en las tres dinámicas del léxico, esto significa que tienen la capacidad de manejar la palabra hablada con mayor precisión, con más carácter, con mejor énfasis e incluso con apelaciones oportunas. Se observa que su participación en la función fática es poca lo cual demuestra que estos dos sujetos al conformarse como intelectuales y a la vez como líderes de opinión responden con mayor coherencia a su papel de comunicadores no solo por lo que dicen sino también por su manera

de como lo dicen.

La cuantificación del cuadro señala que el volumen NORMAL acumulo 508 frecuencias, es decir 85% del total; el volumen ALTO acumulo 84 frecuencias, es decir 14% del total y el volumen BAJO acumulo 5 frecuencias es decir el 1% del total. Estos resultados demuestran globalmente que la función fatica del discurso radiofónico fue más significativa cuando el énfasis de la expresión recayó en un aparente diálogo formal, en primera instancia, en una expresión emotiva, apelativa y excitante en segunda instancia y, en una expresión mística y tranquila, en tercera; estas formas de significación no demuestran sin embargo un carácter de claridad o de precisión.

En el siguiente cuadro se ilustra el comportamiento de los volúmenes de la voz de acuerdo con las cuatro temáticas generales que conforman la función referencial.

ENFASIS TEMATICO	SOCIEDAD FAMILIA	SOCIEDAD S. HUMANO	SOCIEDAD RELIGION	SOCIEDAD MUJER	TOTALES
ALTO	59 (30%)	76 (32%)	48 (38%)	14 (29%)	197 (32%)
NORMAL	136 (69%)	149 (63%)	67 (53%)	35 (71%)	387 (64%)
BAJO	1 (01%)	11 (05%)	11 (09%)	-- --	23 (04%)
TOTALES	196 (32%)	236 +(39%)	126 +(20%)	49 +(09%)	607 =(100%)

El cuadro señala un total de 607 frecuencias en el énfasis de la expresión, cantidad que conforma el 100% de los tres volúmenes; de este porcentaje global el 32% corresponde al tema Sociedad-Familia, el 39% al tema Sociedad-Ser Humano, el 20% al de Sociedad-Religion y el 9% al tema Sociedad-Mujer.

Estos primeros resultados demuestran que el rubro de Sociedad-Ser Humano es el de mayor diversidad en cuanto a la utilización del énfasis en el discurso de los actores-emisores. Esto quiere decir que sus niveles de significación se implican en informaciones reforzadas por la frecuencia, las apelaciones, connotaciones emotivas, sentimientos sutiles, implicaciones retóricas y en cierta medida conversaciones de misticismo; en este momento del análisis

el plano de significación implicado en el discurso hablado se relaciona con el modo en que se expresan los contenidos, más no tiene consistencia en cuanto a la verdad o falsedad de los datos.

El tema Sociedad-Familia observa, un segundo lugar, en cuanto a la variabilidad del énfasis de la expresión; sin embargo esta inflexión se ubica más en el empleo del volumen ALTO y del volumen NORMAL, en comparación con el volumen BAJO. Estos resultados demuestran que los mensajes implícitos en este rubro conforman un discurso en donde el diálogo tiene un carácter lineal y consistente con carácter de conversación que, si bien observa significaciones autoritarias, dictaminatorias, dominantes, así como emotivas y persuasivas, sus connotaciones enfatizan dentro de un diálogo hasta cierto punto espontáneo y claro.

En Sociedad-Religión, tercer lugar de las frecuencias del énfasis de la expresión, se observa una diversidad en los volúmenes de voz más equilibrados que los dos rubros anteriores; demuestra un discurso cuya referencialidad se implica en connotaciones donde la expresión es muy significativa, quizá por el carácter mismo que el tema indica al implicarse en manifestaciones relacionadas con ideales morales, deidades, creencias místicas, la fe, etc.

En esta temática el nivel de significaciones adquiere mayor profundidad por la fuerza emocional que va de por sí contiene; manifiesta un discurso cuyo diálogo dentro de cierta linealidad tiene consistencia al reforzarse con incitaciones, apelaciones, sugerencias, sutilezas, misticismos, susurros, exclamaciones, admiraciones, etc. Esto quiere decir que el énfasis de la expresión manifiesta un sentido sublime sin decir hasta este momento que su contenido sea verdadero o falso.

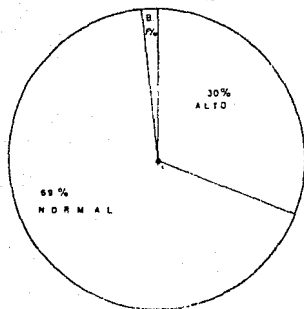
Finalmente, el tema Sociedad-Mujer observa la menor incurrancia en los volúmenes de la voz y es el único en el que no se detectó ninguna participación en el énfasis BAJO; manifiesta el empleo de la palabra hablada con un sentido de significaciones cuyo diálogo es apelativo, emotivo, persuasivo y con un cierto carácter informativo, sin que esto quiera decir que el contenido implique verdad o falsedad.

Estos resultados manifiestan por otra parte que la dinámica del comportamiento de los actores-emisores es determinante porque son ellos quienes le dan carácter y sentido a los contenidos a través de su capacidad para utilizar el lenguaje; estos sujetos manifiestan también el sentido personal de sus concepciones acerca de la vida cotidiana y de los valores que de ella se desprenden, y aunque en este análisis no se comprueba dicho fenómeno, la observación demuestra que este carácter personal de los participantes, tanto por su rol como por su liderazgo, es muy significativo para darle sentido a través de su expresión, de su elocuencia, de su sensibilidad y de su propia manera de ser.

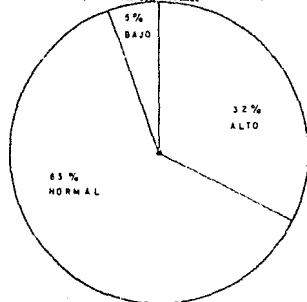
Globalement, el comportamiento de los volúmenes de la voz dentro de todos los rubros arrojó los siguientes resultados: el volumen NORMAL fue el más utilizado al acumular el 64% del total; el volumen ALTO fue el segundo más empleado al acumular el 32% del total y el volumen BAJO fue el tercero más empleado al acumular el 4% del total.

Las siguientes gráficas ilustran el comportamiento del énfasis de la expresión de acuerdo a cada temática.

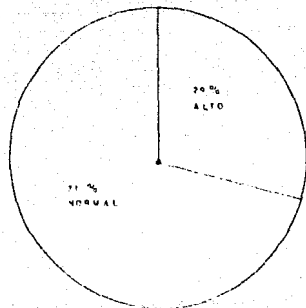
SOCIEDAD-FAMILIA



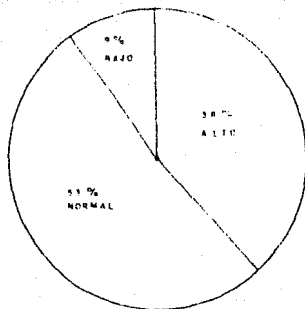
SOCIEDAD-GER HUMANO



SOCIEDAD-RELIGION



SOCIEDAD-MUJER



Los resultados del cuadro anterior muestran de manera comparativa y por temática las cualidades del énfasis de la expresión y las inflexiones que el discurso observo en el programa. Aquí lo más importante de señalar es el equilibrio que manifiesta los temas Sociedad-Religión y Sociedad-Ser Humano porque los dos rubros implican un diálogo variado en su expresión, sin que esto signifique en las connotaciones del contenido; comparativamente ente el tema Sociedad-Mujer y el tema Sociedad Familia, cuyo vínculo se da por el sentido y la relación que existe entre ambos, no se observa equilibrio en cuanto al énfasis de la expresión porque los temas relacionados con la mujer no se implicaron en el volumen BAJO y éste es el único de los tres rubros que manifiesta sólo dos variantes en el énfasis de la expresión: el ALTO y el NORMAL.

En el programa "Nuestro Hogar" según se observa el recurso principal de los actores-emisores es el diálogo en el cual imperan situaciones espontáneas informales, coloquiales que tienen connotaciones de control, de dominio, de autoridad, de suspenso, así como emotivas, persuasivas, de apelación, de mandato y en menor medida sutiles.

Este panorama global dentro del mensaje demuestra un lenguaje hablado cuyas profundidades de significación se conforman por la expresión de la voz, por el significado de las palabras como concepto y por el sentido latente que manifiestan.

En el siguiente cuadro se observa el comportamiento de los cuatro líderes de opinión en el énfasis de la expresión y de acuerdo a las funciones referencial y fática.

ENFASIS DE LA EXPRESION EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MENSAJES DE LOS 4 LIDERES DE OPINION

ENFASIS TEMATICO	NINI TREVIT DE ALVAREZ		DR. ALFONSO AGUILAR G.		DÑA. EMMA BODDY		PADRE ALEJANDRO GARCIA DURAN	
	REFEREN- CIAL	FATICA	REFEREN- CIAL	FATICA	REFEREN- CIAL	FATICA	REFEREN- CIAL	FATICA
VOZ ALTO	37	34	18	2	68	1	17	2
VOZ NORMAL	63	102	55	32	70	8	44	18
VOZ BAJO	---	---	---	---	17	3	6	2

En el cuadro se detectó la presencia de cuatro líderes de opinión porque fueron los de mayor representatividad en el programa, tanto por su tiempo como por su presencia, así como por la fuerza de su rol y de su carisma. Estos actores-emisores fueron:

Nani Trevit de Alvarez (No 1) quien desempeñó el rol de ama de casa.

Doctor Aguilar Guerrero (No 2) que desempeñó el rol de médico familiar.

Doctora Emma Godoy (No 3) quien desempeñó el rol de intelectual, filósofa, mujer ideal.

Alejandro García Durán (No 4) que desempeñó el rol de sacerdote, consejero religioso y guía espiritual.

En el cuadro se observa que la participación de los cuatro líderes de opinión en el énfasis ALTO y NORMAL es utilizado con frecuencia en las funciones referencial y fática, mientras que el volumen BAJO observa menor participación en comparación con los otros dos; particularmente los emisores 3 y 4 son los únicos que emplean el énfasis BAJO en la expresión de su discurso tanto en lo referencial como en lo fático, mientras que los emisores 1 y 2 no emplean este tono.

De manera individual, el caso de Nani Trevit de Alvarez observa los siguientes aspectos:

- su discurso resulta notablemente fático, es decir reiterativo o redundante porque sobrepasa las 100 frecuencias en este rubro.
- de 236 participaciones, 57% fueron fáticas y 43% fueron referenciales.
- 27% de las referenciales, incidieron en el énfasis NORMAL y el 16% en el énfasis ALTO.

Estos resultados demuestran que Nani Trevit manifiesta un discurso inconsistente en cuanto al valor de su mensaje como mensaje mismo; su elocuencia manifiesta significaciones emotivas y persuasivas dentro de un diálogo espontáneo, dominado por la reiteración; su rol de ama de casa y su relación con el comportamiento de su discurso se implica en el sentido de una significación donde la idea de ser mujer subestima el rol femenino; sin embargo también manifiesta el sentido de la mujer que como ama de casa es espontánea en su manera de hablar, es coloquial, es emotiva, más no es precisamente un modelo de intelectualidad.

En el caso de Alfonso Aguilar Guerrero, se observan los siguientes aspectos:

- su discurso resulta más referencial que fático, es decir que utiliza más información que redundancia.
- de un total de 107 participaciones, 67% fueron referenciales y 33% fueron fáticas.
- de las referenciales, 51% incidieron en el volumen NORMAL y 16% en el volumen ALTO.
- de las fáticas, 29% fueron del énfasis NORMAL y 4% fueron del ALTO.

Estos resultados demuestran que el doctor Alfonso Aguilar Guerrero manifestó un discurso consistente en cuanto a su mensaje mismo; el énfasis de su expresión es coherente en relación al desempeño de su rol porque es coloquial y enfatiza significaciones emotivas, apelativas y persuasivas en momentos oportunos para reforzar su imagen como autoridad médica; cae en la reiteración al parecer, como un recurso para esclarecer situaciones dentro de un discurso que en ocasiones manifiesta concepciones científicas; su cualidad de líder de opinión se le otorga a través del reconocimiento de los demás actores-emisores y del público receptor por ser autoridad en la materia que pretende significar.

Por su parte Emma Godoy observa los siguientes aspectos:

- su discurso resulta notablemente referencial y mínimamente fático, es decir que utiliza más información que redundancia.
- de un total de 167 participaciones, el 93% fueron referenciales y el 7% fueron fáticas.
- de las referenciales, 42% incidieron en el volumen NORMAL y el 47% en el ALTO, y en su caso el 11% se implicó en el volumen BAJO.
- de las fáticas, el 4% incidieron en el volumen NORMAL, el 2% en el volumen BAJO y el 1% en el ALTO.

Estos datos indican que Emma Godoy manifiesta un discurso congruente en cuanto a su papel de comunicadora porque el valor de su mensaje como mensaje es consistente y valioso por la referencia, sin que esto quiera decir que es verdadero o falso; su elocuencia manifiesta significaciones que recaen en un énfasis expresivo con variantes que van de lo emocional, lo persuasivo, lo retórico, lo apelativo y lo coloquial, hasta lo sutil, lo incitante y lo místico; en cuanto al rol que desempeña como filósofa, maestra, mujer ideal, intelectual, poeta y profesionista, Emma Godoy se destaca como el ejemplo a seguir, de ahí que su liderazgo se respalda por la fuerza de su personalidad ya de por sí, la fuerza de su elocuencia y sobre todo por la dinámica del apoyo que recibe por parte de los actores-emisores del programa.

La situación de Alejandro García Durán observa los siguientes aspectos:

- su discurso resulta más referencial que fático, es decir que utiliza más información que reiteración.



- de un total de 89 participaciones, 75% fueron referenciales y 25% fueron fáticas.
- de las referenciales, 19% incidieron en el énfasis ALTO, 49% en el NORMAL y 7% en el BAJO.
- de las fáticas, el 2% correspondió al volumen ALTO, el 21% al NORMAL y el 2% al BAJO.

Los datos señalados demuestran que Alejandro García Durán manifestó un discurso consistente en cuanto al contenido del mensaje como mensaje mismo, así como congruente con su papel de comunicador al manifestar menos reiteraciones sin que esto quiera decir, en este momento, que se manifieste la verdad o falsedad de su discurso; la elocuencia de su expresión significa dentro de connotaciones emotivas, persuasivas, de apelación, coloquiales, incitantes, místicas y sobre todo implicado en situaciones confesionales; en cuanto a su rol manifiesta un campo de significación que lo destaca como el guía, el pastor, el consejero, el intelectual, el teólogo, el representante de una institución eclesiástica; Alejandro García reafirma su papel como líder de opinión por la fuerza de su personaje y a la vez por el carisma de su personalidad y por la fe, situación que se observa con mayor fuerza por parte de los receptores y reforzado por los demás actores-emisores del programa.

La cuantificación de los datos expuestos determinaron el carácter de liderazgo de los cuatro sujetos mencionados tanto por su frecuencia de participación como por el tiempo que ocupa su presencia en el programa; por otra parte el liderazgo se enriquece por el empleo de la expresión de su discurso, así como por el contenido de su mensaje.

Globalmente las cuantificaciones señalan a Nina Trevit como la de mayor participación por cuantificar 236; en segundo lugar se ubica Emma Godoy con 167; Alfonso Aguilar Guerrero está en tercero con 107 y Alejandro García Durán en cuarto con 89.

De estos resultados se desprende el hecho de que el liderazgo y la fuerza del personaje no está determinada tan solo por la frecuencia de su participación ya que, es más significativo el empleo de la expresión de su discurso y la claridad, la precisión, el calor y el color que este manifiesta. Es así como se demuestra una vez más que el plano de la significación del lenguaje, en cuanto al contenido del mensaje es importante dentro de un medio masivo, pero resulta más importante la forma en cómo se dice dicho mensaje.

De esta manera, Emma Godoy y Alejandro García Durán al ser los únicos que emplearon los tres volúmenes de voz en su discurso, manifiestan mayor fuerza en su papel de comunicadores y por lo tanto, según se observó, mayor reconocimiento en el plano social frente a los receptores; estos sujetos se desprenden hacia el público, y hacia los actores-emisores restantes como modelos y

ejemplos a seguir porque representan a la vez el ideal del ser, las cualidades del deber ser, el conjunto de rectitud y honestidad en el conglomerado de conductas sociales, por eso se les otorga un lugar especial en la emisión, al grado de presentar grabaciones realizadas con anterioridad para insertarlas a lo largo del programa en vivo.

Estos dos sujetos obtienen, en conjunto, el papel de los manifestantes del pensamiento interior del hombre, connotación por demás exagerada que se refuerza constantemente en el programa por parte del conductor, de los otros dos líderes de opinión, de los 11 actores-emisores restantes y del público receptor.

## 2.- LO SEMANTICO.

Con la semántica se busca encontrar la significación social y el sentido de los mensajes, tomando como base el discurso de los actores-emisores. El concepto de discurso entendido como la facultad racional de inferir una cosa de otra o el razonamiento de las experiencias para expresarse de una persona a otra, así como la serie de palabras que expresan el pensamiento en forma pública, es un concepto que significa un amplio campo de investigación.

Encontrar la significación social y el sentido de los mensajes a través del discurso radiofónico en este plano, determina divisiones expresadas en el análisis con la finalidad principalmente de accionar su función designativa y el código semántico ejercitado dentro del proceso de comunicación y dentro del sistema en el que se desempeña.

Estas divisiones enfrentan limitaciones propias de este tipo de análisis porque las manifestaciones verbales, la palabra hablada, como ya se dijo en el plano sintáctico, muestran una realidad significativa en el contexto social, en la vida cotidiana y en el campo de los valores humanos y se relaciona con el comportamiento de los comunicadores, de ahí que, dichas manifestaciones revelan posturas ideológicas, concepciones y relaciones sociales específicas de un grupo, una clase social o incluso una élite.

Este panorama implica aspectos subjetivos que para lograr su medición resultan complicados; es por eso que en este momento del análisis se debe aclarar que sus limitaciones se avocaron a detectar el sentido de significación del mensaje por medio de las funciones del signo señaladas por Charles Morris: funciones del signo denominadas como adecuaciones o modos de significar INICITATIVO, VALORATIVO, INFORMATIVO y SISTEMÁTICO.

Esta justificación indica que el nivel de análisis del plano semántico presenta carencias conceptuales y metodológicas que en otra investigación pueden ser superadas.

El plano semántico manifiesta una estrecha relación con los elementos significantes detectados en el plano sintáctico porque, al tener ubicados los aspectos de la estructura del programa en cuanto a su tiempo, a la participación de los actores-emisores, al contenido de los mensajes desde la perspectiva de los que son referenciales y de los que son fáticos, y finalmente por el énfasis de la expresión del discurso radiofónico, de este reconocimiento las concepciones de Charles Morris adquieren sentido.

Y es que el sentido de los mensajes en el aspecto semántico se avoca a lo que es el contenido, más a diferencia de lo sintáctico y sobre la base de este lo referencial cobra significación a partir de las temáticas observadas en el contenido y lo fático en la redundancia o reiteración, y se le da un carácter de mayor profundidad cuando se detecta la función signica del discurso.

Esta función signica esta determinada por las adecuaciones INCITATIVA, VALORATIVA e INFORMATIVA de Morris y se dejó a un lado la SISTEMÁTICA porque las tres primeras responden más claramente a los requerimientos del trabajo.

El nivel de análisis semántico a partir de lo lingüístico, en este momento queda integrado a lo especificado en lo sintáctico para lograr su comprensión; el porcentaje de discurso referencial y fático obtenido anteriormente sirvió de base para delimitar el sentido de los mensajes, es decir, el sentido de las expresiones, cuyo discurso se manifiesta claramente con mensaje y aquel que se manifiesta sin mensaje.

En este plano, el discurso con mensaje, es decir referencial, se relaciona estrechamente con la función conativa del lenguaje, que es aquella que se caracteriza por sus formas imperativas y vocativas, de ahí que la función predominante en la retórica sea la conativa, porque persuade, pretende implicar al receptor e incitarlo hacia algo.

Las funciones del lenguaje como son la referencial, emotiva, la fática, la conativa, la metalingüística y poética no se desligan en ningún momento unas de otras porque expresan, apelan, incitan, emocionan, informan y reiteran conformando un universo de significaciones en el lenguaje; es por eso que cuando se pretende delimitarlas en forma particular, siempre se observa la implicación que una a otra sostiene.

## 2.1 las adecuaciones incitativa, valorativa e informativa en las funciones conativa y fática.

Para detectar las adecuaciones que concibe Charles Morris se deslindaron los siguientes aspectos:

- en la adecuación INCITATIVA, cuyo carácter fundamental es el de persuadir, se cuantificaron los adverbios de modo y los verbos imperativos implícitos en el discurso, empleando el párrafo como unidad de análisis.

- en la adecuación VALORATIVA, que tiene estrecha relación con lo emotivo se obtuvo, al detectar el empleo de los signos, la cuantificación de los adjetivos calificativos existentes en los párrafos; esta adecuación se implica en el empleo de los signos que conllevan conductas referenciales hacia ciertos objetos provocando necesidades, reacciones y significaciones empleadas valorativamente, es decir, bajo un cánón de valoración previamente determinado por el actor-emisor respecto a su propia referencia.

- en la adecuación INFORMATIVA que tiene estrecha relación con la referencia misma se detectaron las características del párrafo desprovistas de lo INCITATIVO y lo VALORATIVO del discurso, así como aquellos implícitos en la reiteración y se consideró principalmente los que presentaron datos más o menos precisos sobre la referencia, es decir cifras, nombres, lugares, fechas, características.

Estas tres adecuaciones conformaron un panorama objetivo sobre el comportamiento del mensaje del programa "Nuestro Hogar" de acuerdo al empleo del discurso de los actores-emisores y al contenido.

Los resultados obtenidos sobre la base de la cuantificación de datos específicos se muestra a continuación:

El siguiente cuadro ilustra la cuantificación de las adecuaciones INCITATIVA, VALORATIVA e INFORMATIVA con relación a las funciones conativa y fática del mensaje.

Adecuación	Función Ref.-Conativa	Función Fática	TOTALES
Incitativa	1195 (63%)	717 (37%)	1912
Valorativa	837 (67%)	407 (33%)	1244
Informativa	644 (100%)	---	644
Sin adecuación	---	511 (100%)	511
TOTALES	2676= (67%)	1635= (38%)	4311= (100%)

Los resultados demuestran que la adecuación INCITATIVA obtuvo el mayor número de frecuencias al acumular 1912, de las cuales 63% fueron conativas y 37% fáticas.

La adecuación VALORATIVA acumuló 1244 frecuencias, de las

cuáles 67% fueron conativas y 33% fáticas.

En la adecuación INFORMATIVA se detectaron 644 frecuencias, cifra que conformó un 100% con carácter conativo porque lo informativo no puede ser fático.

Finalmente se observó que 511 frecuencias no se identificaron claramente con las tres adecuaciones señaladas, de ahí que fueron consideradas sin adecuación, y con un 100% implicado en la función fática, porque lo fático no puede ser informativo.

El cuadro señala que con la suma de las adecuaciones se acumularon 2676 frecuencias conativas y 1635 fáticas, lo que significa un 62% con referencias y un 38% con reiteraciones.

Las cifras señaladas demuestran los siguientes aspectos:

- la emisión se constituyó con un discurso incitativo y valorativo por el comportamiento de sus mensajes, más que informativo porque incide en la calificación y enjuiciamiento las referencias expresadas así como la persuasión y en la emotividad.
- la adecuación INFORMATIVA fue la menos utilizada en el discurso porque los datos precisos, oportunos y con referencias claras se vieron influenciados por los INCITATIVO y VALORATIVO.
- el discurso demuestra que la emisión incide en el gusto de los receptores, hasta este momento, por caer en la reiteración, en lo emotivo, en lo incitativo, en lo valorativo, en lo persuasivo más que en lo INFORMATIVO.
- lo conativo se considera relacionado con lo referencial porque la función conativa, a través de la referencia valora, incita, persuade y apela en las conductas del receptor.

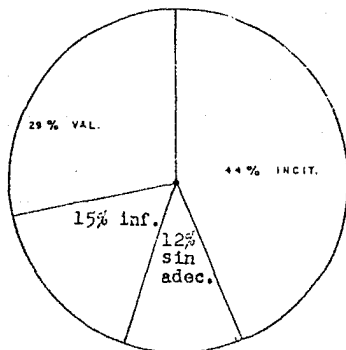
Globalmente el cuadro demuestra que se cuantificaron 4311 participaciones en las tres adecuaciones y en las dos funciones del lenguaje; de esta cifra global, 44% respondió a la adecuación INCITATIVA, 29% a la VALORATIVA, 15% a la INFORMATIVA y 12% a la que se presenta sin adecuación.

Estos resultados generales refuerzan los anteriores, porque de ellos se desprende el mismo panorama signficante:

- una finalidad de persuadir al receptor.
- un sentido de valoración e incitación implícito en el discurso de los actores-emisores.
- una valoración que se conforma a través de juicios y prejuicios que los actores-emisores implican en la referencia.
- el mensaje de "Nuestro Hogar" conlleva un sentido emotivo y se refuerza por lo incitativo que ya de por sí conlleva a lo persuasivo y a lo dictaminador.
- el carácter informativo del mensaje de "Nuestro Hogar" resulta lo menos importante del discurso radiofónico.
- la reiteración o redundancia del discurso radiofónico apoya el

carácter que la emisión conformó en cuanto a lo INCITATIVO, lo VALORATIVO y a lo que carece de adecuación.

La siguiente gráfica ilustra el panorama general del comportamiento de las adecuaciones implícitas en el contenido de los mensajes de la muestra.



Los resultados indican que lo INCITATIVO cuantificó un 44%, lo VALORATIVO un 29%, lo INFORMATIVO un 15% y lo carente de adecuación un 12%.

Estos datos ubican el plano de significación que designa el carácter general del discurso radiofónico observado en "Nuestro Hogar" y que tiene que ver directamente con la persuasión, la retórica, la reiteración, la calificación y la apelación.

Estas cualidades que si bien, no son óptimas ni para los medios masivos ni para la comunicación colectiva, si son comunes y constantes en el empleo de la comunicación de masas donde el mensaje sustenta la efectividad y la convicción en el plano emocional de la recepción y no en el racional. De ahí que el lenguaje empleado en el discurso radiofónico de este caso presenta características incitativas y valorativas, más que informativas de manera general.

El siguiente cuadro indica el comportamiento de las adecuaciones INCITATIVA, VALORATIVA, e INFORMATIVA en relación con la función conativa de acuerdo a cada actor-emisor.

Actor-Emisor	INCITATIVA	%	VALORATIVA	%	INFORMATIVA	%
1- Nini Trevit de A.	178	15%	150	18%	124	20%
2- Dr. Alfonso Aguilar	196	16%	153	18%	113	18%
3- Emma Godoy	263	22%	152	18%	121	19%
4- Padre Alejandro G.	111	9%	100	12%	54	8%
5- Gerardo Canseco	83	7%	66	8%	42	7%
6- Lidia Camarena	65	5%	40	5%	26	4%
7- José Ma. Villagrán	70	6%	39	5%	40	6%
8- Dr. Alcántara C.	42	4%	26	3%	35	5%
9- Héctor Martínez S.	11	1%	7	1%	7	1%
10- Roberto Galvez	29	3%	12	1%	2	0%
11- Roberto Andrade	43	4%	23	3%	30	5%
12- Miguel	18	2%	6	1%	16	2%
13- Martha del Campo	17	1%	7	1%	6	1%
14- Antonio Alvarez	11	1%	10	1%	7	1%
15- Luis Enrique B.	5	0%	4	0%	5	1%
16- Entrevistados	53	4%	42	5%	16	2%
Totales	1195=	100%	837=	100%	644=	100%
		45%		31%		= 2676 24%

Los datos demuestran que los actores-emisores 1, 2, 3 y 4 acumularon mayor participación en las tres adecuaciones implicadas en la función conativa en comparación con los 12 restantes, reafirmando su carácter de líderes de opinión.

Emma Godoy (No 3) presenta el siguiente panorama:

- acumuló 536 frecuencias, la más alta de todos, de las cuales 49% fueron INCITATIVAS, 28% fueron VALORATIVAS y 23% INFORMATIVAS.
- con relación a los demás actores-emisores la filósofa obtuvo en lo INCITATIVO un 22%, en lo valorativo un 18% y en lo INFORMATIVO un 19%.
- como líder de opinión, Emma Godoy se ratifica como la más importante por la elocuencia de su discurso.
- Emma Godoy, como profesionista reafirma su rol porque tiene información en su discurso para sustentar las temáticas en las que participa, de ahí que su papel de intelectual resulte coherente.
- su discurso se implica en lo INFORMATIVO, a la vez que observa connotaciones VALORATIVAS, emotivas y persuasivas muy marcadas.
- tiene diversidad para ordenar el contenido y la intención de sus mensajes a través de una participación espontánea que no deja de implicarse en la incitación.
- Emma Godoy como intelectual y principal líder de opinión manifiesta congruencia en cuanto a su imagen a través del carácter que implica el discurso de sus participaciones sin que esto signifique que exista veracidad o falsedad en su mensaje.

El doctor Alfonso Aguilar Guerrero (No 2) presenta el siguiente panorama:

- acumuló 462 frecuencias, de las cuales 42% fueron INCITATIVAS, 33% fueron VALORATIVAS y 25% resultaron INFORMATIVAS.
- con relación a los demás actores-emisores el doctor obtuvo en lo INCITATIVO 16%, en lo VALORATIVO 18% y en lo INFORMATIVO un 18%.
- en su papel de líder de opinión, este actor-emisor sustenta ese carácter porque presenta un equilibrio en cuanto al uso de las adecuaciones por lo que su discurso resulta elocuente.
- el médico familiar reafirma su rol porque el comportamiento de su discurso implica significaciones que dentro de los modos del lenguaje incita, valora e informa en un marco de referencias al parecer equilibrado.
- referencialmente, e implicado dentro de lo conativo, este sujeto manifiesta apelaciones emotivas y persuasivas como auxiliares del mensaje mismo.
- como profesionista, este actor-emisor demuestra congruencia en su papel de comunicador social, sin que esto quiera decir que los datos expuestos en su discurso sean veraces o no.

En el caso de Nini Trevit de Alvarez (No 1) se observa el siguiente panorama:

- acumuló 452 frecuencias, de las cuales el 39% fueron INCITATIVAS, 33% VALORATIVAS y 28% INFORMATIVAS.
- con relación a los demás actores-emisores, el ama de casa cuantificó 15% en INCITATIVAS, 18% en VALORATIVAS y 20% en INFORMATIVAS.
- como líder de opinión, Nini Trevit demuestra efectividad en su discurso porque el manejo del lenguaje en lo referencial, hasta este momento, es significativo.



- en cuanto a su rol de ama de casa, este actor-emisor se consolida en cuanto al carácter de su discurso porque informa implicando lo emotivo, lo valorativo y lo persuasivo en su mensaje.

- en cuanto a la imagen de mujer-modelo, se involucra dentro de lo referencial-conativo desempeñando un papel trascendente frente a los intelectuales y profesionistas que se destacan en la emisión; quizá esto se deba a la constancia de su presencia, pero a la vez esto no implica que su mensaje sea veraz y conveniente para el público receptor.

Por su parte Alejandro García Durán (No 4) observa los siguientes aspectos:

- acumuló 265 frecuencias de las cuales 42% fueron INCITATIVAS, 38% VALORATIVAS y 20% INFORMATIVAS.

- con relación a los demás actores-emisores, el sacerdote cuantificó 9% de INCITATIVAS, 12% de VALORATIVAS y 8% de INFORMATIVAS.

- como líder de opinión, Alejandro García Durán, ratifica su papel porque manifiesta elocuencia en su discurso, y a la vez una mayor inclinación hacia la valoración de sus referencias.

- en cuanto su rol de sacerdote, guía espiritual y religioso, este sujeto se implica en el desempeño de un discurso emotivo, persuasivo y dentro de su imagen, de efectividad frente al receptor.

- el religioso y representante de una institución eclesiástica desempeña, a través de su discurso un plano de significación que es convincente porque informa y se refuerza a través de la valoración y de la incitación, o lo que es igual al hecho de enjuiciar, prejuiciar, persuadir y apelar en el mensaje al receptor.

En términos generales, la conducta del discurso radiofónico del programa "Nuestro Hogar" implícita en los cuatro líderes de opinión es similar a la que manifiesta el resto de los participantes, considerándose esta situación como una constante de la emisión.

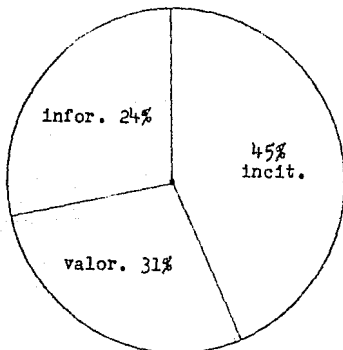
Globalmente en la función referencial-conativa que aquí se explica, la adecuación INCITATIVA cuantificó 1195 frecuencias, es decir 45% del total general; la adecuación VALORATIVA sumó 837, es decir 31% del total y la adecuación INFORMATIVA totalizó 644, es decir, 24% del global. Estas cifras demuestran una vez más que el programa "Nuestro Hogar" es más valorativo e incitativo que informativo porque la referencia se implica en connotaciones emotivas, persuasivas y apelativas incidiendo en la conducta afectiva del receptor, más que en el plano racional.

Si bien el carácter del discurso radiofónico presenta un cierto grado de informaciones, el hecho de manifestarse en la valoración y en la incitación lo ubica ya de por sí en el modelo de mensajes masivos que pretenden obtener ciertas respuestas de su

publico, es por eso que en este momento se afirma que esta emisión tiene carácter de manipulador.

Dicha afirmación se asienta sobre la base de que al ser el plano racional al que menos apela el discurso radiofónico de "Nuestro Hogar", la vigencia objetiva de la información se diluye por la fuerza emocional y persuasiva que conlleva. El carácter manipulador que se vislumbra en la emisión manifiesta cierta línea ideológica que, si bien objetivamente no se puede describir, sí deja notar que la calificación de la información, así como la afectividad implícita en ésta son resultado de los valores, las percepciones y los modos de ser y existir que individualmente conforman la personalidad de cada actor-emisor por una parte, y por la otra la intencionalidad del mensaje que caracteriza a la emisión, al medio en el que se difunde y en conjunto, a la institución de la cual depende.

Esta gráfica ilustra globalmente la cuantificación en porcentajes de las tres adecuaciones en la función referencial-conativa del mensaje.



La gráfica demuestra que las adecuaciones más representativas fueron la INCITATIVA con un 45% y la VALORATIVA con un 31%, mientras que la INFORMATIVA cuantificó un 24%; la unión de lo valorativo y lo incitativo cuantifican el 76% de un contenido cuyo mensaje incidió en el empleo de elementos significantes que apelan a la persuasión, a la calificación en el plano emotivo,

mientras que la referencia, como referencia misma al manifestarse con ciertas limitaciones se opaca.

Estos resultados confirman una vez más que "Nuestro Hogar" no se constituye como un programa informativo y si con carácter manipulador: el plano racional del programa se minimiza por la lejanía que presenta frente a la objetividad y la veracidad del discurso.

El empleo de las adecuaciones dentro del aspecto referencial-conativo dentro del programa "Nuestro-Hogar" manifiesta un discurso radiofónico que incide en el hecho de hacer referencias a situaciones concretas y objetivas de una realidad que se vive y se experimenta y que se reproduce a través de una vía comunicacional y por la mediación de uno o varios actores-emisores; sin embargo dicha realidad se implica en el modo de significar de cada sujeto responsable del papel de comunicador.

En este momento del análisis si bien se ha logrado delimitar una parte de la estructura semántica del mensaje, queda por indagar el carácter signifiante de otros niveles del discurso que tienen que ver con el sentido y el significado implícitos en sus mensajes; entre ellos el aspecto ideológico, donde se reafirma la importancia de las adecuaciones señaladas ya que la ideología es como otro lenguaje implícito en los mensajes de los medios masivos.

Por otro lado este análisis presenta una limitante cuya fuerza radica en el hecho de que no se realizó un análisis minucioso de la estructura lingüística del contenido de los mensajes, sino más bien el estudio se avocó a extraer las connotaciones latentes de dicho contenido; este plano ofrece muchas más posibilidades de estudio para posteriores investigaciones.

Otro aspecto importante que se observó en el estudio del discurso radiofónico se relaciona directamente con el carácter de los enunciados porque éstos suponen siempre un punto de vista y una forma de referirse al mundo circundante: el enunciado constituye una manera de enfrentarse a la realidad, es decir, a calificarla, a incidir en ella o a interpretarla.

Dentro del proceso de comunicación que aquí importa, esta relación gramatical entre sujeto y predicado que se constituye a través del enunciado indica algo de la realidad y atribuye algo a alguien, es decir un valor, una calificación, una exhortación o una explicación, de ahí su importancia como materia prima que alimenta al discurso y se conforma en el mensaje; es pues, una materia signifiante primordial en esta investigación porque en el enunciado se detecta un sujeto que lo emite y en consecuencia un sujeto que lo recibe; al suponer un punto de vista y una forma de referirse a otros seres y a otras cosas, el enunciado supone al individuo, grupo o institución que constituye el mensaje.

El siguiente cuadro indica el comportamiento de las INCITATIVA, VALORATIVA, así como sin adecuación, en relación a la función fática de acuerdo a cada actor-emisor.

Actor-Emisor	INCITATIVA	%	VALORATIVA	%	Sin Adec.	%
1- Nini Trevit de A.	185	26%	89	21%	98	19%
2- Dr. Alfonso Aguilar	20	3%	19	5%	15	3%
3- Emma Godoy	25	3%	11	3%	6	1%
4- Padre Alejandro G.	21	3%	20	5%	13	3%
5- Gerardo Canseco	46	6%	27	7%	57	11%
6- Lidia Camarena	74	10%	60	15%	50	10%
7- Jose Ma. Villagran	28	4%	15	4%	11	2%
8- Dr. Alcántara C.	17	3%	8	2%	19	4%
9- Héctor Martínez S.	60	8%	25	6%	44	9%
10- Roberto Galvez	42	6%	21	5%	35	7%
11- Roberto Andrade	14	2%	22	5%	18	4%
12- Miguel	15	2%	3	1%	13	2%
13- Martha del Campo	15	2%	3	1%	4	1%
14- Antonio Alvarez	---	0%	---	0%	---	0%
15- Luis Enrique B.	10	1%	8	2%	5	1%
16- Entrevistados	147	21%	74	18%	120	23%
Totales	717=	100%	407=	100%	511=	100%
		44%		25%		= 1635 31%

Los datos demuestran que los actores-emisores 1, 6 y 9 acumularon mayor porcentaje de acuerdo a las frecuencias de su participación en las adecuaciones INCITATIVA y VALORATIVA, y en lo que se presenta sin adecuación implicadas en la función fática y en relación con los demás integrantes del programa.

Nini Trevit de Alvarez presenta el siguiente panorama:

- acumuló 372 frecuencias, de las cuales el 50% fueron INCITATIVAS, el 24% VALORATIVAS y 26% sin adecuación.
- con respecto a los demás actores-emisores, el ama de casa cuantificó el 26% de INCITATIVAS, 21% de VALORATIVAS y el 19% sin adecuación.
- el comportamiento de su discurso resulta efectivo a través de la redundancia o reiteración porque el elemento informativo no se contempla y queda implícito que lo fático queda sin mensaje.
- la intencionalidad implicada en los enunciados de su discurso resulta persuasiva, incitante y con una carga emocional muy significativa.
- en su carácter de comunicador social la presencia de Nini Trevit adquiere fuerza por el empleo de la retórica.
- de acuerdo al rol que desempeña como ama de casa y mujer-modelo, este sujeto se reafirma a través de un discurso cuyo carácter incide más en lo emocional que en lo racional porque carece de información, implicándose en lo afectivo.

Los entrevistados-invitados especiales (No 16) presentan los siguientes aspectos:

- colectivamente cuantificaron 341 frecuencias, de las cuales 43% fueron INCITATIVAS, el 22% VALORATIVAS Y 35% sin adecuación.
- en relación a los demás actores-emisores detectaron 21% de INCITATIVAS, 18% de VALORATIVAS y 35% sin adecuación.
- el discurso de los entrevistados e invitados especiales no resulta elocuente porque es más redundante y reiterativo.
- la intencionalidad de su discurso no se muestra con claridad por la falta de información, sin embargo apela en un plano de significaciones emocionales trascendente.
- estos sujetos no manifiestan en ningún momento el carácter de comunicadores sociales porque sus participaciones son eventuales y carecen de experiencia para expresar públicamente sus opiniones: nerviosismo, inseguridad, imprecisión.

Lidia Camarena (No 6) presenta los siguientes aspectos:

- cuantificó 187 frecuencias, de las cuales 40% fueron INCITATIVAS, 32% VALORATIVAS, y 28% sin adecuación.
- respecto a los demás integrantes de la emisión la licenciada acumuló 10% de INCITATIVAS, 15% de VALORATIVAS y 10% sin adecuación.
- este actor-emisor demuestra un discurso notablemente incitativo y por lo tanto con un carácter que apela a la persuasión.
- la intención de su discurso se inclina hacia la retórica porque sus enunciados se conforman de significaciones reiterativas que redundan en lo emocional y por lo tanto en lo afectivo.
- en cuanto a su rol como profesionista, mujer activa y concededora de las leyes cívicas y del deber ser de la conducta social, este se siente desvirtuado por la falta de claridad y precisión en sus

exposiciones porque carecen de mensaje.

- su presencia no es significativa en el programa no sólo por la falta de congruencia en su discurso, sino también porque no refuerza su personalidad con un buen desempeño de su papel de comunicadora social.

Finalmente Héctor Martínez Serrano (No 9) presenta los siguientes aspectos:

- acumuló 129 frecuencias, de las cuales 47% fueron INCITATIVAS, 19% VALORATIVAS y 34% sin adecuación.

- en relación a los demás actores-emisores obtuvo el 8% de INCITATIVAS, 6% de VALORATIVAS y 9% sin adecuación.

- el discurso de Héctor Martínez resulta más INCITATIVO porque apela constantemente a la reiteración para mantener la atención del receptor.

- este sujeto, a través de su discurso se ratifica como moderador de la emisión, ya que su labor primordial es la de entrelazar la participación de los demás actores-emisores.

- el comportamiento del moderador adquiere significación porque a través de la incitación demanda emotividad, y a través de la valoración se implica en la calificación o descalificación de los argumentos.

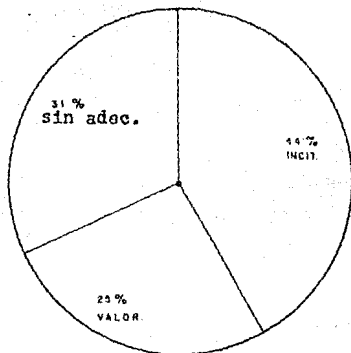
- la intencionalidad que observa el moderador es congruente con su carácter de comunicador porque, dentro de la emisión, su labor no se sustenta plenamente en la información, sino más bien en la reiteración.

Por otra parte la cuantificación general de todas las participaciones arrojó un total de 717 adecuaciones INCITATIVAS, es decir 44% del global; 407 VALORATIVAS, que significan 25% del total y 511 sin adecuación que conforman el 31% del total.

Estos resultados demuestran una vez más que la constante del programa radica en el empleo de un discurso más incitativo que valorativo dentro de la función fática; la falta de argumentos se refuerza con significaciones emotivas que apelan a la conducta del receptor por medio de la persuasión, de ahí que el programa se considera manipulador.

La valoración, sin embargo, siempre está presente en el discurso radiofónico porque los datos presentados se ven afectados por los juicios, prejuicios, las calificaciones y clasificaciones de los receptores y que son producto de las experiencias individuales de cada uno de ellos.

La siguiente gráfica ilustra los porcentajes obtenidos en las adecuaciones correspondientes a la función fática.



Los resultados de la gráfica indican que la adecuación INCITATIVA cuantificó 44%, la VALORATIVA 25% y sin adecuación 31%.

Estos reafirman lo que anteriormente fue señalado en cuanto al comportamiento del discurso radiofónico del programa "Nuestro Hogar" y en el cual, a través de elementos incitativos y valorativos se pretende mantener la "comunicación".

Se comprueba que el empleo del lenguaje utilizado en este plano es superficial porque reitera, , valora e incita dejando a un lado la objetividad del contenido por ser esto lo que menos importa.

El carácter manipulador esta sustentado en la falta de argumentos, pero sobre todo en el sentido persuasivo que se conforma en el discurso radiofónico y en el que, los actores-emisores llevan la responsabilidad.

## 2.2 Las adecuaciones incitativa, valorativa e informativa en la función conativa-referencial.

En el siguiente cuadro se presenta la cuantificación y los porcentajes del comportamiento del mensaje en cada adecuación y de acuerdo a cada temática.

FUNCION REFERENCIAL-CONATIVA

Adecuación	S/Familia	S/Ser Humano	S/Religión	S/Mujer	TOTALES
Incitativa	469 (39%)	490 (41%)	132 (11%)	104 (9%)	= 1195 (100%)
Valorativa	354 (42%)	344 (41%)	86 (10%)	53 (6%)	= 837 (100%)
Informativa	275 (43%)	250 (39%)	69 (11%)	50 (7%)	= 644 (100%)
TOTALES	1098 (41%)	1084 (40%)	287 (11%)	207 (8%)	= 2676 (100%)

En el cuadro se observa que los enunciados emitidos en el discurso radiofónico acumularon un total de 2676 frecuencias, de las cuales 1195 fueron INCITATIVAS, 837 fueron VALORATIVAS y 644 fueron INFORMATIVAS.

En las adecuaciones incitativas se observa el siguiente panorama:

- con relación a las temáticas, 39% correspondieron a Sociedad/Familia, 41% a Sociedad/Ser Humano, 11% a Sociedad/Religión y 9% a Sociedad/Mujer.

- las cuatro temáticas observadas en la emisión se implicaron en un discurso donde los lugares comunes fueron la referencia básica, y las concepciones adquirieron significación no sólo por los argumentos sino por la emotividad que presentaron.

- el tema Sociedad/Ser Humano fue el de mayor auge en este rubro porque se implicó en referencias de aspectos antropológicos y éticos del hombre, así como del deber ser en la sociedad, de ahí que su carácter significante fuera de mayor trascendencia, no sólo por lo que el tema mismo implica, sino también por las connotaciones que el enunciado adquirió a través de la intención de los actores-emisores.

- el tema Sociedad/Familia en este rubro manifiesta el segundo lugar en importancia al involucrar sus referencias en aspectos



cotidianos del hombre y su vida en el hogar, en el trabajo, y en la sociedad; los contenidos adquirieron significación en este plano por las connotaciones emotivas que van de la mano con los lugares comunes que se manejan y que a la vez, están más cercanos con la vida cotidiana y el medio en que se difunden.

- la adecuación INCITATIVA manifiesta cierto equilibrio comparativamente entre el tema Sociedad/Religión y el tema Sociedad/Mujer porque éstos fueron lo menos referidos en este rubro, sin embargo sus contenidos se implican en connotaciones emotivas que al final pretenden persuadir.

- todas las temáticas se ven afectadas a nivel emocional porque la carga que esto conlleva se gesta en la intencionalidad de los actores-emisores, misma que manifiesta puntos de vista y vivencias personales de estos sujetos.

En las adecuaciones valorativas se observa el siguiente panorama:

- de 837 frecuencias, 42% correspondieron al tema Sociedad/Familia, 41% a Sociedad-Ser Humano, 10% a Sociedad/Religión y 7% a Sociedad/Mujer.

- las cuatro temáticas se implicaron en referencias alimentadas por los lugares comunes y cuyas concepciones adquirieron mayor significación por la calificación y enjuiciamiento de los datos.

- el tema Sociedad/Familia en este rubro fue el más referido por el cuerpo de actores-emisores porque se implicó en situaciones relacionadas con la vida cotidiana del grupo social dentro de la familia y el trabajo principalmente, de ahí que su carácter significante fue trascendente no sólo por lo que el mismo tema implicó, sino también por las connotaciones valorativas de su discurso.

- el tema Sociedad/Ser Humano fue el segundo más importante en este rubro al involucrar sus referencias en aspectos éticos, morales y antropológicos del hombre, concepciones que adquirieron mayor significación a través de la valoración y de los juicios y prejuicios observados en los enunciados.

- en los temas Sociedad/Religión y Sociedad/Mujer la adecuación valorativa también presenta cierto equilibrio, porque a pesar de ser lo menos referidos su carácter significante tiene mayor sentido a través de la valoración; los lugares comunes enjuiciados y prejuiciados en estos rubros se implican en concepciones de la vida cotidiana de la mujer y de la vida cotidiana de los hombres con relación a sus creencias religiosas.

- todas las temáticas se ven afectadas por la calificación, lo cual significa que la intencionalidad de los actores-emisores está manifiesta en los enunciados y a la vez se vislumbra el juicio individual que de ellos y de sus vivencias se desprende.

En la adecuación informativa se vislumbra el siguiente panorama:

- de 644 frecuencias, 43% correspondieron al tema Sociedad/

Familia, 39% a Sociedad/Ser Humano, 11% a Sociedad/Religión y 7% a Sociedad/Mujer.

- se observa que las cuatro temáticas se alimentaron de referencias implicadas en lugares comunes donde lo informativo adquirió mayor significación.

- en el tema Sociedad/Familia se cuantificó el mayor número de informaciones referentes a aspectos de la vida cotidiana familiar y social; su carácter significante se reforzó por la presencia de argumentos que le dieron consistencia.

- el tema Sociedad/Ser Humano, segundo en importancia, y con referencias antropológicas, morales y éticas se reforzó por la presencia de informaciones que le dieron precisión y veracidad.

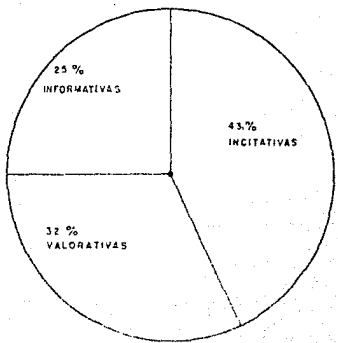
- en los temas Sociedad/Religión y Sociedad/Mujer la presencia de informaciones reforzó el sentido que ya de por sí estos rubros conllevan en relación con la fe y el papel de la mujer en la sociedad.

- todas las temáticas observan un carácter informativo, adecuación que les da consistencia para ser comunicado pero, sin embargo este carácter en comparación con lo incitativo y lo valorativo es el menos significativo dentro del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar".

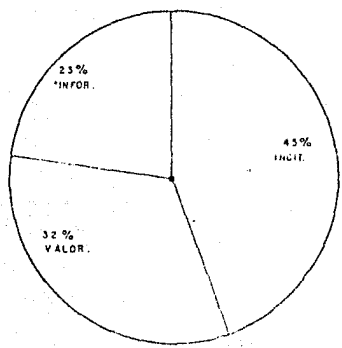
Globalmente el panorama que se observa demuestra que la efectividad de la emisión se sustenta en la persuasión en primera instancia, en la calificación, en segunda y en la información en tercera; esto no quiere decir que la actitud de los actores-emisores se clasifique como positiva o negativa, intencional o espontánea, porque aquí no se pretende medir la conducta del emisor, sino destacar los elementos que hacen posible reconocer el comportamiento del mensaje. Este parámetro es a fin de cuentas un indicador para detectar la intencionalidad del emisor con mayor precisión en otro estudio más delimitado.

Las siguientes gráficas ilustran porcentualmente el resultado que cada temática obtuvo en las adecuaciones:

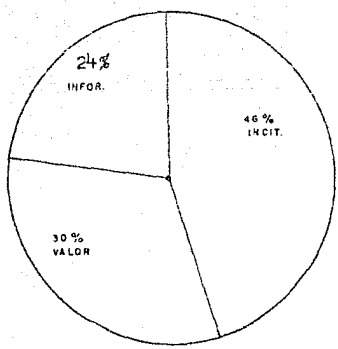
**SOCIEDAD-FAMILIA**



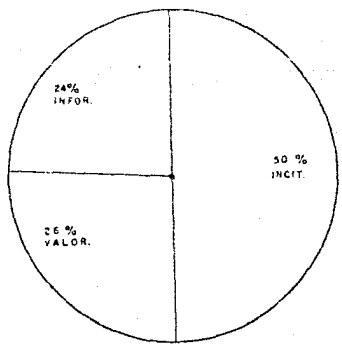
**SOCIEDAD-SER HUMANO**



**SOCIEDAD-RELIGION**



**SOCIEDAD-MUJER**



En relación con los porcentajes utilizados en el tema Sociedad-Familia la función incitativa se utilizó en 43%, la valorativa en 32% y la informativa en 25%.

En el tema Sociedad-Ser Humano la función incitativa se registró en un 45%, la adecuación valorativa en 32% y sólo 23% correspondió a la función informativa.

Respecto al tema Sociedad-Religión en un 46% se empleó la función incitativa, la función valorativa se maneja en un 30% y la informativa ocupó un 24%.

Finalmente observamos que el 50% correspondió a la función incitativa; el 26% a la valorativa y un 24% hizo referencia a la función informativa dentro del tema Sociedad-Mujer.

De los resultados anteriores se desprende que:

- 1.- las cuatro temáticas que conforman el mensaje de "Nuestro Hogar" manifiestan un discurso cargados de elementos incitativos y valorativos cuya significación apela la emotividad del receptor.
- 2.- los elementos informativos que operan en este discurso radiofónico, al ser los menos implicados dentro de los enunciados emitidos por el grupo de actores-emisores, demuestran inconsistencia en la parte referencial del mensaje general del programa.
- 3.- las connotaciones que se desprenden del empleo de las adecuaciones en las temáticas tienen que ver con la conducta emotiva-afectiva del radioescucha, así como con una idea de la realidad social limitada a los moldes conceptuales del actor-emisor, de ahí su intención persuasiva y manipuladora.
- 4.- las temáticas observan en general la referencia reiterada sobre lugares comunes que se relacionan con situaciones cotidianas de hombres y mujeres en su vida individual, familiar, e incluso interior; dichas problemáticas deslindan, a través de las adecuaciones, un carácter significativo relacionado con el ideal del deber ser: éxito, bienestar, felicidad, amor, riqueza, honor, el bien y el mal y la paz interior, es decir, la búsqueda del reconocimiento social de acuerdo a la concepción del grupo y de la ideología dominante.
- 5.- el código de significación común se ubica en el lenguaje, en la palabra hablada, en los contenidos y en las temáticas así como en los lugares comunes que se implican y en las connotaciones emotivas, incitativas, valorativas y persuasivas que conforman la emisión y que operan sistemáticamente al parecer muy de la mano con otras en el medio y frente al público.
- 6.- el discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" significa por sí mismo sobre la base de las temáticas, que ya de por sí tienen ingerencia en la vida cotidiana porque apelan a ella, y se refuerzan por el sentido observado en los enunciados, significación que conlleva la intención de convencer por ser retórica; la intención de calificar y clasificar los hechos y las conductas

también para convencer por ser manipuladora; la intención de apelar a la emoción y a la afectividad para convencer con referencias limitadas y superficiales por ser retórica, manipuladora y porque no decirlo, autoritaria.

Los resultados del cuadro demuestran que los actores-emisores más representativos de la muestra fueron, en primer lugar la Dra. en filosofía, escritora y poeta Emma Godoy, (actor emisor 3) porque acumuló en todos los temas un total de 536 adecuaciones, a excepción de Sociedad-Mujer, en el cual no se observa su participación.

En segundo término se ubica la Sra. Nini Trevit de Alvarez (actor emisor 1) quien desempeñó el rol de ama de casa y algunas veces de moderadora y entrevistadora porque acumuló 452 adecuaciones en todos los temas a excepción de Sociedad-Religión donde no participó.

En tercer lugar se encuentra el Dr. Alfonso Aguilar Guerrero, (actor-emisor 2) quien desempeñó el rol de médico familiar y consejero de salud porque acumuló 412 adecuaciones en todos los temas sin excepción.

En cuarto lugar se ubica al Padre Alejandro García Durán (actor-emisor 4) quien desempeñó el rol de consejero religioso al acumular 305 adecuaciones en todos los temas a excepción de Sociedad-Mujer donde no participó.

Los resultados de la participación de los actores-emisores restantes es variada más no resulta muy significativa con los cuatro señalados porque su cuantificación en temas y adecuaciones está muy por abajo de las que obtuvieron los líderes de opinión del programa "Nuestro Hogar".

### 2.3 Las adecuaciones incitativa, valorativa e informativa en los actores emisores de "Nuestro Hogar".

En este momento y luego de conocer el panorama general del comportamiento del mensaje en las adecuaciones y en las temáticas, la delimitación se ubica en la conducta particular manifestada por los actores-emisores dentro del contexto de "Nuestro Hogar" con el fin de calificar su comportamiento y conocer hasta cierto punto la influencia y la intención que estos sujetos le implican a los mensajes, de acuerdo al rol que de ellos ya se conoce por una parte, y a su carácter de líderes de opinión, según el caso, así como a su papel de comunicadores sociales por la otra.

El siguiente cuadro muestra el comportamiento de los actores-emisores en las temáticas y las adecuaciones.

Actores- Emisores	Sociedad/Familia			Sociedad/Ser Hum.			Sociedad/Reliq.			Sociedad/Mujer		
	INC.	VAL.	INF.	INC.	VAL.	INF.	INC.	VAL.	INF.	INC.	VAL.	INF.
1- Nini T.	84	76	45	64	54	64	--	--	--	30	20	10
2- Dr. A.A.	114	88	34	61	47	21	13	10	3	8	8	5
3- Emma G.	8	3	7	210	126	101	45	23	13	--	--	--
4- Padre G.D.	34	30	11	65	61	35	12	9	8	--	--	--
5- Gerardo	73	59	35	--	--	--	10	7	6	--	--	--
6- Lidia C.	22	11	7	26	15	6	17	14	13	--	--	--
7- José Ma.	31	17	21	14	14	8	8	5	8	17	3	3
8- Dr. A.C.	23	15	23	7	2	3	9	6	7	3	3	2
9- Héctor M.	4	2	2	--	--	--	7	5	5	--	--	--
10- Roberto	--	12	--	29	12	2	--	--	--	--	--	--
11- Rob. A.	2	1	2	4	6	5	11	7	6	26	9	17
12- Miguel	15	5	16	--	--	--	--	--	--	3	1	--
13- Martha	9	5	5	2	--	--	--	--	--	6	2	1
14- Antonio	7	8	4	--	--	--	--	--	--	4	2	3
15- L.E.B.	5	4	15	--	--	--	--	--	--	--	--	--
16- Entrev.	38	30	7	88	7	5	--	--	--	7	5	4
Totales	469	354	75	490	344	250	132	86	69	104	53	50
Totales Generales	= 2 6 7 6											

Son líderes de opinión dos mujeres y dos hombres de los cuales solo el ama de casa parece no tener una formación profesional, sin embargo, los cuatro son sujetos con personalidades definidas y con la facilidad de abordar los temas haciendo uso de un discurso

incitativo, valorativo e informativo interrelacionado, por lo cual su participación resulta eficaz, convincente y trascendente.

El siguiente cuadro muestra el comportamiento de los cuatro líderes de opinión en el empleo de su discurso de acuerdo a las adecuaciones.

Adecuación	Nini Trevit de Alvarez	Emma Godoy	Alfonso Aguilar Guerrero	Alejandro García Durán	Total
Incitativa	363	288	216	132	999 (47%)
Valorativa	239	163	172	120	694 (33%)
Informativa	124	121	113	54	412 (20%)
Total	726 (34%)	572 (27%)	501 (24%)	306 (15%)	2105 (100%)

Cabe señalar aquí que estos resultados se sustentan sobre la base de la cuantificación del tiempo operativo de transmisión y en la frecuencia de participación registrada ya en el plano sintáctico, así como en las funciones referencial-conativa y fática. Estos parámetros van ligados unos con otros en cada plano del análisis, de ahí que se hagan referencias continuas para esclarecer las consecuencias de nuevas situaciones y problemáticas.

En el cuadro se observa que, con relación a todas las adecuaciones y a las funciones referencial-conativa y fática, tomando en consideración que en lo fático no existe información, los líderes de opinión se comportaron de la siguiente manera:

En general el discurso de los líderes de opinión estuvo plétórico de enunciados incitativos porque, de un global de 2105 adecuaciones, estos cuatro actores-emisores apelaron a lo incitativo en un 47%; las valoraciones basadas en la calificación y adjetivación de las referencias acumularon el 33% del global, y las informaciones directas que no valoraron ni incitaron solo acumularon el 20%.

En particular cada líder de opinión manifiesta el siguiente panorama:

Nini Trevit de Alvarez es la de mayor participación en el

programa y por tanto la de más adecuaciones incitativas en primer término, valorativas, en segundo e informativas en tercero acumulando 726, es decir, el 34% con respecto al total de los 3 restantes líderes de opinión.

Emma Godoy corresponde al segundo lugar de participación de las cuales las más son incitativas, las medias son valorativas y las menos son informativas, y acumuló 572 adecuaciones equivalentes al 27% del total.

En tercer lugar se encuentra el Dr. Alfonso Aguilar Guerrero quien, con la misma dinámica de emplear más adecuaciones incitativas que valorativas e informativas acumuló 501 frecuencias, es decir, el 24% del total.

Finalmente, el padre Alejandro García Durán ocupa el cuarto lugar en el papel de líder de opinión porque, tanto en lo referencial como en lo fáctico acumuló 306 adecuaciones, es decir, el 15% del total y empleó a las incitativas con mayor frecuencia seguidas de las valorativas y, en último término a las informativas.

Los resultados demuestran básicamente estas situaciones:

- 1.- en "Nuestro Hogar" se detectaron cuatro sujetos trascendentes: dos mujeres y dos hombres, lo cual significa equilibrio entre sexos porque todos son líderes de opinión.
- 2.- sus personajes como actores-emisores tienen que ver con representación de roles cotidianos siempre vigentes en la sociedad:

MUJER	HOMBRE
esposa	esposo
ama de casa	padre de familia
madre de familia	intelectual
intelectual	profesionista
profesionista	médico
filósofa	sacerdote
	pastor

Dichos roles tienen a su vez que ver con significaciones sociales fundamentales como son: el éxito, el ideal, el modelo, la sapiencia, la experiencia, la conducta cotidiana, el guía. Estas connotaciones traslapan ideas de: aceptación para copiar, para llegar a ser, para dejarse llevar, para creer, para pensar y para encontrar apoyo.

3.- por la fuerza de su rol y de su imagen pública, estos sujetos se dejan sentir objetivamente a través de sus expresiones, de sus concepciones, valoraciones, percepciones sobre la base de las temáticas, su presencia en cuanto a participación y del tiempo que permanecerán al aire haciendo uso de la palabra y de la intención



valorativa, incitativa e informativa de su discurso.

4.- concretamente, el discurso de estos cuatro líderes es más incitativo y valorativo que informativo y, como ya se dijo antes, apela a la emoción más que a la razón; es retórico porque incita y desea convencer de ahí su eficacia; valora porque se implica en los puntos de vista particulares, de ahí que los juicios y prejuicios que lo conforman en sus referencias le dan más el carácter de manipulador y esto, a fin de cuentas dice mucho de los actores-emisores y de su intención, sin que aquí se pueda demostrar la falsedad o veracidad de su mensaje ni que exista dolo o mala fe, aunque si se demuestra la inconsistencia y superficialidad del contenido.

## ROLES DE CUATRO ACTORES-EMISORES

En el contexto radiofónico	EN EL AMBITO SOCIOCULTURAL			
	DE GRUPO	DE CULTURA	EL EJEMPLO-MODELO	RESPUESTA EN EL CONTEXTO
LIDER DE OPINION COMUNICADOR SOCIAL  ENMA GODOY	mujer adulta soltera	filósofa maestra intelectual escritora poeta profesionista	mujer de letras el profesionalismo la sapiencia la experiencia el ideal de mujer  MODELO DE LA RAZON	reconocimiento credibilidad aceptación confianza admiración
LIDER DE OPINION COMUNICADOR SOCIAL  NINI TREVIT	mujer adulta casada	ama de casa madre de familia esposa	el ideal de esposa la experiencia el ideal de mujer  MODELO DE LA RAZON	reconocimiento credibilidad aceptación confianza
LIDER DE OPINION COMUNICADOR SOCIAL  ALFONSO AGUILAR	hombre adulto casado	médico profesionista maestro	el hombre de ciencia el profesionalismo la sapiencia la experiencia  MODELO DE LA RAZON	reconocimiento credibilidad aceptación confianza
LIDER DE OPINION COMUNICADOR SOCIAL  ALEJANDRO GARZA	hombre adulto soltero	sacerdote pastor consejero religioso confesor profesionista	la bondad la sapiencia la experiencia el representante eclesiástico el profesionalismo  MODELO DE LA RAZON	reconocimiento credibilidad confianza aceptación la fe

En el cuadro de roles se observa y se destaca la presencia de cuatro actores-emisores y que fueron aquellos sujetos que se

manifestaron como líderes de opinión. Para este caso, a través de la conducta observada en dichos sujetos, se dedujo la diversidad de los roles de acuerdo al contexto radiofónico y al ámbito socio-cultural en el que significan: en el grupo, en la cultura, en el ejemplo y modelo a seguir y en sus respuestas dentro del contexto en el que funcionan.

Destacan dos mujeres y dos hombres: Emma Godoy, Nini Trevit de Alvarez, Alfonso Aguilar Guerrero y Alejandro García Durán.

En el contexto radiofónico, dichos sujetos se desempeñan como líderes de opinión, rol primordial, y como comunicadores sociales, rol secundario.

En el rol de grupo las dos mujeres se desempeñan como adultas, una como soltera y otra como casada; los dos hombres funcionan como adultos, uno soltero y otro casado. Estas conductas son las básicas en el plano social porque están a primera vista y porque se deducen en primera instancia.

En el rol de cultura se observó que Emma Godoy ejecuta las conductas de una persona cuya formación se sustenta en el plano intelectual; Nini Trevit ejecuta las conductas de una persona cuya formación se sustenta en el plano familiar-cotidiano y común; Alfonso Aguilar Guerrero ejecuta las conductas de una persona cuya formación se sustenta en el plano profesional y de salud pública y Alejandro García Durán ejecuta las conductas de una persona cuya formación se sustenta en el plano eclesástico.

En el rol de el ejemplo y modelo a seguir, denominado así porque su plano de significación se define de los dos anteriores y tiene representatividad en el contexto social, se observó que Emma Godoy ejecuta las conductas a seguir de un ideal de mujer intelectual en donde se ejerce además, el modelo de la razón; Nini Trevit ejecuta las conductas a seguir de un ideal de mujer común en el esquema cotidiano en donde se ejerce también el modelo de la razón en este ámbito; Alfonso Aguilar Guerrero ejecuta las conductas a seguir de un ideal de hombre profesionalista cuya labor social es relevante, en donde se ejerce el modelo de la razón en su ámbito y Alejandro García Durán ejecuta las conductas a seguir de un ideal de hombre de la iglesia cuya labor social ética y moral es relevante, es un profesional en su género en donde se ejerce el modelo de la razón en su ámbito.

En el rol de la respuesta y significación de todos los anteriores manifiestan al interior de una sociedad, en el contexto, una respuesta frente a quienes los conocen, los admiran, los escuchan, los siguen y los respetan; en todos ellos se establece un paralelismo, principalmente porque producen reacciones sobre la base del reconocimiento, la credibilidad, la aceptación y la confianza, además de la admiración y la fe.

Todas estas sustancias significantes detectadas en las conductas de los actores-emisores, a través de sus roles, los señalan como modelos a seguir y como ejemplos frente a los receptores, en este caso.

### 3.- LO PRAGMÁTICO.

En la dimensión pragmática se estudia el proceso comunicacional en la parte que corresponde a la relación emisor-mensaje-receptor, es decir, la función significante-significadores o intérpretes de los signos en el contexto social.

La pragmática alude al uso de los signos en un marco social de referencia donde rige un cuerpo o conjunto de reglas sobre cualquier materia, situación o acción de la vida cotidiana.

Aquí se ubica la parte final del proceso de comunicación que se refiere a la decodificación de la información y que pretende demostrar de qué manera los radioescuchas reciben los mensajes emitidos en el programa "Nuestro Hogar".

En principio, se plantea una de las hipótesis manejadas en el presente trabajo la cual señala que los mensajes de "Nuestro Hogar" son manipuladores porque a través de la incitación y la valoración, de la apelación y el énfasis de la expresión, de la reiteración y de la desinformación, inciden en el plano emotivo de su significación y reducen el carácter racional del mensaje, lo que conlleva a dicho mensaje a traducirse en un conocimiento parcial de la realidad.

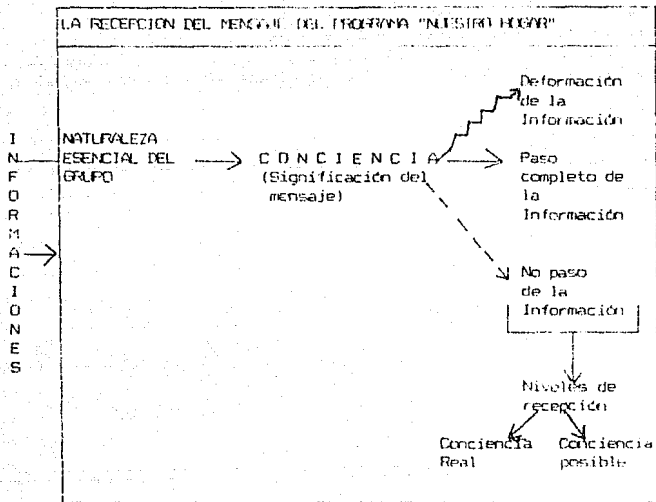
Para desarrollar la dimensión pragmática se elaboró una metodología basada en el trabajo de campo con el fin de medir o analizar la recepción del mensaje y demostrar de qué manera es aceptado a través de las opiniones de los receptores; dichas opiniones captaron también si la información fue suficiente para ser comprendida y de qué manera el auditorio responde al mensaje a nivel inconsciente pero patente a través de reacciones inmediatas.

Para lograr la resolución de los cuestionamientos anteriores se utilizaron las concepciones de Lucien Goldmann referentes al estudio del grupo social que se pretende conocer y en las cuales el concepto del límite de conciencia posible se relacionan con la forma en que el grupo de receptores conciben la realidad y su modo de existir.

Esta concepción, traducida como conciencia calculada, dentro del proceso de comunicación observa la presencia de un emisor que difunde un mensaje a través de un determinado mecanismo, se reconocen frente al sujeto o sujetos que en algún lugar o espacio reciben las informaciones.



## FASE FINAL DEL P. DE C.



Para lograr el conocimiento del comportamiento de los grupos frente al mensaje y la influencia de éste en el contexto social se parte del principio de que el acto comunicativo se realiza por la acción de los actores en la que uno funge como emisor y el otro como receptor. El primero ejecuta la actividad de emitir mensajes dentro de una determinada situación, es decir, el cómo, el dónde y el cuándo. El segundo es el que recibe el mensaje en una circunstancia específica de lugar, tiempo, situación agrupación e identificación y decodifica las informaciones.

El acto comunicativo se realiza a la vez por la acción de emitir, recibir, decodificar y retroalimentar en una situación específica y dentro de un contexto social determinado. El contexto social forma parte de la estructura social donde la estabilidad del sistema vigente se da a través de la integración de las concepciones valorativas del individuo y construir así un sistema de valores comunes.

Este sistema de valores conforma el marco social de referencia o código referencial dentro del cual los signos se producen, desarrollan y alimentan. Se llega aquí al punto central de la parte del análisis que corresponde al comportamiento de los receptores frente al mensaje.

### 3.1. El estudio de los grupos.

Para estudiar el grupo social se partió de las siguientes características señaladas por Lucien Goldman:

- a) Características fundamentales del grupo.
- b) El aspecto específico de los conceptos de espacio, tiempo, bien, mal, de historia, de causalidad, etc., que estructuran la conciencia del grupo.
- c) En que medidas tales categorías están enlazadas con su modo de existir.
- d) Cuales son los límites de conciencia que engendra el grupo.
- e) Cuales son las informaciones situadas más allá de esos límites y que no pueden ser recibidas por el grupo sino una transformación social fundamental.

Tales preceptos fueron considerados para el estudio de los receptores de "Nuestro Hogar" en la medida de lo posible y de lo que se presentó como verosímil va que el problema de la conciencia no es objetivamente abordable en estudios filosóficos, sociológicos o comunicacionales.

Concretamente se reunieron dos grupos como muestra representativa del comportamiento de la recepción y de los cuales se delinearon los siguientes aspectos:

- Características intelectuales fundamentales y que se obtuvieron con base en un acercamiento con los grupos y a las referencias de su historia.
- Aspectos específicos de los conceptos que estructuran su conciencia y que también se obtuvieron con base en el conocimiento de su vida cotidiana.
- Enlace entre los conceptos que estructuran la conciencia del grupo y su modo de existir y que se obtuvieron con base en la interacción de los dos anteriores.

Los dos aspectos referentes al límite del campo de conciencia de los grupos y de las informaciones más allá de los límites de dicha conciencia no fueron determinados por contener un carácter de subjetividad.

En el siguiente cuadro se ilustra de manera esquemática la situación de los grupos con relación a los tres aspectos delimitados.

	Características intelectuales fundamentales del grupo.	Aspectos específicos de los conceptos que estructuran la conciencia del grupo.	Enlace entre los conceptos que estructuran la conciencia del grupo y su modo de existir.	Límites del campo de conciencia que engendra el grupo.	Informaciones más allá de los límites que son recibidas sólo con una transformación social del grupo.
G111	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación primaria y educación media como máximo.</li> <li>- Lecturas cotidianas de Revistas femeninas sobre cocina, labores del hogar y belleza; fotografías y algunas obras literarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económicamente inactivas.</li> <li>- Vida cotidiana dedicada al cuidado del hogar, de los hijos, del esposo.</li> <li>- Vida matrimonial de 10 a 35 años.</li> <li>- Económicamente c. Media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rol fundamental de amas de casa.</li> <li>- Consumidoras medias.</li> <li>- Creyentes en religión católica y evangelista.</li> <li>- Tradicionales en sus actitudes de mujer.</li> </ul>	no se detecta	no se detecta
G112	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación superior y de especialización.</li> <li>- Lecturas cotidianas académicas, literarias, periodísticas y feministas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económicamente activas.</li> <li>- Vida cotidiana dedicada al trabajo de oficina, académico, investigación y artístico.</li> <li>- Clases medias e independientes.</li> <li>- Algunas experiencias de unión libre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rol fundamental de profesionistas.</li> <li>- Consumidoras medias independientes.</li> <li>- Básicamente no son creyentes.</li> <li>- No son hijas de familia la mayoría no vive con sus padres.</li> </ul>	no se detecta	no se detecta

Hasta este momento el programa demuestra que en el proceso de comunicación los elementos de análisis resultan complejos en su captación y medición dentro del trabajo de campo ya que, por ejemplo, el concepto de conciencia a pesar de manifestarse objetivamente en los actos cotidianos de los seres humanos es, a la vez subjetivo cuando se le pretende medir o analizar



concretamente.

Por otra parte, los elementos objetivos de la información recopilada acerca de los dos grupos se conformaron con base a cinco aspectos fundamentales:

- Primero:** Un grupo con conocimiento del programa "Nuestro Hogar". Un grupo con desconocimiento del programa "Nuestro Hogar". El primer grupo escuchaba con frecuencia la emisión mientras que el segundo nunca antes lo había sintonizado. Estos grupos conformaron sólo dos muestras limitadas pero a fin de cuentas efectivas para los objetivos del estudio.
- Segundo:** Los dos grupos se conformaron con siete integrantes cada uno con el fin de objetivar en menos tiempo las opiniones de sus miembros.
- Tercero:** Los integrantes de cada grupo fueron mujeres ya que la emisión, al parecer, estaba dirigida a este grupo de la sociedad y muy en especial a las amas de casa, tanto por la hora de la transmisión como por el tipo de discurso empleado por los actores emisores.
- Cuarto:** Las mujeres reunidas en el primer grupo, tenían las siguientes características: casadas; amas de casa como actividad; madres de familia; situación socioeconómica de clase media; mujeres mayores de 35 años; dependientes económicamente de los ingresos del esposo; escolaridad variable entre primaria y estudios de secundaria; asiduas oyentes del programa en cuestión. Las mujeres reunidas en el segundo grupo tenían las siguientes características: solteras; profesionistas dedicadas principalmente a actividades en las áreas sociales y trabajos de oficina; situación socioeconómica de clase media; mujeres menores de 35 años; económicamente independientes; completamente ajenas a la existencia de la emisión.
- Quinto:** En ambos grupos se presentó la misma muestra de un fragmento grabado del programa y se practicó el mismo cuestionario. Las preguntas fueron realizadas con base en el contenido de la grabación muestra.

Las características señaladas se buscaron deliberadamente para así responder a los planteamientos hipotéticos del presente trabajo, ya que en general señalan al programa "Nuestro Hogar" como una emisión que contiene elementos informativos de poca trascendencia ya que, principalmente se mueve en el manejo emotivo de las referencias ya que sus mensajes están cargados de elementos

valorativos e incitativos, situación por la cual se le considera un programa manipulador.

Con base en los planteamientos hipotéticos señalados y ya delimitada la muestra de la emisión se procedió a realizar las entrevistas grupales que conformaron un pequeño ejemplo del comportamiento de la recepción, debido a las dificultades que presentó el hecho de reunir en un momento y espacio específico a cada grupo y por la coincidencia en edades y actividad de sus integrantes.

La muestra de la emisión consistió en seleccionar cuatro minutos de cada programa relacionados directamente en su contenido con las temáticas Sociedad-Familia, Sociedad-Ser humano, Sociedad-Religión y Sociedad-Mujer.

Dicha muestra conformó 28 minutos y se grabó en una cinta magnetofónica para retransmitirse a los dos grupos seleccionados.

Sobre la base de la grabación se elaboró un cuestionario de preguntas, todas relacionadas con el contenido de la cinta magnetofónica, con la finalidad de reforzar el sentido de orientación de las informaciones y responder así a la comprobación o desaprobarción de las hipótesis.

El cuestionario aplicado a los grupos se conformó de la siguiente manera:

### C U E S T I O N A R I O

#### TEMATICA: SOCIEDAD-MUJER

- 1.- ¿La mujer mexicana debe estar preparada para ser ama de casa, esposa y madre de familia?
- 2.- ¿Es necesario que la mujer mexicana, para cumplir adecuadamente a dichos roles deba leer en general cualquier obra literaria o basta con la lectura de novelas y revistas publicadas especialmente para el sexo femenino?
- 3.- ¿Está usted de acuerdo en que el esposo debe motivar a la mujer para que se supere en la ejecución de sus roles de mujer casada?
- 4.- ¿Está usted de acuerdo en que los hombres mexicanos están preparados para apoyar a la mujer en su desarrollo y perspectivas de la vida moderna?

- 5.- ¿Considera usted cierto que la mentalidad de las mujeres en México comulga con el dicho ¿Cuánto gana tu marido? ¿Cuánto vales?

TEMATICA: SOCIEDAD-FAMILIA

- 1.- ¿Está usted de acuerdo en que la buena administración del presupuesto familiar es la base fundamental para superar la crisis económica del país?
- 2.- ¿Qué entiende usted por gastos superfluos?
- 3.- ¿Está usted de acuerdo en la necesidad de sacrificarse en los gastos familiares como la única forma para superar la crisis?
- 4.- ¿Considera usted cierto que la lectura de revistas femeninas es un desahogo para las amas de casa y para que éstas se relacionen mejor en su vida cotidiana con sus hijos y con su marido?

TEMATICA: SOCIEDAD-SER HUMANO

- 1.- ¿Cree usted cierto el principio de que el problema económico familiar y social es un problema de orden moral más que de orden financiero?
- 2.- ¿Cree usted que con amor y dedicación en la vida se puede aceptar como algo normal la pobreza?
- 3.- ¿Esta usted de acuerdo en que los seres humanos deben conformarse con lo que tienen para no conflictuar su vida cotidiana?
- 4.- ¿Considera usted que hay diferencias entre la pereza y el ocio en la vida cotidiana de los seres humanos?
- 5.- ¿Cree usted que el ocio proporciona cultura a los hombres?
- 6.- ¿Considera usted que actualmente la familia tiene tiempo libre para divertirse, entretenerse o cultivarse?
- 7.- ¿Considera verdadero el hecho de que para que un matrimonio funcione debe haber fidelidad antes que cualquier otra cosa por parte de los cónyuges?

TEMATICA: SOCIEDAD-RELIGION

- 1.- ¿Está usted de acuerdo en que la resignación es lo mejor para aceptar la vida de pobreza?

- 2.- ¿Considera usted que es cierto que con la fe en Dios se puede solucionar la mayoría de los problemas cotidianos como el desempleo, la infidelidad, la falta de alimentación e incluso problemáticas humanas como la soledad, la angustia o la desesperación?
- 3.- ¿Cree usted que las mujeres que se dedican a la prostitución nacieron con esa inclinación?
- 4.- ¿Cree usted que es más importante tener un alma buena que tener dinero?
- 5.- ¿Considera usted negativo para la sociedad y la familia que los padres se divorcien?
- 6.- ¿Cree usted que actualmente los hijos no saben respetar a sus padres?

Estas preguntas tuvieron como finalidad reforzar el sentido de orientación de la comprobación o disprobación de las hipótesis; así como detectar los indicadores en relación con el sentido de identificación con la situación expresada y con la aceptación y captación del contenido del mensaje.

Así, el sentido de recepción del mensaje se conformó con el sentido de identificación de la situación expresada y con la no identificación con el sentido de la situación expresada.

La aceptación del contenido del mensaje se conformó con el acuerdo o desacuerdo que los receptores demostraron en relación con lo expuesto a través de la cinta magnetofónica.

La captación del interés en el contenido del mensaje se detectó con la dicotomía apatía-empatía, situación captada a través de la observación de las conductas de los receptores frente a la muestra. Dichas conductas fueron básicamente de atención, de no atención; de agrado y desagrado ante la situación; de pasividad o actividad frente a la circunstancia.

Los dos grupos seleccionados para sustentar la objetividad del trabajo en este plano se enfrentaron a dos momentos de respuestas: antes y después de la grabación.

Lo que se opinó antes de la grabación sólo fue un punto de referencia que delimitó algunos elementos precisos de cada grupo para interpretar con mayor objetividad los resultados obtenidos.

Las opiniones, comentarios y respuestas de cada integrante de los grupos seleccionados después de la grabación fueron recolectados en otra cinta magnetofónica.

Durante la entrevista se siguió el siguiente procedimiento: primero se emitía una parte de la grabación relacionada con cada una de las temáticas tratadas; segundo cada integrante opinó o respondió a las preguntas que se le plantearon. Esta dinámica se repitió hasta concluir con el contenido de la cinta magnetofónica y con las preguntas del cuestionario.

Aunado a lo anterior se registraron superficialmente y en forma subjetiva las actitudes que cada integrante asumió frente a la información recibida. Dichas actitudes fueron: aburrimiento, apatía, indiferencia, atención, conformidad, entre otras. Esto permitió registrar las frecuencias con que cada integrante asumía su rol frente al discurso.

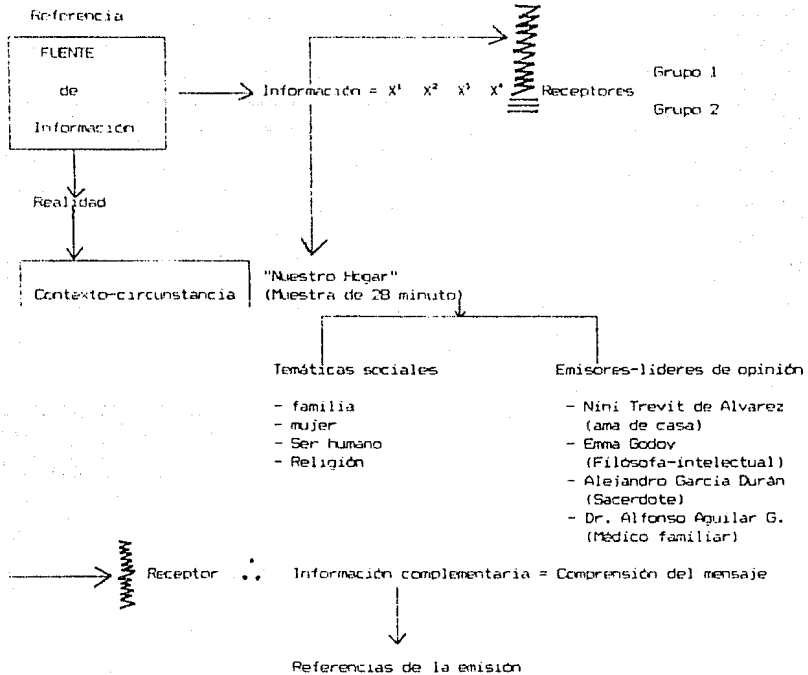
Ya delimitada la muestra se procedió a interrelacionar y aplicar los cuatro planos de análisis que sustenta Goldman, y que fueron útiles para medir la recepción del mensaje con los resultados obtenidos. A continuación se describe cada uno de ellos:

### 3.2 El plano de la información suficiente.

Este fue el plano más objetivo en referencia con la recepción del mensaje y el que sirvió para involucrar los subsiguientes planos.

A continuación se expone la estructura formal del plano de la información suficiente y su relación con el programa "Nuestro Hogar":

#### INFORMACION SUFICIENTE.



El esquema ilustra la forma como se desarrolló el proceso del plano de la información suficiente y en el cual se observa que, la referencia al estar conformada por la fuente de información, tenía cuestiones de la realidad basadas en datos y circunstancias pertenecientes a un contexto determinado, en este caso, al mundo valoral y a la cotidianidad de los 4 líderes de opinión destacados en el programa.

Dicha referencia alimenta objetivamente al mensaje, mismo que se comprende como el cúmulo de informaciones que al final componen el contenido de la emisión y que a la vez se diversifica por la cualidad de su variedad temática como se observa en el esquema a través de una muestra de 28 minutos.

La información, al ser emitida por medio de una muestra previamente delimitada, pasa a los receptores conformados en cada grupo y, de manera natural es asimilada a través del sentido auditivo; sin embargo, la información tiende a ser transformada en el entendimiento de los radioescuchas ya sea por su grado de atención, por la disposición ante la situación que viven como participantes del grupo, por su capacidad intelectual, por su capacidad crítica, etc.

De ahí que la información suficiente se hace necesaria para lograr que el receptor comprenda el mensaje. La información complementaria consistió en las referencias de la emisión otorgadas a los grupos y preparadas de antemano para ubicar las temáticas a los actores-emisores, al programa como tal y a la radiodifusora.

La necesidad de información suficiente está, sin embargo, más íntimamente ligada al contenido del mensaje y a lo que éste ofrece referencialmente, porque como se sabe, el análisis del plano sintáctico y semántico demuestran que "Nuestro Hogar" no es precisamente un modelo de radiodifusión que cumple con dicho requerimiento.

En este plano se ubicaron los indicadores a través de los cuales se midió el sentido de la recepción del mensaje y la aceptación del contenido del mensaje.

En el sentido de recepción del mensaje se detectaron las categorías: identificación con la situación expresada (ISE) y la no identificación con la situación expresada (NISE) las cuales midieron el grado de relación biunívoca que guardaron los receptores con la representatividad temática expuesta a lo largo de las entrevistas.

Es necesario aclarar que la identificación con la situación expresada no necesariamente implicó la aceptación del contenido del mensaje y que la no identificación con la situación expresada no implicó el rechazo del contenido del mensaje.

A continuación se presenta el cuadro referente a la ISE y a la NISE:

I S E	GRUPO		Aceptación del contenido	Rechazo del contenido
			4	1
N I S E	GRUPO	1	2	-
		2	6	5

En este cuadro se observa que el sentido de la recepción del mensaje detectado en los dos grupos mostró la identificación en la situación expresada en cinco sujetos del grupo 1 y en 1 del grupo dos de los cuales 4 mujeres del primero aceptaron el contenido del mensaje de la muestra y 1 lo rechazó mientras que la participante del grupo 2 se mostró a favor y lo aceptó.

Esto quiere decir que el hecho de identificarse con la referencia no quiere decir que se acepte, porque la identificación se da de acuerdo al tema que se aborda y si éste tiene o no que ver con aspectos de la realidad que el sujeto oyente a vivido, experimentado o sentido. La aceptación o el rechazo se da de acuerdo con el sentido que las informaciones tengan y con la intención que los actores-emisores le dan, de ahí que el radioescucha tenga la posibilidad potencial de discernir.

La no identificación con la situación expresada destacó a dos mujeres del grupo 1 y a 6 del grupo 2; las participantes del primero aceptaron los contenidos mientras que sólo una del segundo grupo lo aceptó y los cinco restantes lo rechazaron por completo.

Quedó comprobado en este momento que las mujeres profesionistas discernieron a favor del rechazo y la no identificación con la situación expresada, es decir, no encontraron



en general puntos de unión ni con el mensaje, ni con los temas y la forma de expresarse, ni con los contenidos, ni con los actores-emisores.

Por su parte, las mujeres dedicadas al hogar demostraron más identificación con la situación expresada y más aceptación de los contenidos porque encontraron puntos en común con los temas, las formas de exposición y expresión de los actores emisores, las referencias y los valores, concepciones y percepciones de los conductores y los líderes de opinión del programa.

En la aceptación del contenido del mensaje se detectaron las categorías acuerdo-desacuerdo a través de las cuales se logró cuantificar el número de veces que cada uno de los integrantes de los dos grupos, participó a lo largo de las entrevistas.

En el siguiente cuadro se muestra la medición de la aceptación o de rechazo del receptor frente al contenido del mensaje:

ACEPTACION DEL CONTENIDO DEL MENSAJE

INTEGRANTES	PARTICIPACIONES	ACUERDO	DESACUERDO
GRUPO 1			
1	25	22	3
2	22	20	2
3	23	20	3
4	26	21	5
5	30	26	4
6	22	20	2
7	24	24	1
Total	177=100%	152=85%	25=14%
GRUPO 2			
1	26	2	24
2	22	1	21
3	25	6	19
4	26	1	25
5	28	2	26
6	29	1	28
7	27	3	24
Total	182=100%	15=8%	167=92%
TOTALES	354=100%	167=47%	187=53%

En el cuadro se observa que la aceptación o rechazo del contenido de los mensajes de la muestra por parte de los receptores se cuantificó sobre la base del número de acuerdos y desacuerdos acumulados por cada uno de los participantes; dichas categorías fueron reunidas con relación a las respuestas obtenidas luego de ser aplicado el cuestionario que consistió en 22 preguntas concretas.

La mayoría de los integrantes de los grupos opinaron más de una vez en cada respuesta porque en algunas cosas estaban de acuerdo y en otras no completamente con respecto a cada pregunta referente al contenido de la muestra que escucharon. De esta manera, los resultados indican que en el grupo 1 la frecuencia participativa fue de 172 y en el grupo 2 de 182, es decir, el 48% y el 52% respectivamente, ya que el total de respuestas fue de 354.

De dicho total, 167, el 47% por ciento fueron acuerdos y 187, el 53% fueron desacuerdos con el contenido de los mensajes y las respuestas al cuestionario. De 167 acuerdos correspondientes al 47%, 152 correspondieron al grupo de las amas de casa, lo que equivale al 47% y 15 al grupo de los profesionistas, es decir, el 5%. De 187 desacuerdos correspondientes al 53% global, 20 correspondieron al grupo de las amas de casa, es decir, el 6% y 167 al grupo de mujeres económicamente activas y profesionistas, es decir, el 47%.

Estos resultados demuestran que las mujeres del primer grupo son asiduas oidoras de "Nuestro Hogar" porque se identifican con la situación que expresan los actores-emisores tanto por el contenido, por la forma de expresarse como por el sentido de los mensajes, es decir, encuentran gusto por la emisión y por los líderes de opinión.

Las mujeres del segundo grupo respondieron como era de esperar, al no encontrar ni identificación, ni acuerdo con el programa en general ya que ellas nunca escucharon la emisión y su respuesta significó el deseo de no ocuparse de él en sus actividades cotidianas, ni siquiera por curiosidad.

A continuación se presenta el cuadro que ilustra globalmente los resultados de la recepción del mensaje en cuanto a su aceptación o rechazo y con base en la cuantificación de los acuerdos y desacuerdos cuantificados en el esquema anterior.

Grupo	Frecuencia de participación	Acuerdo	Desacuerdo
1	172 = 48%	152 = 42%	20 = 6%
2	182 = 52%	15 = 5%	167 = 47%
Total	354 = 100%	167 = 47%	187 = 53%

El cuadro demuestra que la frecuencia de acuerdos con el contenido del mensaje fue 152, es decir, el 42% y 20 desacuerdos, es decir, el 6% en el grupo 1 que señala a las amas de casa; el grupo 2 por el contrario, acumuló 15 acuerdos, es decir, el 5% de sus participaciones y 167 desacuerdos, es decir, el 47%, situación que señala la actitud de las profesionistas frente al mensaje.

Esto significa que las asiduas radiodisculhas de "Nuestro Hogar" conformadas en el grupo 1 escucharon la emisión porque encontraron en sus mensajes síntomas de identificación, agrado y aceptación con sus contenidos; en el caso de grupo 2 y a quienes se les reunió con el fin de conocer su opinión sobre un programa desconocido demostraron rechazo, no identificación y desagrado.

La orientación del interés del mensaje que se mueve en el plano de significaciones de la conducta kinésica del lenguaje determinó dos indicadores importantes: interés y el desinterés de los participantes de cada grupo sobre la base de las expresiones corporales y gestuales que decían de la ansiedad, el entusiasmo y el aburrimiento de los receptores. Esta materia significativa se ubicó en los parámetros empatía-apatía a partir de las siguientes consideraciones:

apatía si manifestaron aburrimiento, poco o nada de entusiasmo, desdano, bostezos, silencios prolongados, inquietud corporal, empatía si manifestaron entusiasmo, gusto, deseos de participación, sonrisas, gritos, exclamaciones, inquietud por la discusión.

En el siguiente cuadro se presentan las respuestas de esta localidad.

Orientación del sentido del interés del mensaje.

INTEGRANTES	PARTICIPACIONES	APATIA	EMFATIA	INTERES-DESINTERES
<b>GRUPO 1</b>				
1	25	10	15	punto medio de interés
2	22	18	4	desinterés
3	23	3	20	interés
4	26	6	18	interés
5	30	11	19	punto medio de interés
6	22	5	17	interés
7	25	5	19	interés
	172= 48%	60= 12%	112= 36%	
<b>GRUPO 2</b>				
1	26	-	26	interés
2	22	-	22	interés
3	25	-	25	interés
4	30	-	30	interés
5	28	-	28	interés
6	29	-	29	interés
7	22	4	18	interés
	182= 52%	4= 2%	178= 50%	
<b>TOTAL</b>	<b>354=100%</b>	<b>64= 20%</b>	<b>290= 80%</b>	

Este cuadro señala que el interés y el desinterés manifestado por los receptores se detectaron sobre la base de las cuantificaciones de apatias y empatias de sus participaciones; estos parámetros se obtuvieron en el momento en que los integrantes de cada grupo escucharon la cinta magnetofónica que se les presentó, así como a través de la aplicación del cuestionario.

El cuadro demuestra que casi todos los integrantes de los dos grupos manifestaron interés frente al programa; sin embargo, el grupo 2, integrado por mujeres profesionistas, se inclinó más hacia esta conducta por que les resulto novedoso y controvertido. El

grupo 1, por su parte, integrado por amas de casa, también demostró interés mayormente, aunque en ciertos momentos registró punto medio de interés y desinterés, quizá porque para ellas la emisión no era novedosa y por la premura que tuvieron para regresar a sus actividades.

Los resultados indican que el grupo 1 con 172 participaciones, cuantificó 60 apatias y 112 empatias; el grupo 2 con 182 participaciones, cuantificó 4 apatias y 178 empatias.

Globalmente, entre los dos grupos se cuantificaron 354 participaciones, cifra que conformó el 100%; se sumaron 64 apatias que significaron el 20% y 290 empatias que señalaron el 80%. Estos resultados generales demostraron que la recepción en el plano de la orientación del interés del mensaje y que se relaciona con significaciones de la conducta kinésica del lenguaje, la efectividad de la emisión aunque, en este caso, el manejo de los grupos no resultó del todo satisfactorio porque fueron intencionalmente organizados, y de alguna manera se presentaron ciertas obviedades en los resultados, principalmente en el grupo 2.

Este aspecto de la recepción presenta mayores posibilidades de profundizar para futuras investigaciones.

### 3.3 El plano psicológico del individuo.

En este segundo plano se elaboró solamente un cuadro que contempló las biografías vivenciales de cada grupo, en este sentido sólo se delimitaron algunos rasgos característicos referentes a experiencias personales y a las conductas asumidas frente al contenido del mensaje por cada uno de los integrantes.

Al intentar aplicar este segundo plano del análisis y de acuerdo con los objetivos que persigue no fue posible medirlo con exactitud puesto que su estudio requiere de la aplicación de pruebas y test psicológicas más elaboradas que arrojarían resultados precisos acerca de los perfiles más representativos de cada integrante de los grupos. Al estar fuera de alcance lo anterior, en esta investigación, se delimitó únicamente la recopilación de datos a través de la observación.

En la siguiente hoja se presenta un cuadro comparativo de las biografías vivenciales de cada grupo.

## GRUPO 1

## Biografía-vivencias

- amas de casa
- nacidas entre 1930 y 1950 en: Michoacán, Hidalgo, Puebla y el D.F.
- nacionalidad mexicana
- se casaron entre los 20 y 28 años y fueron madres de familia durante el 1er. y 2o años de casadas.
- son madres de 2 a 6 hijos promedio.
- trabajaron antes del matrimonio en actividades como: obreras, afanadoras, mecanógrafas y dependientes.
- después de casarse se dedicaron a las actividades del hogar.
- el 30% ha viajado al extranjero. El 40% se casó con sujetos con educación media superior y 60% con sujetos de educación media y primaria.
- en sus tiempos libres ven T.V. toman clases de decoración, tejen, cuidan a sus nietos, leen, auxilian a sus hijos casados y maridos en pequeños negocios de la familia.

## GRUPO 2

## Biografía-vivencias

- profesionistas
- nacidas entre 1955 y 1965 en Guadalajara, Michoacán y el D.F.
- solteras y con experiencias de pareja en unión libre.
- ninguna tiene hijos
- mujeres económicamente activas en áreas de: comercio humanidades sociales médicas
- el 30% ha viajado al extranjero; el 60% tiene relaciones de pareja con sujetos de niveles y actividades académicas paralelas. El 40% restante no tiene pareja con compromiso.
- En sus tiempos libres asisten al cine, al teatro, escriben, ven T.V. y hacen lecturas; realizan viajes cortos en las zonas periféricas de la capital y desarrollan el 40% de ellas, actividades artísticas como música y danza.

Estas referencias dieron pautas limitadas de un primer nivel de panorama de conductas de los receptores, situaciones que influyen en la forma de la recepción porque el grupo 1 manifiesta menores posibilidades de crítica frente al mensaje sobre la base de sus propias características intelectuales fundamentales, de los aspectos específicos que estructuran su conciencia de grupo y de la relación entre estos dos y su modo de existir; estos aspectos se sustentaron sobre la base de una historia superficial señalada en el cuadro, así como en los resultados de los cuadros anteriores correspondientes al plano de la información suficiente.

El grupo 2 reveló mayores posibilidades de crítica frente al mensaje de acuerdo a las características fundamentales de este grupo, a los aspectos específicos de los conceptos que estructuraron su conciencia y al enlace de estos dos con sus modos de existir, de ahí que, su propia historia manifieste la posibilidad de una decodificación más abierta, misma que se

comprueba por los cuadros de resultados del plano de la información suficiente.

Estos caracteres del grupo si dan pautas del grado de conciencia de los individuos y de las posibilidades de defensa que frente a los mensajes masivos, manipuladores y retóricos, puedan ejercer; sin embargo, esto no quiere decir tajantemente que el grado de intelectualidad, el nivel económico o las experiencias vivenciales sean determinantes para que la comunicación de masas ejerza su poder, o no.

#### 3.4 El plano sociológico del individuo.

En este plano se elaboró un cuadro que contempló los indicadores: escolaridad, estado civil y situación socioeconómica para delimitar algunos rasgos particulares característicos de la estructura social de cada grupo, significaciones que le dan representatividad y reconocimiento en el contexto y en el momento histórico en el que se ubican.

En este tercer plano del análisis no fue posible medir en su totalidad el modo como el grupo resiste el paso de ciertas informaciones a la estructura de su conciencia, porque la problemática de la conducta humana y de todas aquellas situaciones que dan origen a la conformación de su conciencia presentan un grado de subjetividad difícil de captar.

De ahí que los indicadores señalados manifiestan un panorama en cuanto a lo que de los grupos estudiados se pudo conocer de su educación, su rol social determinante y su situación profesional de la que se desprende su posición monetaria aunque esto no sea una premisa fundamental.



El siguiente cuadro ilustra el panorama referente al plano sociológico del receptor:

GRUPO 1	ESCOLARIDAD	EDO. CIVIL	SIT. ECONOMICA
1	5o de primaria	casada	ama de casa
2	6o de primaria	casada	ama de casa
3	3o de primaria	casada	ama de casa
4	6o de primaria	casada	ama de casa y oficina*
5	1o de secundaria	casada	ama de casa
6	5o de primaria	casada	ama de casa
7	2o de secundaria	casada	ama de casa y oficina*
			(CLASE MEDIA)
GRUPO 2			
1	licenciatura	soltera	investigadora
2	pasante de Lic.	soltera	investigadora
3	pasante de Lic.	soltera	profesora
4	licenciatura	soltera	trabajo de campo
5	licenciatura	unión libre	trabajo de campo
6	pasante de maestría	unión libre	maestra universitaria
7	pasante de Lic.	soltera	trabajo de campo
			(CLASE MEDIA)

\* oficina del negocio familiar.

Estas referencias dieron pautas para un segundo nivel del panorama de conducta de los receptores, situación que influye en la forma de la recepción porque manifiesta los aspectos propios de las características intelectuales fundamentales del grupo, de las que estructuran su conciencia y de la relación existente entre estas dos y su modo de existir.

El grupo 1 reveló un grado de escolaridad que se ubica en la educación básica, un rol social de mujeres casadas que manifiestan su estado civil y un rol social de amas de casa, en general, que manifiestan una situación socioeconómica clasemediera que dependen de los recursos económicos de sus parejas.

Esta realidad sustenta los resultados de los cuadros del plano de la información suficiente al ratificar un carácter menos crítico de este grupo frente al mensaje, lo que significa que si influye esta parte de su historia en su grado de conciencia y de defensa frente a la manipulación de los mensajes masivos.

El grupo 2 detectó por sí mismo un mayor carácter crítico frente al mensaje como se puede comprobar en el plano de la información suficiente, situación que se refuerza con los resultados de este cuadro en los que se indica que la escolaridad de todas las participaciones se ubica en la educación superior; desempeñan un rol social de mujeres solteras con viviendas de unión libre que dan la pauta para pensar en los cambios, incluso de valores morales, a los que se están enfrentando y que tienen que ver, por fuerza, con transformaciones en su conciencia; desempeñan otro rol social de profesionistas que las ubica como trabajadoras que dependen de sus propios recursos y que también forman parte de la clase media.

Estas características del grupo 2, al manifestar mayor crítica frente al mensaje, por las consecuencias de su propia historia, les otorgan la posibilidad de mayor defensa frente a la manipulación de los mensajes masivos.

### 3.5 El plano del límite de la conciencia posible del individuo.

Este cuarto plano de análisis representa la importancia que tienen las afectaciones y transformaciones del receptor y de su conciencia a través del comportamiento de los mensajes masivos y su influencia en la sociedad.

Objetivamente los límites de la conciencia posible del individuo no se pueden medir porque esto implica una transformación del ser humano a todos los niveles. Una transformación del individuo en su relación con el contenido de los mensajes que recibe a través de los medios masivos de difusión, estaría basada en la creación de alternativas para el mejor funcionamiento de la radiodifusión, en este caso específico, y para ofrecer referencias adecuadas a las necesidades que el hombre requiere en su medio y en su modus vivendi, sin embargo, subjetivamente sí existen elementos sociales e ideológicos que transforman el modo de pensar y comportamiento de los receptores. Dichos elementos en el caso del programa "Nuestro Hogar" se delimitan y están implícitos tanto en la forma de emitir un mensaje, como en el modo y el para qué se dice.

Así pues las afectaciones y transformaciones de la vida cotidiana del individuo y las conductas sociales de los grupos son resultado del proceso histórico dentro del cual el desarrollo de la información y el manejo que hacen los emisores de los medios también son fenómenos causales.

El plano límite de la conciencia posible se vislumbra sobre la base de las observaciones y resultados especificados en los planos anteriores. El plano pragmático en cada uno de sus niveles de estudios se conforma como un primer intento de la comprensión de las formas de recepción del mensaje. Presenta deficiencias metodológicas que pueden ser superadas en otra investigación porque este campo ofrece una riqueza de significaciones que, dentro de la semiología, son fértiles para llegar a comprender el comportamiento de los signos y de la materia significativa en el seno de la vida social.

#### 4.- CONCLUSIONES DEL ANALISIS SEMIOLÓGICO EN LOS PLANOS SINTÁCTICO, SEMÁNTICO, Y PRAGMÁTICO.

Por principio de cuentas el análisis semiológico que pretendió explorar el comportamiento de los signos y sus significaciones sociales a través del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" y considerando a éste como proceso de comunicación, demostró la estrecha relación que existe en los planos sintáctico, semántico y pragmático.

La estructura, la función y el proceso implicados en el programa "Nuestro Hogar" reveló situaciones concretas y objetivas posibles de medir por una parte, así como fenómenos de significación ideológicos y culturales que si bien, no fueron objetivos para su medición, se desprenden como aseveraciones sustentadas en los resultados por otra parte.

Con respecto al plano sintáctico se comprobó que la emisión ocupó el 60% de su tiempo global de transmisión en publicidad y propaganda, tanto en el aspecto de anuncios comerciales como en el de la difusión de noticias; esto demuestra que el tiempo de transmisión es inoperante desde el punto de vista de la comunicación social por tener ante todo un carácter comercial; resulta costoso mantener un programa operativo en cuanto a la difusión de mensajes sin emplear la publicidad para sustentar los gastos en el caso de cualquier radiodifusora, de ahí que sea operativo para la publicidad y la propaganda en todo caso porque de esto se obtienen beneficios a nivel de empresas.

Se comprueba que "Nuestro Hogar" solo ocupó el 40% de su tiempo de transmisión en la difusión de mensajes que incurren en las temáticas y se reiteran en lo fático; de este tiempo operativo queda demostrado que el 26% apeló a las referencias y a las informaciones, mientras que el 14% resultó sin mensaje.

Esto quiere decir que en realidad solo el 26%, o lo que es igual solo una cuarta parte del tiempo de transmisión se ocupó efectivamente en desempeñarse con un carácter comunicacional.

En cuanto al contenido las temáticas que lo conforman se

implican también en lo referencial y en lo táctico y se detecta un carácter redundante muy marcado en este rubro, lo cual quiere decir que la carencia de mensaje sigue manteniéndose como común denominador del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar".

Se comprueba también que las temáticas se alimentan de lugares comunes, es decir de situaciones cotidianas que apelan a la reproducción de concepciones y valoraciones vigentes a partir de los puntos de vista de los actores-emisores.

En cuanto a la participación de los actores-emisores se demuestra que "Nuestro Hogar" fue uno de los pocos programas radiofónicos donde se observó la participación de un número considerable de participantes; estos actores-emisores reflejaron a través de su discurso diferentes edades, puntos de vista, concepciones, preferencias, profesiones, credos y diversidad de conductas que conformaron los lineamientos de su rol social y de su papel de comunicadores sociales.

Es lamentable, sin embargo que de los actores-emisores solamente cuatro se consolidaron como líderes de opinión por manifestarse competentes en cuanto a su actuación y carisma, en cuanto a su participación, en cuanto al tiempo de su discurso y en cuanto a la eficacia de su expresión, sin que esto significara que el desempeño de comunicadores sociales fuera coherente con los requerimientos de la sociedad, que su participación se sustentara en la veracidad de su discurso y de su mensaje, ni que expresaran informaciones oportunas y objetivas o que se abstraieran de hacer hincapié en sus posturas religiosas, políticas, morales y sociales.

Los resultados demuestran por otra parte que el discurso de los actores-emisores se implicó en significaciones emotivas debido al carácter del énfasis de su expresión; el mensaje referencial y el no mensaje táctico se vio afectado por el volumen de la voz, de ahí su eficacia porque resultó más significativo el modo en que se dijo el discurso, que el discurso mismo.

Se comprueba también que el tipo de estructura de "Nuestro Hogar" tiene efecto en un ámbito donde no existe profundidad en el contenido ni calidad en la expresión, desde el punto de vista del deber ser, y que sin embargo, a pesar de sus deficiencias de forma, se reconoció durante mucho tiempo como el más escuchado en los hogares de la República Mexicana.

Con respecto al plano semántico se observó que este dejó aflorar los aspectos significantes del sentido de los mensajes del discurso radiofónico, situación que en general definió el carácter retórico y manipulador del programa "Nuestro Hogar".

En este plano se involucraron los aspectos estructurales delimitados en lo sintáctico y se comprobó la profunda relación de los elementos significantes que intervienen en el proceso de la

comunicación, mismas cuyas conductas fueron más objetivas en lo semántico, principalmente las funciones referencial-conativa y la fática del lenguaje; la intención del emisor por las adecuaciones y modos de significar implicada en lo incitativo, lo valorativo y lo informativo, y la conducta de los líderes de opinión detectados en el programa.

Se comprobó que "Nuestro Hogar" fue una emisión de la radiodifusión nacional que demostró falta de información y de mensaje en el discurso de los actores-emisores, a pesar del tiempo de duración del programa y dentro de la cuantificación del tiempo operativo de transmisión.

Se comprobó también que la preparación intelectual y profesional reflejada en la conducta de los actores-emisores, principalmente de aquellos que se destacaron como líderes de opinión, no fue sinónimo de veracidad u objetividad precisamente; este aspecto resultó incoherente en cuanto al desempeño que idealmente debiera tener un comunicador social; sin embargo se nota la efectividad del programa sobre la base de la presencia de cuatro líderes de opinión que si bien no son modelo de informadores, su eficacia se sustenta en el rol social que desempeñan así como en la intención persuasiva, afectiva, incitativa, valorativa y redundante de sus enunciados.

En este aspecto la redundancia y la retórica del discurso se reforzaron por el énfasis de la expresión, de ahí que lo emotivo y lo persuasivo se vislumbran como el punto medular de la emisión, del sentido de los enunciados y de la intención de los actores-emisores. Este plano significante opera con mayor profundidad en el plano semántico, de ahí la estrecha relación de uno con otro.

Otro aspecto que se destaca en este plano correspondió al liderazgo de los actores-emisores, fenómeno que en un principio no se consideró pero que a lo largo de la investigación fue dando pautas importantes para delimitar el carácter del programa porque estos líderes conforman la columna vertebral del cúmulo de valoraciones, percepciones y concepciones que se observan en el discurso, así como en el nivel de significación del empleo de la palabra hablada detectado en el énfasis.

El liderazgo del emisor se sustenta sobre la base de los papeles-roles que desempeña, conductas que significan modos de ser, de actuar e ideales del deber ser en la sociedad; se manifiestan como sujetos modelo frente al receptor y se conducen como los líderes que guían, persuaden, incitan, valoran y reiteran por el derecho que les otorga su experiencia.

Estructuralmente el programa demuestra deficiencias si se le ve desde la perspectiva del deber ser de la comunicación social; sin embargo, responde equilibradamente con la línea de comportamiento que ofrece el medio masivo en el plano comercial y

de industria.

En términos generales el programa "Nuestro Hogar", reconocido como pionero en su género dejó de ser operativo dentro del medio y la empresa por la disminución del volumen de preferencias, según se pudo comprobar\*, sin embargo, a este modelo le siguieron otros que en la actualidad siguen vigentes con otro nombre, con temáticas similares que ocurren en los mismos aspectos de la vida cotidiana, en los lugares comunes y en la conducta social, con otras ideas más modernas y efectivas en el plano de la radiodifusión, pero básicamente con el mismo esquema y formato y en ocasiones con los mismos actores-emisores.

Se comprobó que, aunadas a la fuerza del lenguaje sustentada a través del énfasis de la expresión y explicada en el plano sintáctico, las inflexiones verbales toman mayor carácter persuasivo y manipulador con las significaciones adjetivadas, enjuiciadas, incitantes, de mandato, apelativas y emocionales del discurso: de ahí que la efectividad y el éxito del programa se basa en la fuerza de los sentimientos que opera en los enunciados y no en su carácter de mensaje como mensaje referencial-informativo. Dicha situación demuestra inconveniencia si se mide a partir de la concepción del deber ser de la comunicación social.

Sin embargo, se puede pensar que a largo plazo el programa pierde efectividad si se toma en consideración que referencialmente es poco informativo por no difundir datos que proporcionen aspectos de la realidad más objetivos, porque el plano racional de su significación queda muy reducido y, se sabe que lo emotivo es efímero y lo racional permanente.

Este razonamiento puede ser a la vez elemento que de la pauta para crear alternativa frente a cualquier medio masivo en cuanto a la creación de mensajes, de ahí la importancia del discurso y su intención.

Con respecto al plano pragmático, el análisis acepta que los públicos fueron clasificados tajantemente, es decir que se realizó con cierto grado de arbitrariedad para lograr los fines, de ahí que este plano no resultó del todo satisfactorio; sin embargo, la fuerza de sus implicaciones en cuanto a resultados es una muestra limitada de lo mucho que se puede lograr en el conocimiento de la influencia de los mensajes masivos en los públicos.

Se comprobó que esta emisión fue organizada, estructurada y difundida con la finalidad primordial de captar al público que carece de una información elemental, tanto en su aspecto de educación escolar así como en el de la realidad que les circunda.

La muestra, aunque pequeña indicó que las mujeres con educación elemental y cuyo nivel de vida no les permitió enriquecer su condición humana son las que gustan de entretener sus

potencialidades intelectuales escuchando programas del carácter y formato de "Nuestro Hogar", y como ejemplo queda hoy el caso de "El Mundo de la Mujer", cuyo volumen de preferencia actualmente es muy alto, o en su defecto el resto de la programación de XEW.

Asimismo, se sabe que la mujer, hacedora de una y mil actividades en el hogar, en las fábricas, en las oficinas, en las escuelas y en la vida económica del país, vive actualmente el bombardeo de los mensajes masivos emitidos en todos los medios de difusión donde, básicamente, se le incita a ser, vivir y actuar de una determinada manera, aun con la limitante de no recibir información suficiente y de sufrir, sin saberlo ni entenderlo la deformación de su conciencia: la enajenación.

Es el caso de "Nuestro Hogar", una muestra de la manipulación que se ejerce sobre los públicos al emitir, como ya se dijo constantemente, mensajes cargados de elementos incitativos, valorativos, poco informativos y notablemente fáticos; retóricos y autoritarios que terminan por influir en el carácter emotivo y no en el racional de los individuos.

El uso del lenguaje, es decir, el discurso fue la materia significativa más notable del análisis así como sus momentos de enunciación, las situaciones y la cotidianidad; en el acto del habla se observó lo que incide en la conducta de los receptores y en lo que expresa el pensamiento de los emisores: lo primero va con la función dominante del receptor, en donde se observan actos de orden, convencimiento, disculpa, pregunta, respuesta, etc.; lo segundo va con la función del actor-emisor, en donde se observan actos de exposición, razonamiento, relato, de acontecimientos y la materia significativa de la intención del discurso.

En general, el panorama de los tres planos demostró que "Nuestro Hogar" fue un programa cuya efectividad se sustentó en la forma como se empleó el discurso y en la intención que vislumbraron los actores-emisores, sin llegar a profundizar en el contenido lingüístico del mensaje como mensaje mismo.

## SUMARIO



## Sumario.

La disciplina semiológica, o ciencia de los signos, funciono en esta investigación a pesar de haberse enfrentado a limitaciones, cuando los problemas de mayor profundidad no se pudieron consolidar del todo.

Con la semiología, el proceso de la comunicación se interrelaciona completamente a través de las tres disciplinas que la conforman: se observó una intimidad ligada entre las sustancias significantes del plano sintáctico y del semántico; dicha interrelación materializó aspectos del sentido y de la intención del mensaje radiofónico, del mensaje masivo en el plano pragmático, terreno donde el proceso de comunicación reafirma su razón de existencia.

Con los elementos de la lingüística se deslindaron las concepciones significantes y predominantes en el proceso de la lengua y en la acción del habla, ya que estas dos materias conforman el discurso, es decir, el empleo del lenguaje expresado en el medio electrónico que ocupó a esta investigación.

En este ámbito el mensaje radiofónico, y paralelamente los mensajes masivos, quedaron en tela de juicio por manifestar una clara tendencia a la desinformación, y una inclinación constante a la manipulación.

Frente a esta constante se comprueba una parte de las hipótesis del trabajo de investigación cuando plantean que el programa "Nuestro Hogar" difunde un discurso radiofónico con elementos informativos superficiales, porque la referencia de los actores-emisores se limita.

Por otro lado, a través del análisis del comportamiento del mensaje, y por consecuencia de los sujetos que lo organizan, en la intención se comprobó que el discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" difundió una materia significativa cargada de sentidos y significaciones valorativas e incitativas; este carácter constante del mensaje masivo, del discurso radiofónico, apeló a la reiteración o redundancia, a la persuasión y a la retórica con la finalidad de manipular a los públicos.

Asimismo, estas pruebas manifestaron el carácter de los actores-emisores cuando éstos generaron conductas preferenciales para lograr la aceptación del mensaje en el receptor; por otro lado el discurso radiofónico también demostró el carácter persuasivo de estos sujetos al comprobarse que con el uso de la palabra hablada, de la expresión, apelaron al mandato, a la exhortación, a la imperación, e incluso al susurro y a la sutileza del habla; frente a este panorama se consolidaron como sujetos dictaminadores cuya labor fue la de convencer.

En su totalidad, el mensaje contenido en el programa "Nuestro Hogar" se conformó no sólo de referencias objetivas y concretas, que a fin de cuentas fueron las menos, sino más bien de relaciones significantes que objetivaron conductas humanas, herencias conceptuales, valores socioculturales y pautas ideológicas que afectan la conciencia del individuo.

Determinar estas herencias, estos valores y estas pautas ideológicas fue una de las limitaciones de mayor peso en esta investigación porque la aplicación de la semiología, en este caso, no logró tal profundidad, ni tampoco se consideró desde el principio con tal objetivo; sin embargo, se hace posible el intento en otro momento.

Se observó que el concepto de información es un ámbito difuso en los mensajes masivos, cuando su potencialidad debiera ser el principio de toda comunicación en el empleo de los medios electrónicos.

Este panorama general se enlaza con situaciones particulares del discurso radiofónico examinado, como en el caso de las funciones del lenguaje o del signo operadas en el ámbito en el que se lograron clasificar tres de las muchas que se comportan en el mensaje: la referencial, la conativa y la fática. Nunca se niega la existencia de otras funciones como la poética, la emotiva o la metalingüística, ni tampoco la apelación, la indicación, la explicación, etc., en la conducta del habla.

Aunque no fue posible delimitar objetivamente cada una de las funciones del signo, se observó que todas ellas están íntimamente relacionadas en el discurso no se puede separar de él y le dan sentido de significación social y cultural al mensaje. La interrelación de estas sustancias se concretó en los planos sintáctico y semántico.

En el plano sintáctico se desarrolló la parte estructural donde accionan estas sustancias significantes y en el plano semántico su funcionamiento; por su parte, en el plano pragmático se desarrolló el comportamiento de estas sustancias, estructural y funcionalmente, en el ámbito social, es decir, en el espacio de la recepción.

En cuanto a los modos de significar, se delimitaron objetivamente en el plano semántico sus acciones incitativa, valorativa e informativa, y dejó fuera la sistemática por falta de recursos para poder captarla por una parte, y por la otra debido a que no respondió claramente a los objetivos del trabajo.

Nuevamente en el plano de los actores-emisores se observó que éstos responden a conductas sociales y a valores sociales e individuales que los hacen actuar de una determinada manera; esta conducta conformó a la vez otra sustancia significativa implícita

en el discurso y en su sentido e intención; esta sustancia significativa no fue contemplada en principio; sin embargo, a través del análisis se consolidó como una materia apropiada para comprender y conocer al emisor, su intención y su conducta frente al mensaje y frente al receptor.

Particularmente el tipo de mensaje dentro del discurso radiofónico adquirió relevancia en el énfasis de la expresión, ámbito donde se observó la conducta de los actores-emisores; una materia significativa sustentada en el uso de la palabra hablada y una herencia histórica sustentada en causas y efectos.

En el terreno del énfasis de la expresión se observó la existencia de un universo significativo adecuada para otra investigación, porque en él intervienen pausas, entonaciones, niveles de audición, inflexiones, tonalidades, velocidades, y muchas otras conductas de la voz que aquí no se midieron, porque desde un principio no fueron el móvil de este estudio; sin embargo, conforman una sustancia significativa adecuada para la aplicación de la disciplina semiológica.

En el estudio del comportamiento de la voz sólo se consideró el aspecto del volumen porque fue el más susceptible frente al sentido auditivo.

Se observó que en el ámbito de la radiodifusión intervienen otras situaciones propicias para ser estudiadas por ejemplo el caso de la música, de los efectos sonoros y de las expresiones humanas contenidas en la risa, en el llanto, las admiraciones, etc.

En cuanto a la recepción del mensaje se observaron los efectos del discurso radiofónico de "Nuestro Hogar" en dos grupos controlados previamente para comprobar sus actitudes frente a la conducta del emisor, frente al mensaje y frente a la materia significativa operada en él.

Los dos grupos fueron de mujeres, porque desde el principio se pensó que este programa afectaba a este núcleo de la población; los grupos fueron limitados e intencionalmente organizados para conocer la reacción de aquel que ya conocía el programa y de aquel que nunca lo había escuchado.

Por tal situación los resultados no fueron del todo satisfactorios, sin embargo, explican una pequeña parte del comportamiento de la recepción frente a los mensajes masivos.

En este ámbito los roles de los actores-emisores fueron significantes para la recepción por manifestar conductas sociales paralelas a la de los escuchas; la intención de estos sujetos en su discurso identificó conductas también paralelas con los receptores, sobre todo en el ámbito de las emociones y de la desinformación; la intención en el mensaje manifestó situaciones

conocidas y reconocidas por los grupos, por incurrir en referencias a lugares comunes.

Se comprobó la eficacia de la emisión en el nivel de la población, al parecer donde la vida de la mujer está básicamente ajena a las informaciones del medio social, político e intelectual y donde el nivel educativo, su actividad, sea o no profesional, y su conducta social influye en la forma de recibir el mensaje.

La variante en el estudio de los grupos se observó en la participación de mujeres con actividades profesionales y con un nivel educativo superior porque éstas no manifestaron aceptación frente al mensaje de "Nuestro Hogar"; dicha situación verifica la existencia de conductas críticas en un núcleo de población que tiene las posibilidades de enfrentarse y defenderse frente a los mensajes masivos.

Las respuestas de los grupos demostraron también que los programas con características similares a las de "Nuestro Hogar", no son adecuados, desde el punto de vista del deber ser de la comunicación, pero sí son eficaces desde el punto de vista de los intereses de los grupos dominantes que ostentan el poder de los medios.

En el ámbito de la radio como medio masivo se comprobó que es operativo como medio de difusión por ser el de mayor cobertura territorial y el único que llega a las zonas urbanas, semiurbanas, rurales y marginadas de la República; es el único medio que no requiere de la electricidad para ser utilizado; es el medio donde la palabra hablada, los sonidos y la música encuentran un espacio óptimo para ser expresados; es el medio cuya fuerza y modo de existir reside en el aire a través de ondas sonoras.

La radio no se eterniza ni tiene fuerza en las percepciones visuales, ni tampoco en la letra impresa, ya que su carácter estructural impresiona el sentido auditivo; por medio de la expresión, de la palabra hablada proporciona referencias del acontecer cotidiano, de la vida social, de modas y corrientes musicales, y en algunos casos, de aspectos económicos y políticos del contexto en el que se da.

La radio, se comprobó, es un instrumento de poder, es político e ideológico en su empleo, es propagandístico y es un mecanismo que manifiesta la fuerza económica de un grupo dominante; en este caso se reitera la presencia del consorcio Televisa-radiópolis; de este fenómeno ya que ha investigado en estudios realizados por investigadores dedicados al análisis de los medios masivos en este país, tal es el caso, por ejemplo, de Fátima Fernández Christlieb, de Miguel Ángel Granados Chapa, de Josefina Vilar, de Teodoro Villegas, Fernando Curiel y de Fernando Mejía Barquera, entre otros.

Por otra parte, el programa "Nuestro Hogar" demostró ser una emisión que formó parte de la programación de una de las estaciones más importantes del cuadrante radiofónico, la XEW; demostró ser el programa que, junto con la radionovela "Chucho el Roto", dio tradición a la emisora y manifestó uno de los mayores volúmenes de preferencias (rating) en la historia de la radiodifusión mexicana.

Este programa fue pionero, en su género, y revolucionó la estructura tradicional de la radio como simple transmisor de noticias, de música grabada, de propaganda y de radionovelas; incursionó en el ámbito de la opinión, la participación y la polémica al permitir la presencia de varios emisores y del público; fue uno de los primeros programas que se conformó con una diversidad de temas y le dio, por participar en la discusión, un carácter activo y no pasivo al receptor.

"Nuestro Hogar" también sirvió de modelo, tanto por su tiempo de transmisión como por su estructura temática y el carácter de sus participantes, para el surgimiento de otros programas con el mismo tipo de conformación, dentro de la XEW, para dejar a un lado las radionovelas. -para bien o para mal del receptor, esto es cuestionable-; fuera de su ámbito de difusión también influyó en otras radiodifusoras que, como Radio RED y grupo ACIR, actualmente difunden emisiones de opinión y polémica y, además son de larga duración.

Este panorama general que se desprende del estudio del programa "Nuestro Hogar", demostró que hoy en día los mensajes masivos buscan eficacia a través de la persuasión y no a través de la información. Frente a esta realidad se presenta, con dificultad, la necesidad de encontrar formas alternativas de comunicación y evaluaciones críticas sobre el contenido de los mensajes que se difunden en los medios electrónicos.

Sin embargo, al buscar posibilidades de transformación al interior de los medios, su difusión y su consumo con respecto al contexto en que se dan, si se podría intentar la alternativa, entendiendo por comunicación alternativa aquella que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales en base; tanto mayoritarios como minoritarios; tanto a nivel patente como latente.

La búsqueda consistiría en la elaboración de guiones radiofónicos que contengan mensajes acordes con la realidad del público radioescucha, haciendo que su participación se acreciente y que las problemáticas a tratar expresen de manera más racional la realidad.

Se hace necesario, como alternativa que programas de opinión pública con la estructura de "Nuestro Hogar" fueran objeto de una mayor participación por parte de la sociedad civil y que el contenido de los mensajes fuera más sustancial en el plano racional

de su significación.

La participación mayoritaria de los receptores depende en gran medida de la política de las radiodifusoras y por ende de los emisores que las dirigen, quienes poseen los elementos necesarios para hacer que la información que se difunde se realice de manera homogénea.

Hasta el momento no se sabe de la existencia de programas cuyo contenido esté basado en una comunicación alternativa; a excepción de las pocas estaciones denominadas "piratas", las cuales están desarrollando paulatinamente su alcance para hacer más efectivo el contenido que difunden, como el caso de Radio Mezquital.

La comunicación será alternativa en este tipo de programas en la medida en que se asuma la complejidad del proceso de comunicación: si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, los códigos y dispositivos en lo que se materializa la masa, con el fin de elaborar esquemas operativos de comunicación que permitan construir mensajes cuyo contenido encuentre eco en nuevas formas de expresión e información.

No se propone aquí un esquema comunicativo extenso, ni preciso, porque esto sugiere un tema para otra investigación, sin embargo, programas de opinión pública con la estructura de "Nuestro Hogar", con un alto rating, con líderes de opinión con las características que presentan sus emisores y con un contenido más sustentado pueden ofrecer alternativas a través de concepciones sustentadas en lo racional e informativo y buscando que el potencial humano de sus receptores se desarrolle. Sin pretender la utopía o el idealismo, la inquietud es la de hacer este tipo de programas más asequibles a la sociedad civil.

La presente propuesta de un programa de opinión pública con características similares a "Nuestro Hogar" y como una forma de comunicación alternativa se realizó con base a los resultados que generó la presente investigación.

El objetivo de dicha propuesta, se basa en la inquietud de mostrar que si es posible la existencia de un programa radiofónico cuyo contenido esté basado en mensajes más informativos y menos emotivos, incitativos y valorativos.

En este pequeño planteamiento sólo se señalan algunos rasgos que deberían contemplarse en la elaboración y manejo de programas como "Nuestro Hogar". En este esquema se engloban los elementos que constituyen el proceso de comunicación.

- En cuanto a la emisión del mensaje quedaría conformada de acuerdo a las características que presentan los emisores de "Nuestro Hogar". Emisores que son profesionales en la radio,

que se conforman como líderes de opinión y cuyo rol debería ser el de manejarse como educadores a través del manejo del plano intelectual.

- Estos emisores poseen elementos para mantener el diálogo de manera elocuente, así su discurso cobraría efectividad a través del manejo de las mismas temáticas porque: la familia sigue constituyendo el núcleo de la sociedad, la religión es un aspecto importante para la gran mayoría de habitantes, los aspectos existenciales siguen constituyendo la base de la vida cotidiana del individuo y los aspectos sobre la mujer cobran relevancia al desempeñar ésta diversos roles en la sociedad actual.
- Al detectar que estos actores emisores la mayor parte del tiempo emplean la función fática del lenguaje es decir, el manejo de elementos lingüísticos que captan y mantienen la atención de los oyentes, su discurso sería formativo si ocuparan el tiempo de transmisión que le corresponde a cada uno de ellos en emplear referencias e informaciones eficaces de manera más sustantiva y objetiva, basadas en el plano racional de la información para buscar que el potencial humano de sus radioescuchas se desarrollara al máximo.
- Si el contenido de los mensajes se presenta de manera incitativa y valorativa es porque se maneja lo emotivo, plano en el cual no existe una permanencia significativa porque es más efímero, por lo tanto lo óptimo sería que sus contenidos fueran emitidos a partir de elementos informativos.
- Desde el punto de vista formal "Nuestro Hogar" funciona como un programa persuasivo que manipula, por lo tanto debería convencer para educar a fin de que se elaboraran nuevas formas de comunicación coherentes con las necesidades educativas, formativas, culturales y sociales de este país y sus habitantes.

Sirva esta propuesta para despertar el interés de quienes deseen realizar investigaciones sobre la programación de XEW; de aquellos elementos que no se pudieron medir en esta investigación y para intentar quiones radiofónicos de programas con características similares a "Nuestro Hogar" que tengan mejores fines.

ESTRUCTURA RADIFONICA DEL PROGRAMA ALTERNATIVO  
"NUESTRO HOGAR" CON DURACION DE 60"

Total tiempo	Modrador	Emisores	Mensajes	Receptores	Anuncios Comerciales
18"	1"	3"	5"	7"	2"
	Presenta a →	<p>Participan sólo aquellos emisores especializados en las problemáticas a tratar.</p> <p>Inician el programa con una síntesis de la emisión anterior, sugiriendo varios puntos de vista dados por los R.</p> <p>Se dejarán concluidos los temas o problemáticas del programa anterior.</p>	<p>Contornidos por las sugerencias diversas de los E.</p> <p>El contenido de los mensajes estaría basado en información obtenida que el E. previamente habría investigado o canalizado a diversas fuentes de resolución.</p>	<p>Participación de manera directa en el estudio de orabación.</p> <p>Participación de manera indirecta a través del teléfono o por cartas.</p> <p>Exposición abierta de sus puntos de vista con relación en las conclusiones expuestas por los E.</p>	
		Primer Bloque			

PLANO RACIONAL

- ↑ Temática o problemática a tratar objetiva, coherente, con objetivos cumplidos.
- ↑ Tiempo de participación equitativo → Retroalimentación de puntos de vista.
- ↑ Temática o problemática concluida, lo que cerraría el contenido de la información. Planteamiento de alternativas y canalización de problemas.



Total tiempo	Moderador	Emisores	Mensajes	Receptores	Anuncios Comerciales
18"	2"	3"	4"	7"	2"
	<p>Introduce a los R. a la temática a tratar. Expli- caria la dinámi- ca que seguirían los E.</p>	<p>Inician su participación con un enlistado de pun- tos sobre el tema a trá- tar y señalarían los ob- jetivos que se persiguen, (cómo, cuándo, quiénes, por y para qué). En este bloque sólo sería controversial un sólo tema con el fin de hacer co- herente y legible la in- formación.</p> <p>De esta manera se evitará la redundancia y el uso de un lenguaje valorativo. Se incitará al R. a parti- cipar solo en el tema a tratar a fin de que no se emitan juicios ambiguos y se profundarán alternativas o puntos de vista diversos el mismo.</p>	<p>Confirmados por inves- tigación previamente investigada. Como sólo se tratará un tema, sería conve- niente relacionar los subtemas que surgirían en este bloque a fin ampliar el contenido de la información, la cual sería objetiva.</p>	<p>Participa de manera directa o indirecta. El R. ampliaría las concep- ciones y puntos de vista de los E. con sus juicios per- sonales, aun y cuando éste no tuviera conocimiento pro- fundo sobre el tema a fin de lograr que la retroalimen- tación de información fuera de controversia e interés y -- tratando de llegar a dar una serie de conclusiones a ma- nera de término de bloque.</p>	

Segundo Bloque

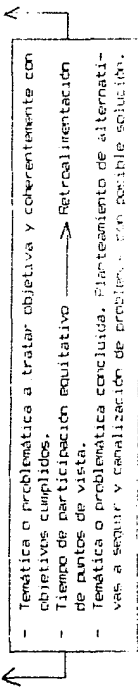
	Emisores	Receptores
<p>Termina el bloque con un listado de conclusiones o fin de dar por concluido el tema.</p>	<p>Solo participarian aquellos E. especialistas en el tema o quienes tuvieran informacion sobre el mismo.</p>	

PLAN RACIONAL

- \* Temática o problemática a tratar objetiva y coherentemente con objetivos cumplidos.
- \* Tiempo de participación equitativo → retroalimentación de puntos de vista.
- \* Temática o problemática concluida. Planteamiento de alternativas a seguir y canalización de problemas con posible solución.

Total tiempo	Moderador	Emisores	Mensajes	Receptores	Anuncios Comerciales
18"	2"	3"	4"	7"	2"
	<p>Introduce a los R. al tema siguiente y explicaría la dinámica a seguir de los E.</p>	<p>Continúan con su búsqueda aquellos E. que tengan más relación con el tema a tratar. Sólo se hará mención de un tema. Inician con el listado de objetivos a tratar y seguir (cómo, cuándo, cuántos, por y para qué) al fin de hacer coherente y legible la información. De esta manera se evitaría la redundancia y el uso excesivo de un lenguaje valorativo.</p> <p>Se incitará al R. a participar solo en el tema al aire a fin de no caer en juicios ambagados y de poner alternativas o puntos de vista diversos sobre el mismo.</p> <p>Los E. darían sus conclusiones personales.</p>	<p>Informados por información previamente investigada. Se relacionarían los subtemas que surcieron del tema general al fin de ampliar el contenido de la información, la cual sería concreta, objetiva y coherente.</p> <p>Los mensajes estarían conformados por un lenguaje sencillo y legible.</p>	<p>Participa de manera directa e indirecta. El R. ampliaría las concepciones y puntos de vista de los E. con juicios personales, aun y cuando éste no tuviera conocimiento profundo sobre el tema, a fin de lograr que la retroalimentación de información fuera controversial e interés y tratando de llegar a dar una serie de conclusiones a manera de término de bloque.</p>	

PLANO RACIONAL



Total tiempo	Moderador	Emisores	Mensajes	Receptores	Anuncios Comerciales
6"	1"	1.5"	1.5"	3"	1"
<p>Introduce al R. para que se evalúe la información manejada a lo largo de la emisión.</p>	<p>Se persuade al R. para que exponga sus juicios acerca de los temas analizados.</p> <p>Cada E. que integra la mesa de trabajo dará sus opiniones personales.</p> <p>Se propiendría una serie de temas para ser tratados en el programa siguiente.</p> <p>Se indicarian los lugares a donde deberian recurrir los R. a solucionar su problemática ya sea de asistencia social, psicológica o familiar.</p> <p>Se indicarian los nombres de las personas esbectilizadas que participarían en el siguiente programa.</p>	<p>Los mensajes estarían encauzados a dar una orientación al R. para que canalizen su problemática de manera objetiva y real.</p> <p>Los mensajes estarían conformados solamente por opiniones y juicios y posibles alternati-vas.</p>	<p>Conclusiones</p> <p>Participa de manera directa o indirecta.</p> <p>El R. daría sus puntos de vista acerca de los temas a tratar en el siguiente programa y daría posibles soluciones a sus propias problemáticas o a las problemáticas expuestas por los demás R.</p> <p>El R. emitiría sus opiniones acerca de si deberían o no tratar los temas propuestos por los E. para la siguiente emisión.</p>		

A N E X O

### Definición de comunicación.

La comunicación etimológicamente significa "poner en común", concepto que completa Hunt Wulf cuando dice que "se refiere a la utilización de un medio para transmitir un estado mental y provocar la percepción de ese mensaje análogamente, es decir, su comprensión".(1) y agrega que en la comunicación existe una relación de unidad comunicativa entre emisor y receptor, siendo ésta todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores.

Para Adam Schaff, "la comunicación es un acto humano mediante el cual el hombre transmite cierta conducta o estado emocional y cierto conocimiento o estado mental. Es un proceso de trabajo y de signos por medio del cual el hombre está interconectado genética y funcionalmente".(2)

Por su parte Lee Tahyer señala que "la comunicación es un proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos o ideas a través de cualquier medio afectivo, y en ésta se formulan pensamientos, opiniones o informaciones por medio de palabras o signos con el objeto de producir un comportamiento".(3)

La comunicación como la define Charles Wright, "es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra"(4) mientras que para Pierre Giraud "la comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes, la cual tiene lugar en el momento que reconoce mensajes compuestos de signos".(5)

De ahí que sintetizando, se puede comprender que la comunicación humana es un proceso en el cual los hombres se relacionan unos con otros, transmitiendo e interpretando emociones, conocimientos, ideas, informaciones y experiencias que están ubicadas en un contexto social y cultural que implica cuestiones económicas y políticas dentro de una determinada formación social ubicada en un espacio y tiempo específicos, y que por lo tanto es cambiante.

Es un proceso que requiere la presencia de dos o más seres humanos dentro de un horizonte conocido como la vida cotidiana, la que se entiende como la vida de todos los días, y en la cual los hombres no se cuestionan qué es, sino simplemente se comunican: esta vida en la que cada grupo y ser humano adoptan un lugar y revelan una conciencia crítica.

### Los códigos.

Dentro del proceso de la comunicación la importancia de los códigos es fundamental, dado que son sistemas de signos que socialmente se refieren a los elementos y reglas que fijan la forma

de estructurarlos y para combinar unos elementos con otros. El código es una convención social que cambia en el tiempo y el espacio porque tiene una condición transitoria del sistema de significaciones vigentes en un momento específico.

"Un código como lenguaje se ha de entender como una suma de nociones que por razones de comprensibilidad se puede indicar como una competencia del parlante, pero que en realidad constituiría aquella suma de competencias individuales que forman el código como convención colectiva. El código como lenguaje, pues, es más bien un retículo complejo de subcódigos y reglas combinatorias que van mucho más allá de nociones como "gramática" aunque éstas sean comprensivas en otro sentido".(6)

#### Lenguaje.

El lenguaje es una facultad humana innata, producida a través de cualquier sistema de signos que se comprenden y utilizan para llevar a cabo la comunicación. El lenguaje, pues, consiste en una serie de reglas que fijan la forma estructural del signo y las inflexiones que en su uso concreto son posibles.

Para Saussure, el lenguaje es un sistema de signos que corresponden a ideas distintas, y la importancia de éste radica en que es un conjunto sistemático de signos que permiten cierto tipo de comunicación. El lenguaje humano fónico se manifiesta en una pluralidad de lenguas o sonidos organizados de modo sistemático mediante los cuales el hombre se comunica con sus semejantes dentro de un espacio y tiempo específicos.

Así dentro del lenguaje encontramos la llamada doble articulación por la que entendemos no su carácter oral, es decir, el hecho de que los signos lingüísticos los emitan unos movimientos musculares llamados articulatorios, sino el hecho de que los mensajes de las lenguas naturales(7), en cuanto sistemas de signos, están articulados con segmentos de dos clases: la primera articulación del lenguaje es la que constituye la unidad significativa a partir de unidades sucesivas mínimas llamadas monemas y la segunda articulación que constituye la unidad significativa a partir de unidades sucesivas mínimas no significativas, sino distitivas llamadas fonemas.

El lenguaje también puede ser oral o escrito y en su expresión tradicional presenta dos aspectos: un lenguaje individual, que es el ejercicio cotidiano entre los hombres: el habla; y el otro social: la lengua, que es un sistema de comunicación oral propio de una comunidad, es un producto social del lenguaje y es también un conjunto de convenciones necesarias y aceptadas por la sociedad para permitir el ejercicio de esa facultad del individuo.

El habla es el acto individual del empleo de una lengua que

responde a un proceso mental de emisión de sonidos ejecutados por el hombre cuando se enfrenta a su medio ambiente por las facultades fisiológicas que posee y que le permiten la ejecución de sonidos sistemáticamente. En su aspecto lingüístico el habla es la expresión del código mismo.

El proceso de comunicación.

El proceso de comunicación, a pesar de ser inherente a todo ser humano, a todo grupo y a toda sociedad, no es conocido ampliamente. Para su estudio será necesario diferenciar la comunicación humana de la no humana, ya que la comunicación no se da solamente entre seres humanos sino que implica a otras criaturas capaces de comunicarse entre sí.

En realidad son muchos los seres vivos que se comunican con sus semejantes pero cuyas formas de comunicar no se rigen por los mismos principios que los de la comunicación humana.

La Comunicación Animal, por ejemplo entre los "insectos sociales" altamente organizados, o entre aves que componen una banda migratoria, cuando intercambian señales se basan en mecanismos biológicos heredados, en formas instintivas de conducta por medio de las cuales preservan su organización social indispensable para su supervivencia. La comunicación animal es automática, no consciente y no hay razón para suponer una función cognocitiva en ninguno de esos seres vivos.

Mientras que la comunicación humana al igual que la animal se encuentra implicada en una estructura biológica, el acto comunicativo humano, a diferencia del animal, se basa en signos y símbolos significativos, habilidad sin cuya previa posesión el hombre no podría desarrollar su sociedad y cultura con el grado de complejidad con que lo ha hecho hasta ahora.

Dentro de la comunicación humana existen diferentes tipos de comunicación como por ejemplo la táctil, la olfativa o la visual, las cuales se dan por la capacidad de percepción de los sentidos que establecen la existencia de posibilidades comunicativas. Los olores, por su parte, tienen un valor que indica la significación de alguna cosa u objeto de la realidad y se convierten en sociales cuando dentro de una civilización se les atribuye cierto tipo de significación.

En la comunicación táctil también se crean ciertos tipos de significación que se convencionalizan y regulan: el vestuario y los usos como el beso y la bofetada son ejemplos de esto. Los distintos sabores también son identificados dentro de la sociedad por los miembros de grupo y están determinados por los códigos del gusto, conformando así otra manera de comunicar.



En la comunicación visual al igual que en las anteriores, están ligados los sentidos del ser humano. De ahí que la comunicación humana se base en una estructura biológica que trasciende por la abstracción y la convención, es decir, por el significado y su signo.

#### Elementos de la comunicación.

Así como el proceso de comunicación necesita el lenguaje como un instrumento natural, también requiere de los siguientes elementos: un emisor, un mensaje, un medio y receptor.

Se entiende como emisor a todo ser o máquina que elabora un mensaje.

El elemento objetivo del proceso de comunicación, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, es el mensaje que sólo se produce si responde a un determinado código.

El medio es el vehículo a través del cual se propaga un mensaje.

El receptor es todo ser que entra en relación con un mensaje, es el punto terminal del proceso de comunicación.

#### Formas de comunicación.

El acto comunicativo se basa en el destino que tendrán los mensajes, es decir, en los receptores. Aquí nos referimos a los diferentes tipos de receptores que en base a la comunicación el hombre puede llevar a cabo.

El hombre realiza la comunicación individual cuando a través de un proceso mental experimenta sus actividades cotidianas en forma repetitiva y referencial, ya sea ésta en la memoria o en los recuerdos; se da solamente en el individuo ya que no se exteriorizan sentimientos, es pues la comunicación individual un monólogo construido por el hombre mismo, es una forma de comunicación interna donde el sujeto es el único capaz de retener información.

A partir de este tipo de comunicación, existirá una necesidad de exteriorizar ideas, experiencias y sentimientos hacia otros individuos lo que origina la comunicación interpersonal, en la cual el hombre tendrá la necesidad de transmitir las percepciones de su vida cotidiana a través del diálogo. Esta comunicación es directa y se da entre dos o más personas afectadas por un mismo hecho; es también la base de las relaciones humanas y conlleva a un emisor o emisores y a un receptor o receptores, sin la necesidad de un medio técnico de difusión, ya que el único medio en este tipo de

comunicación en la emisión personal de signos.

A diferencia de la comunicación interpersonal, la comunicación social designa formas y condiciones de relación social en la que se da una participación consciente del individuo y los grupos para difundir regularmente elementos de información y con ello conocimientos, juicios y cultura necesarios en toda sociedad.

Por otra parte, la comunicación colectiva es una interrelación de grupos, clases, instituciones y sociedades que intercambian mensajes con múltiples y diversas características. Esta interrelación designa formas y condiciones de emitir mensajes como valores, así como normas y condiciones de recibirlos.

Finalmente la comunicación que se conforma de técnicas, procedimientos, instrumentos de registro y de producción para difundir, transmitir y amplificar diferentes lenguajes y mensajes designados a un público amplio, es decir, masivo, se denomina comunicación para las masas. Esta forma de comunicación establece unilateralmente un contacto entre un emisor y un conjunto de receptores o público, requiere de organizaciones formales, complejas, puesto que supone la aceptación de controles normativos. La comunicación para las masas utiliza los medios técnicos de difusión dirigidos a un amplio público, es decir, que su contenido es abierto hacia todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal.

El público de la comunicación de masas "está constituido por todos los miembros de una comunidad moderna, de una ciudad, región, nación u otro territorio aún mayor, a todos los cuales llegan los medios masivos. La mayoría de las veces sus componentes son individuos separados físicamente unos de otros, que a menudo desconocen incluso los intereses y sentimientos de los demás no obstante, en cierto modo se encuentra ligado entre sí por unos intereses comunes o semejantes, así como por el hecho de que su atención se enfoca hacia alguna actividad, idea, programa o agravios determinados".(8)

En la época actual con el desarrollo de los medios electrónicos se ha dado lugar a la creación de la llamada "industria de la conciencia", situación que Hans Magnus Enzensberger refiere de la siguiente manera:

"... la industria elaborada de las conciencias se ha convertido en precursora del desarrollo socioeconómico de un avanzado grado de industrialización... se infiltra en todos los demás sectores de la población, se hace cargo de un número cada vez mayor en funciones directivas y de control, y determina la norma de la tecnología del momento".(9)

La tecnología moderna que aparece ante los ojos del

itador, volcada en los aparatos de radio, televisión, prensa  
 ne se encuentran dentro de un proceso de desarrollo económico,  
 tico, cultural y social de un pueblo donde la comunicación es  
 elemento inseparable de todos los procesos vinculados con su  
 cimiento. Es decir, en la sociedad existe un proceso de trabajo  
 es la base de la vida social y la cual no sólo se limita a  
 iones de poder, producción y propiedad, sino que  
 arlamente se interesa también por la transmisión de  
 erencias, estados emocionales y conocimientos de diferentes  
 ras y por diferentes medios.

En el siglo XX los modernos medios de difusión utilizados por  
 hombre, forman diferentes interrelaciones estableciendo  
 eraciones que tienden a la creación de un sistema universal de  
 ores. Así, los triunfadores, vencedores, hombres de mundo y  
 ás estereotipos que se manejan en el mundo valoral de la vida  
 idiana, demuestran una afinidad con el poder, con la clase alta,  
 y el dominio económico y en general con lo exitoso de la vida,  
 linido como logros materiales. Lo que esté por debajo de estos  
 lores se entenderá como fracaso, debilidad o desequilibrio de  
 ase.

De lo anterior se desprende que dentro del proceso de  
 municación y por ende de las repercusiones que tiene a nivel  
 cial; el crecimiento de los medios masivos de difusión ya no  
 ulta simplemente una capacidad humana de intercambiar ideas o  
 periencias, sino que se han transformado en un método de control  
 itoritario y una nueva, redituable posibilidad, de desarrollar el  
 comercio sin dejar de lado una función específica de control  
 olítico y mercantil.

unción de los medios masivos de difusión en la sociedad  
 ontemporánea.

El control de los medios está relacionado con el modo en que  
 se controla la libertad. Dentro de los sistemas de comunicación  
 encontramos cuatro tipos:

- El autoritario, donde los medios son considerados una parte del  
 engranaje, en donde una minoría gobierna a una mayoría y el fin  
 principal de tales medios es el de transmitir las  
 instrucciones, ideas y normas de una clase hegemónica; el  
 monopolio de los medios de difusión se conforma como una parte  
 necesaria del sistema político.
- El paternalista, segundo sistema que es autoritario, pero con  
 conciencia, es decir con valores y objetivos que están más allá  
 del mantenimiento de su propio poder. En el sistema  
 paternalista lo que se afirma es el deber de proteger y guiar,  
 situación que trae consigo el ejercicio del control hacia el  
 desarrollo de la mayoría dentro del modo de pensar de la

minoría.

- El comercial, tercer tipo de desarrollo de control que se manifiesta contrario al paternalismo y autoritario, ya que en este sistema los hombres tiene el derecho de poner en venta cualquier cosa y todo el mundo tiene, potencialmente, el derecho de comprarlas, propiciando de algún modo la presencia de alternativas de selección.
- El democrático, cuarto sistema de control en los medios que sólo podemos discutir o imaginar ya que tiene la idea de que la comunicación puede hacer que todos los hombres tengan el derecho de ofrecer aquello que quieren y obtener aquello que eligen; conlleva la idea de justicia social.

En la actualidad los medios de difusión dominan costumbres y culturas, normas y matices, ya que el contenido de los medios se forma por partes, en piezas pequeñas que se presentan como una montaña de estímulos de percepción en donde en ocasiones, el verdadero sentido está oculto, por lo que se requiere realizar el análisis de los mensajes a través de técnicas sofisticadas.

Los medios de difusión, hoy elementos centrales de la vida cotidiana, forman una nueva generación en lo que actualmente conocemos como sociedad de consumo, sociedad industrial que a través de la revolución científica y tecnológica se ha afirmado rotundamente en el mundo moderno. Esta nueva generación de los medios masivos conforma una innovadora cultura: la cultura de masas.

Situación de los países subdesarrollados.

En la sociedad industrial contemporánea, los modernos medios de difusión, presentan una importante expansión en el número de receptores. Los periódicos, las revistas, los libros, la radiodifusión, así como la televisión y el cine superaron ya lo imaginado porque su consumo se revierte en un amplio grupo social, ya sea el urbano y el rural. El primero se influye principalmente por los efectos de la televisión, mientras que el segundo ocupa la radio, ambos en primera instancia. Aunque la prensa y los medios audiovisuales no han encontrado importante desarrollo en el ámbito rural debido a las mismas características socioculturales que afectan al agro de los países subdesarrollados.

Sin embargo, a pesar de que en el campo los medios televisivos e impresos tienen poco mercado en las ciudades, estos recuperan un lugar que actualmente los presenta como importantes medios de poder. Estos medios de difusión, estudiados por sociólogos, comunicólogos y hoy muy especialmente en México por los estratos políticos, están al servicio de un capitalismo dependiente propio

de los países subdesarrollados.

Por ejemplo en el caso de la radio en México, desde su nacimiento, en 1921, adoptó el modelo radiofónico norteamericano con el auspicio de los grandes consorcios y cadenas estadounidenses que representan gigantes intereses económicos. de ahí que la radio nacional apenas y comienza a definir sus rasgos propios en 1930 con la fundación de la XEW.

En este contexto los medios electrónicos se convierten en los instrumentos de dominación de una sociedad desarrollada y hegemónica que influye política e ideológicamente en la forma de vida de los países subdesarrollados. Esta situación se vislumbra ante las contradicciones que se presentan en el mundo donde existen países colonialistas que especulan con su poder y que, incluso, intervienen en las propias decisiones internas de los pueblos dominados.

Ante estas contradicciones, la diversidad social se inscribe en los sistemas ideológicos y de producción, en los conflictos de clase, en los aparatos políticos y de gobierno y, en consecuencia, por el intento de dominar y controlar los medios masivos de difusión.

A este respecto y tomando en consideración la estructura de la sociedad moderna, Althusser explica que:

"Llamados aparatos ideológicos de estado a cierto número de realidades que se presentan bajo la forma de instituciones precisas y especializadas... podemos por el momento considerar como aparatos ideológicos de estado de información a la prensa, la radio, la televisión, etc.... Los aparatos ideológicos de estado funcionan con ideologías".(10)

La posición de los medios masivos de difusión en los países subdesarrollados, donde se ubica México y en el que se denotan muestras muy claras de dependencia, así como de dominación de clases dominantes, responde a las características mencionadas por el autor.

La dominación de los medios masivos de difusión por una clase hegemónica, dentro de la llamada cultura de masas, perpetua el poder de esta y determina los efectos que los mensajes ejercen en los receptores, tanto cultural como ideológicamente. De acuerdo con sus procesos históricos los pueblos son distintos, de ahí que los mensajes no sean iguales en su contenido e intención cuando son emitidos por un lado, para aquellos que habitan los países desarrollados y por otro, para aquellos que habitan el mundo subdesarrollado.

Ante esta circunstancia, el comportamiento de los receptores

de los países subdesarrollados conlleva en si mismo el hecho de que la mayoría de éstos no está preparada para enfrentar los efectos de los mensajes masivos, ni tampoco para enfrentar la actual sociedad de masas. Ámbito donde la tecnología y la ciencia son cada vez más eficaces.

#### Situación de los pueblos en el subdesarrollo.

La situación del público en el subdesarrollo presenta características interesantes porque la influencia de los medios masivos de difusión dificulta la discriminación de éste. Hay medios que por sus propias características técnicas y económicas requieren de un público masivo para lograr una labor más redituable. El fenómeno de homogeneizar a los públicos presenta programas lineales que mantienen un sincretismo cultural, es decir, la inclusión en el mensaje de estímulos y valores, simbolismos y significados diferentes que provocan conflictos individuales.

La ambigüedad de la cultura, producida por los medios masivos de difusión, conocida como cultura de masas, tiene la función de permitir que el producto guste o sea consumido de diferente manera en públicos diversos para mejorar las ganancias del industrial o del grupo dominante.

De ahí que se entienda entonces que la función de los medios, entre otras, sea el de servir a intereses mercantiles.

"Toda actividad y todo producto en la sociedad capitalista participan del mundo y de la lógica de la mercancía. El lenguaje mismo que permite transmitir al público el sentido de dicha actividad y de dicho producto -cualquiera que sea- es el lenguaje del hombre de la mercancía que se transforma en amo de todo lenguaje. La forma mercantil es la forma general del intercambio, la actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante.... los medios de comunicación destinados a la apertura del mercado para los productos nuevos, a los nuevos intereses, hacen también el retrato de un tipo nuevo de hombres dentro de un tipo nuevo de ambiente".(11)

Los medios venden entonces a los receptores imágenes de una sociedad de consumo supuestamente al alcance de todos. Simbolismos e imágenes que se sustentan en estereotipos concebidos por los prejuicios que ciertos grupos dominantes tienen sobre la moral, la religión, la política, etc., y que se propaga en todos los campos de las actividades ideológicas hacia los receptores, ya sea por la propaganda, la literatura, el arte, etc. Esto hace evidente que los medios masivos hayan modificado las situaciones históricas.

## Cultura.

El concepto de cultura estrictamente definido en cualquier diccionario explica que este término significa desarrollo o mejoramiento de las cualidades físicas, intelectuales o morales del hombre mediante la educación. Esta definición agrega que la cultura es el resultado de cultivar los conocimientos y que, es afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre.

Un teórico que hace referencia a la cultura es Sigmund Freud, de quien nos interesa el señalamiento en el que indica que la cultura es un estado humano iniciado cuando el hombre superó su estado animal y encontró nuevas formas para vivir en sociedad.

Para que el individuo entre o forme parte de una determinada cultura, Freud asegura que éste sacrifica su individualidad y la satisfacción de sus deseos "la cultura no es únicamente lo contrario al individuo, sino que además actúa como catalizador de la sociedad".(12)

Otra definición indica que la cultura es el fondo o acervo de la civilización en determinado periodo o lugar, por ejemplo la cultura griega, es decir que todos los pueblos tienen una modalidad de cultura, tecnología y economía, una organización social, un sistema de creencias, se rigen por leyes específicas y tienen sus propias costumbres.

Dicha concepción se relaciona con aquella cuyo término indica que la cultura muestra sólo el desarrollo o perfeccionamiento de la sociedad mediante la enseñanza y la educación; es aquí donde Umberto Eco afirma que cuando se habla de individuos cultos se hace referencia a aquellos sujetos que conocen "bien" y saben muchas cosas, por ejemplo, de arte, de música, filosofía, etc., y que además tienen buenos modales, por lo cual a los que no tienen estos conocimientos se les califica de incultos.

Eco agrega que la antropología no acepta este tipo de definición y señala que para esta ciencia la cultura es "todo modo de comportamiento que se deriva de la actividad humana".(13)

En antropología el concepto de cultura es muy amplio y se conocen muchas definiciones, por ejemplo, B. Tylor la define como el conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en sociedad.

Al mismo tiempo que el hombre hace cultura, ésta propone un aspecto muy importante que es el de ser aprendida, es decir, que ya aprendida la cultura y todos, como miembros de un grupo determinado, nos adaptamos a ese ambiente social en el que tenemos que vivir sin dejar de lado el natural.

Ernest Cassirer señala al respecto que: "el mundo cultural, lo mismo que el orgánico está hecho de cambios accidentales; el mismo cinturón de hierro de la necesidad ciñe nuestra vida física y cultural tanto en sentimientos como en ideas, pensamientos, trabajo e incluso en la producción de obras de arte".(14)

De ahí que toda cultura no sea solamente un continuo estático, sino un continuo en constante estado de cambio debido a que el medio en que vive el individuo incluye no sólo objetos y fenómenos naturales, sino también se forma con fenómenos sociales. Es en esta medida como ese medio determina las cualidades de los fenómenos y las interacciones de los individuos con sus cualidades, es decir, los fenómenos y las personas con las que el individuo está normalmente en contacto son, al igual que él, participantes de la cultura de su propia sociedad. Así, el desarrollo de la cultura es una condición necesaria para el desarrollo humano.

La cultura es entonces, en primera instancia el resultado de todo quehacer humano, y en segunda, todo comportamiento y orientación ideológica que se encuentra inmersa dentro de una sociedad determinada. En la primera instancia se engloba un contexto general donde el hombre participa activamente y experimenta en su vida cotidiana, y en la segunda se parte de la idea de que el individuo, como integrante de la sociedad, participa activamente del comportamiento mediante conductas que le son impuestas, aquellas que acepta y las que lleva a cabo.

Se entiende que la cultura y la sociedad dependen una de la otra y además, la sociedad da a la cultura una expresión pública de su conducta y la transmite de generación a generación. Las sociedades están constituidas de tal modo que sólo pueden expresar la cultura por medio de sus miembros.

Habiendo conceptualizado el término cultura, es necesario mencionar las divisiones que ésta tiene como resultado del quehacer humano en sociedad. Los patrones de división y especialización en las actividades hacen posible que el individuo funcione con éxito como miembro de su sociedad sin necesidad de un conocimiento completo. El hombre aprende y emplea ciertos aspectos de la cultura total y deja el conocimiento y ejecución de otros aspectos a sus semejantes.

Al mismo tiempo, todo individuo está generalmente familiarizado con elementos de la cultura de su sociedad, elementos que nunca tendrá necesidad de expresar en acción. Un ejemplo, por ejemplo, puede estar bien enterado de cual sea la conducta adecuada que siguen los soldados en una guerra, aunque él nunca tome parte en una batalla.

Igual situación puede darse en todas las categorías sociales. Así, todos los hombres podrán estar enterados de los tabúes que se imponen a las mujeres y tener una idea clara de lo que está bien



para la mujer y viceversa. En la actualidad muchas mujeres ayudan a comprar la ropa a sus esposos y éstos con frecuencia desaprovechan el lapiz de labios o el traje de baño que usan sus mujeres o les aconsejan que copien las vestimentas que usan las esposas de sus amigos.

Si observamos la cultura de cualquier sociedad homogénea, veremos como su contenido puede dividirse en tres categorías que Ralph Linton menciona en su libro "Estudio del Hombre", (15) derivándose éstas en la medida en que los miembros de la sociedad comparten los elementos que cada categoría señala.

En primera, existen ideas, hábitos y reacciones emotivas condicionadas que son comunes a todos los miembros de la sociedad. Dichos factores son universales; a esta categoría pertenecen elementos como el uso del idioma, formas de vivienda y vestido y los patrones ideales para las relaciones sociales. Aquí se incluyen igualmente las asociaciones y valores que, en su mayoría, no alcanzan un estado consciente en el hombre, pero son, al mismo tiempo, una parte integral de la cultura.

En segunda, están aquellos elementos de cultura que comparten los individuos pertenecientes a ciertos estratos socialmente reconocidos, pero no a la totalidad de la población; estos elementos se denominan especialidades. En todas las sociedades determinadas cosas se hacen o son conocidas sólo por una parte específica de la población, aunque éstas contribuyen al bienestar de todos. Así por ejemplo, las mujeres de una sociedad específica estarán familiarizadas con ciertas ocupaciones y técnicas, en tanto que los hombres lo estarán con otras muy distintas. Por regla general los hombres no tendrán más que un conocimiento general bastante vago de las cosas que incumben a la mujer y viceversa.

En esta categoría también pueden incluirse las actividades que en la sociedad se han asignado a los artesanos o funcionarios especializados, como por ejemplo, el herrero, el carpintero, el médico y el ingeniero, entre otros, es decir, a individuos especializados. Aunque los elementos manejados en esta categoría son compartidos por todos, y si se comparten también los beneficios que se derivan de éstos, todos los miembros de la sociedad tendrán una idea bastante clara de cual será el producto final de cada una de las actividades especializadas. Por ejemplo, un marido podrá tener una idea general del proceso para fabricar pan, pero sabrá perfectamente si está o no bien hecho, es decir que los individuos no especializados no serán partícipes de la elaboración especializada.

En tercera, en toda cultura existe un número considerable de características que comparten ciertos individuos, y que no son comunes a todos los miembros de la sociedad, ni a todos los que pertenecen a las categorías socialmente reconocidas; estas se denominan alternativas y también representan reacciones diferentes

frente a las mismas situaciones o a diversas técnicas para alcanzar fines iguales. Ejemplos de esta categorización serían el uso de caballos, bicicletas, automóviles, ferrocarriles y aviones, como distintos medios de transporte así como los medios de difusión: cine, radio, televisión y prensa.

Por otra parte, más allá de los límites de la cultura se encuentra, según Ralph Linton, una cuarta categoría de hábitos, ideas y reacciones emotivas condicionadas: son las peculiaridades individuales. Estas no pueden clasificarse como parte de la cultura en el sentido en que suele emplearse el término, ya que no se comparten con los demás miembros de la sociedad; al mismo tiempo éstas son de gran importancia en la dinámica cultural porque representan el punto de partida de todo aquello que más tarde se incorporará a ella.

Así, la mayoría de las descripciones de los elementos culturales que se conocen, comprenden principalmente los universales y especializados, en consecuencia se produce la participación del individuo común y corriente en la cultura de la sociedad mucho más completa de lo que es en realidad, reduciéndose así las diferencias que existen entre distintos tipos de individuos.

#### Masa.

Una aparición tan enigmática como universal es la masa, fenómeno que de pronto aparece donde no había nada. El ansia de crecimiento es la primera y suprema característica de la masa. Ésta quiere integrar en ella a todo aquel que se pone a su alcance. Todo ser humano puede formar parte de ella. La masa natural es la masa abierta; su crecimiento no tiene límites, por ello existe mientras crece y su desintegración comienza cuando apenas ha dejado de hacerlo.

En oposición con la masa abierta que puede crecer hasta el infinito, que está por todas partes y que por eso reclama interés universal, está la masa cerrada, la cual es renuente al crecimiento. Esta, renuncia al crecimiento y pone su mira principal en su propia trascendencia. La masa cerrada se establece limitándose, para lograr consolidar un lugar. Una vez que el espacio está lleno con la densidad deseada no se admite a nadie más; el límite impide un aumento desordenado pero al mismo tiempo, dificulta y retarda la desintegración. La masa cerrada gana en estabilidad lo que sacrifica de posibilidad de crecimiento.

El concepto general de masa designa a un conglomerado difuso y anónimo, es decir, a aquel conjunto de grupos sociales en donde sus integrantes no tienen intereses iguales, no se conocen entre sí y sin embargo, adoptan una conducta colectiva. Masa designa a un público relativamente numeroso, heterogéneo y anónimo. Se

entiende por público numeroso el que por su cantidad excluye toda interacción "cara a cara", es decir, que no se conocen entre sí sus integrantes; es heterogéneo por no ser especializado, selecto y porque se refiere a agrupaciones de individuos que tienen diversas posiciones, en la sociedad, culturalmente respecto al sexo, clase social, ocupación, religión, nacionalidad y situación geográfica; y es anónimo porque permanece desconocido.

La masa no existe sino hasta el instante en que todos los que pertenecen a ella quedan despojados de sus diferencias y se sienten como iguales. Entre estas diferencias debe hacerse especial hincapié en las impuestas desde afuera: diferencias de rango, posición y propiedad.

Sin embargo, el instante en que los integrantes de la masa se despojan de sus diferencias comporta un peligro particular porque en realidad los hombres que de pronto se sienten iguales no han llegado a serlo y para siempre.

La masa, pese a todas las diferencias que presenta, posibilita a sus integrantes el disfrute relativo de los mismos productos de consumo y de los estilos de vida "modelo" que imperan en la sociedad, o si no disfrutan de ellos tienden a imitarlos. "La masa no se conforma con piadosas condiciones y promesas, quiere experimentar ella misma el supremo sentimiento de su potencia y pasión salvajes, y para este fin, siempre vuelve a utilizar lo que le brindan las ocasiones y exigencias sociales. La masa es siempre algo así como una fortaleza sitiada, pero de manera doble: tiene al enemigo extramuros y tiene al enemigo en el sótano y durante esta lucha atrae cada vez más partidarios".(16)

Elias Canetti señala que la masa tiene cuatro rasgos:

- 1.- Siempre quiere crecer: su crecimiento no tiene límites impuestos por naturaleza; sus límites son creados artificialmente y no hay disposiciones que puedan evitar el crecimiento de esta, en forma definitiva y segura.
- 2.- En el interior de la masa reina igualdad: se trata de una igualdad absoluta e indiscutible, jamás es puesta en duda por la misma masa. Todas las exigencias de justicia, todas las teorías de igualdad extraen su energía, en última instancia, de esta vivencia de igualdad, que cada uno conoce a su manera a partir de la masa.
- 3.- Las masas aman la densidad: en lo posible todo ha de ser ella misma, no hay densidad que le alcance, la sensación de máxima densidad la obtiene en el instante de la integración.
- 4.- Las masas necesitan una dirección: está en movimiento hacia algo, hacia una dirección, hacia una meta que es común a todos los componentes, lo que intensifica el sentimiento de igualdad.

Una meta que está fuera de cada uno y que coincide en todos, sumerge las metas individuales que serían la muerte de la masa. Para su subsistencia la dirección es indispensable. El temor a desintegrarse hace posible orientarla a objetivos cualesquiera. La masa existe mientras tenga una meta inalcanzable.

#### Cultura de masas.

Como ya se dijo, en la actual sociedad donde los medios electrónicos ejercen una gran influencia en el público receptor, tomar en cuenta el contexto en que éstos como grupo se desarrollan es fundamental.

Así, la cultura de masas se constituye como un proceso producido y reproducido de acuerdo a normas masivas de fabricación industrial y expandido por técnicas de difusión como la prensa, la radio, el cine y la televisión y que va dirigido a un núcleo social realizando una colonización interior del hombre.

Es a través de estas técnicas de difusión masiva como la cultura de masas, concepto que se aplica a los productos culturales surgidos de la esfera social hegemónica, vienen propuestos en forma de mensajes estructurados y de acuerdo con los códigos vigentes también en las clases hegemónicas. Esto explica que existe una cultura de masas en cuyo ámbito dichas masas consumen modelos culturales ajenos a su ideología creyéndolo expresión autónoma propia.

La cultura de masas nace en el contexto que reproduce cotidianamente el tipo de dominación que se da de unos a otros, es un universo de situaciones caóticas donde nadie se conoce y que obedece a lineamientos preestablecidos por una industria cultural, ya que las implicaciones y repercusiones de una cultura dominante reproducen el tipo de orden y conocimientos que ésta quiere, este fenómeno de expresiones culturales determina, como una de sus instancias, los modelos de comunicación que rigen la sociedad actual.

La cultura de masas es un cuerno simbólico constituido por mitos, símbolos e imágenes que tienen que ver con la vida práctica e imaginaria de los hombres en la vida cotidiana; seres humanos que funcionan agrupándose socialmente en grandes núcleos donde la cultura de masas conlleva un sistema de proyecciones e identificaciones específico. Esta cultura se añade a la cultura nacional, a la cultura humanista y a la religión hasta llegar incluso a competir con ellas.

La cultura de masas no es exclusiva de un régimen capitalista puesto que nace en una sociedad donde la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el

consumo. en el disfrute de las comunicaciones. es decir. nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial.

Sobre el concepto de cultura de masas las posturas de algunos teóricos se plantean desde distintas perspectivas, así por ejemplo. Umberto Eco afirma que el concepto cultura de masas es genérico y ambiguo; tan genérico, ambiguo e impropio que a él se debe el desarrollo de dos tipos de actitudes contra las cuales se establece un debate: si la cultura es un hecho aristocrático, celoso y asiduo de una inferioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre, mera ideología compartida por todos; o la producida de modo que se parte a todos y es elaborada a la medida de todos, por lo cual éste tiene un "contrasentido monstruoso".

Asimismo Eco explica que la cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas, es decir, como actantes principales en la vida social participando de las cuestiones públicas. Las masas han impuesto a lo largo de su desarrollo una forma de vida propia, afirma el autor de "La Estructura Ausente", y agrega que éstas han hecho valer en diversos periodos históricos exigencias particulares y han puesto en circulación un lenguaje propio.

Este proceso evolutivo de las masas, genera un modo de divertirse, de pensar, imaginar y concebir la realidad, actitudes que, como dice Eco, no nacen de lo abstracto, sino de la influencia que el medio social ejerce sobre estas.

Por su parte Daniel Bell explica que "Cultura de masas es una expresión que se utiliza dentro de la sociedad de masas y que se refiere a lo amorfo y mecánico de la vida y a la destrucción de los criterios de valor que en ella existen. En la vida moderna donde los medios de difusión son importantes, se introducen en el mercado grandes cantidades de personas, de cultura, de ideas y de decisiones políticas".(17)

Se comprende que la cultura de masas está condicionada por culturas con mayores posibilidades de diferencia, es decir, por categorías culturales. De ahí que el término no sea ahistórico ya que su modo de producir cultura está estrechamente vinculado a los modos que operan en la estructura económica de la sociedad, lo cual explica una posición dialéctica.

Dentro de este fenómeno social, el mundo consume una gran cantidad de mensajes y sin embargo, la masa desinformada crece, lo que ha provocado una mayor incomunicación, dado que los medios masivos dan testimonio de hechos que hacen parecer a nuestra época como un incomprensible conjunto de relaciones entre alineados; aquí la responsabilidad de los medios provoca discusiones en los terrenos políticos, económicos y culturales.

Al interior de la cultura de masas se va normando a los seres

humanos, sus instintos y emociones y le da puntos de apoyo para la continuidad de su vida práctica e imaginaria.

El hombre contemporáneo, dentro de este contexto, está acostumbrado a contar con instrumentos derivados de la nueva cultura, sustentados con tecnología novedosa que hoy ha creado el trabajo especializado, también, la cultura de masas ha transformado la estructura del poder. El impacto de los medios de difusión sobre las formas sociales existentes son hoy causa del aceleramiento y la dislocación que liquida el espacio de la organización social.

Al respecto Umberto Eco dice: "El hecho de que cuando un grupo de presión, una asociación libre o un organismo político se ve precisado a comunicar algo a la totalidad de los ciudadanos de un país, debe recurrir a los sistemas de comunicación de masas y experimentar la inevitable regla de adecuar el mensaje a las masas".

La cultura de masas no ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior; se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al conocimiento de las noticias y la información a nivel mundial; por ejemplo, cuando un hombre canta o tararea una melodía clásica de Mozart o Bethoven porque la escuchó en la radio, aunque sólo sea a nivel de la simple melodía, este individuo se ha acercado al conocimiento e identificación de dichos compositores, experiencia que en otros tiempos estaba reservada sólo a las clases privilegiadas.

En la cultura de masas la estructura social sigue siendo finalmente una relación entre opresores y oprimidos y en las condiciones actuales tan diversas de producción y difusión resulta normal que las formas de supervivencia y distracción hayan sido sustituidas por formas que muchos censuran, pero que sin embargo no significan una decadencia de las costumbres y los valores dominantes.

#### Sociedad de masas.

La cultura de masas surge de una sociedad también de masas, la cual se comprende dentro de una sociedad industrial, porque sin máquinas, sin instrumentos y sin medios de difusión, dicha estructura social no sería posible y la cultura para las masas tampoco.

La invención de grandes máquinas, aparatos electrónicos, computadoras, comunicación por satélites y empleo de antenas parabólicas, así como los viajes espaciales y la proliferación del armamento atómico en los países altamente industrializados es la realidad que se vive y se enfrenta en la actualidad, sociedad de la modernidad, núcleo donde se desarrolla y reproduce un sistema de vida basado en el consumo de mercancías, en la realización de

proyectos personales para lograr metas y obtener un buen status social o asegurar el porvenir, y donde, sin lugar a dudas, se mantiene, reproduce y fomenta la competencia entre hombres y la lucha por el poder.

Esta es la sociedad de masas, sociedad que se ve reflejada cotidianamente en la televisión y sus efectivas campañas publicitarias; sociedad de escaparates donde se exhibe el modelo para llegar a ser refinado y distinguido; sociedad de relaciones humanas donde sus integrantes se repiten en estilos de ser y actuar.

Esta es la sociedad de masas, reflejada en las relaciones laborales, en las relaciones familiares, en las relaciones educativas y en las relaciones de entretenimiento y descanso. Esta es una sociedad donde los individuos ante la necesidad de información buscan no sólo los periódicos, sino también aquellas noticias que de alguna forma completan su información y que se difunden a través de los medios electrónicos como la radio y la televisión.

La sociedad de masas que se complementa con la cultura de masas, trae consigo una industria cultural cuya técnica ha llegado a la producción en serie y que busca el control de las conciencias individuales. Esta industria provoca una cantidad de cultura que se consume en la sociedad de masas; esta cultura es sin duda mayor que la consumida en cualquier otra época de la historia.

La sociedad de masas, gestada desde el término de la primera guerra mundial principalmente en Estados Unidos y comprendida como un nuevo orden social, comienza a aparecer en la Europa Central y también en la Europa Oriental de una manera menos uniforme de como se desarrolló en Norteamérica, mientras que en los países asiáticos, africanos y de Latinoamérica, dicho proceso ha llevado más tiempo debido a la situación de los sistemas políticos y las estructuras económicas existentes.

Sin embargo, y pese a las diferencias, este nuevo orden social adhiere al individuo a la sociedad a pesar de los conflictos y contradicciones que están dentro y fuera de él, ya que en la sociedad de masas se han asociado de un modo relativamente libre amplios sectores de la población, situación que implica a la vez una relación más constante entre los países o ciudades centrales con las zonas periféricas.

Es pues, la sociedad de masas un nuevo orden social porque en ésta, la gran masa de la población se ha incorporado al centro de la sociedad, a las instituciones centrales vigentes y a los sistemas de valores derivados del desarrollo y legitimación de los instituidos en su interior. En este conglomerado social, al interior de este orden que también revela implicaciones económicas y políticas, culturales y educativas, religiosas y de clase o

grupo, la masa tiene relaciones más estrechas y vínculos que la conducen hacia el núcleo donde se reproduce con mayor vigor el comportamiento de la sociedad masificada.

La sociedad de masas es un fenómeno nuevo propio de la época contemporánea aunque ha tenido una prolongada preparación como parte de un proceso histórico comienza a tener sentido con la idea de polis, donde se encuentra el origen primero que fue cultivado y desarrollado por el concepto romano de una ciudadanía en común y extendida en un amplio territorio.

En la época moderna la sociedad de masas adquiere mayor sentido porque mantiene implicaciones ideológicas importantes en el modo de ser, vivir y actuar de las generaciones nacidas dentro de sus confines, y es en relación a las conductas reproducidas por los mismos individuos que la integran, como esta sociedad permanece, crece y se reproduce, conformando un estado social natural propio del proceso de desarrollo del llamado hombre moderno y civilizado.

Nuevos valores éticos, morales, políticos, culturales y sociales ejercen su poder como resultado de un comportamiento humano propio de la sociedad masificada. En la sociedad de masas se ha intensificado el individualismo y se ha liberado también la capacidad moral e intelectual del hombre dado que una parte de la población vive sumergida en una actitud casi vegetativa que impide la sociabilidad y fomenta el gregarismo irreflexivo.

En esta sociedad donde las necesidades humanas son satisfechas con productos standard, la racionalidad de dominio es cualidad del carácter forzado de la sociedad alineada en si misma y donde el consumo de mercancías mantiene unido al grupo social. Esta industria cultural responsable de la producción en serie, reprime y controla las conciencias de los individuos; adapta los gustos estéticos y conforma monopolios culturales en una tendencia social que la época encarna en las intenciones subjetivas de los dirigentes supremos que pertenecen a los sectores más poderosos de la industria.

"Una importante característica de esa sociedad es la disminución del sentido exacto de autoridad, la atenuación del temor reverencial que aquella suscitaba y una visión diferente de los carismas que se le atribuían. A la disminución del prestigio de autoridad corresponde también un debilitamiento del poder de la tradición. Esta, naturalmente continúa ejerciendo su influjo, pero ya son posibles las interpretaciones y por lo tanto las líneas de conducta divergentes".(18)

Así pues, Shils interpreta a la sociedad de masas en un aspecto de moralidad incompleto, asegurando a la vez que la



analogía entre el centro y la periferia todavía no se asimila completamente, tal situación enfrenta al centro con la periferia, enfrenta a la élite con la masa en contradicciones de clase, de grupo y de ideologías; prejuicios étnicos, formas de comportamiento y tradiciones se enfrentan al nuevo modo de vivir propio de una sociedad tecnificada y adaptada de forma plena a los medios de comunicación de masas, al consumo de mercancías y a la competencia continua por lograr un status social aceptable.

"La sociedad de masas en una sociedad industrial.

Sin la industria, es decir, sin las complicadas máquinas que sustituyen a un simple instrumental, la sociedad de masas no sería concebible. Las modernas técnicas industriales, a través de la creación de una complicada red de transportes y comunicaciones, han puesto en contacto a distintas parte de la sociedad de masas".(19)

Otro aspecto importante propio de la sociedad de masas es el que corresponde a la individualidad del ser humano, individualidad que se ha extendido a los confines de la propia libertad en cuanto a la búsqueda de opciones y realización dentro de este nuevo orden social; reacciones y relaciones que se implican a la vez en un mundo de valores, en contradicciones de grupos y clases, en formas de conductas y roles sociales y, a la vez y de forma global en una vida sumergida dentro de la cotidianeidad del mundo industrializado.

## NOTAS.

- 1.-Wulf D.. Hunt. LA COMUNICACION en Antología sobre la Comunicación Humana compilada por Goded, Jaime. U.N.A.M. México. 1976. pp. 135-136.
- 2.-Schaff. Adam. EL ASPECTO FILOSOFICO DEL PROCESO DE LA COMUNICACION. Op. cit. p. 48.
- 3.-Thayer, Lee. COMUNICACION Y SISTEMAS DE COMUNICACION. Ediciones Península. Barcelona, 1975. pp. 31-32.
- 4.-Wright, Charles. COMUNICACION DE MASAS. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1978. p. 23.
- 5.-Giraud, Pierre. COMUNICACION E INFORMACION. Antología sobre la Comunicación Humana compilada por Goded, Jaime. U.N.A.M. México, 1976. p. 146.
- 6.-Eco, Humberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. Editorial Lumen, Barcelona, 1975. pp. 142-143.
- 7.-La lengua natural es un instrumento de comunicación que analiza, de forma diferente en cada comunidad, la experiencia humana en unidad dotada de un contenido semántico y de una expresión fónica: monemas y fonemas. Martinet, André. LA LINGUISTICA. Editorial Anagrama. Barcelona, 1979.
- 8.-Mac Iver, R.H. y Page, Charles H. SOCIOLOGIA. Editorial Tecnos. Madrid, 1961. p. 717.
- 9.-Enzensberger, Hans Magnus. ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION. Editorial Anagrama. Barcelona, 1981. pp. 7-8.
- 10.-Althusser, Louis. LA FILOSOFIA COMO ARMA DE LA REVOLUCION. "Ideología y aparatos ideológicos del Estado". Ediciones Pasado y Presente. Cuadernos Nº 4. México, 1980. pp. 109-110.
- 11.-Thayer, Lee. COMUNICACION Y SISTEMAS DE COMUNICACION. Editorial Península. Serie Universitaria Historia, Ciencia, Sociedad Nº 123. México, 1975. pp. 73-74.
- 12.-Freud, Sigmund. EL PORVENIR DE UNA ILUSION. Obras Completas. Tomo IV. Editorial
- 13.-Eco, Humberto. APOCALIPTICOS E INTEGRADOS ANTE LA CULTURA DE MASAS. Editorial Lumen. España, 1981. p. 18.
- 14.-Cassirer, Ernest.

15.-Linton, Ralph. ESTUDIO DEL HOMBRE. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1972 pp. 483.

16.-Canetti, Elias. MASA Y PODER. Tomo I. Editorial Alianza Muchnik. Madrid, 1983. pp. 17-18.

17.-Bell, Daniel. MODERNIDAD Y SOCIEDAD DE MASAS: VARIEDAD DE LAS EXPERIENCIAS CULTURALES. Editores Monte Avila; Compilado en Industria Cultural y Sociedad de Masas. Caracas, 1974. pp. 28-29.

18.-Shils, Edward. LA SOCIEDAD DE MASAS Y SU CULTURA. Monte Avila Editores; compilado en Industria Cultural y Sociedad de Masas. Caracas, 1974. p. 141.

19.-Shils, Edward. Op. cit. p. 143.

## B I B L I O G R A F I A

Albert, Pierre y Tudesque. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. Editorial Fondo de Cultura Económico. México, 1982.

Alva de la Selva, Alma Rosa. RADIO E IDEOLOGIA. Ediciones El Caballito. Colección Franqua Mexicana Nº 49. 2ª edición. México, 1986.

Althusser, Louis. LA FILOSOFIA COMO ARMA DE LA REVOLUCION. Capitulo titulado Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. Cuadernos de Pasado y Presente. Editorial PyP. 10ª edición. México, 1980.

Barthes, Roland. ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA. Editorial Alberto Corazón. Madrid, 1971.

Black, Max. EL LABERINTO DEL LENGUAJE. Monte Avila Editores C.A. Venezuela, 1968.

Burgelin, Olivier. LA COMUNICACION DE MASAS. Editorial Planeta. Barcelona, 1974.

Berlo, David K. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial Ateneo. Buenos Aires, 1973.

Bell, Daniel. MODERNIDAD Y SOCIEDAD DE MASAS: VARIEDAD DE LAS EXPERIENCIAS CULTURALES. Compilado en Industria Cultural y Sociedad de Masas por Monte Avila Editores C.A. Colección Letra Viva. Caracas, 1974.

Canetti, Elias. MASA Y PODER. Tomo I. Alianza Editorial. Madrid, 1983.

Curriel, Fernando. LA TELARANA MAGNETICA O EL LENGUAJE DE LA RADIO. Editorial Oasis. México, 1983.

Curriel, Fernando. LA RADIO ESTATAL Y LO QUE SE ESPERA DE ELLA. Compilado en Perfiles del Cuadrante. Editorial Trillas. México, 1989.

Cossio, Carlos. LA OPINION PUBLICA. Editorial Paidós. Biblioteca del hombre contemporáneo, Nº 248. Buenos Aires, 1973.

Duverger, Maurice. METODOS DE LAS CIENCIAS SOCIALES. Editorial Ariel. Colección Demos. biblioteca de Ciencia Política. 9ª edición. México, 1976.

Eco, Humberto. APOCALIPTICOS E INTEGRADOS EN LA CULTURA DE MASAS. Editorial Lumen. 6ª edición. Barcelona, 1981.

Eco, Humberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. Introducción a la Semiótica. Editorial Lumen. Barcelona, 1968.

Eco, Humberto. TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL. Editorial Lumen. Barcelona, 1980.

Enzensberger, Hans Magnus. ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION. Editorial Anagrama. 3ª edición. Barcelona, 1981.

Espejo, Alberto. LENGUAJE, PENSAMIENTO Y REALIDAD. Editorial Anúes-Edicol S.A. México, 1975.

Fernández Christlieb, Fátima. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. Gestación y Desarrollo. Publicado en la revista Nueva Política Nº 3: El Estado y la Televisión. Editorial del Fondo de Cultura Económico. México, 1976.

Fernández Christlieb, Fátima. LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO. Juan Pablos Editor. México, 1962.

Ferrater Mora, Jose. DICCIONARIO DE FILOSOFIA. Tomo II. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1975.

Fleur Malvin, L. TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1972.

Freud, Sigmund. EL PORVENIR DE UNA ILUSION. Obras Completas. Tomo III. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1979.

Goded, Jaime. ANTOLOGIA SOBRE LA COMUNICACION HUMANA. Editorial UNAM. Colección Lecturas Universitarias Nº 25. México, 1976.

Goded, Jaime. LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA. Editorial UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Serie de lecturas Nº 1. México, 1976.

González Llaca, Edmundo. EL OCIO: "CULTURA POPULAR". Editorial UNAM. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Nº 95-96. México, 1976.

Goldman, Lucien. IMPORTANCIA DEL CONCEPTO DE CONCIENCIA POSIBLE PARA LA COMUNICACION. Editorial UNAM. Compilado en Antología sobre la Comunicación Humana. México, 1976.

Guiraud Pierre. LA SEMIOLOGIA. Editorial Siglo XXI. 5ª edición. México, 1977.

Gubern, Román. COMUNICACION Y CULTURA DE MASAS. Ediciones Península. Barcelona, 1977.

Habermas, Jürgen. HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA. La transformación estructural de la vida pública. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1979.

Hale, Julian. LA RADIO COMO ARMA POLITICA. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1979.

Hunt, Wulf. LENGUAJE, INFORMACION, COMUNICACION. Editorial UNAM. Compilado en Antología de la Comunicación. México, 1979.

Hybels, Sandra y Weaver, Richard L. II. LA COMUNICACION. Logos consorcio editorial S.A. México, 1982.

Jakobson, Roman. ENSAYOS DE LINGUISTICA GENERAL. Editorial Seix Barral. Barcelona, 1975.

Jimenez de Ottalengo, Regina. SOCIOLOGIA Y SERIOLOGIA. Editorial UNAM. Cuaderno de investigación social Nº 10. Instituto de Investigaciones Sociales. México, 1984.

Lefebvre, Henri. LA VIDA COTIDIANA EN EL MUNDO MODERNO. Alianza Editorial. El libro de bolsillo Nº 419. Madrid, 1972.

Linton, Ralph. ESTUDIO DEL HOMBRE. Editorial Fondo de Cultura Económica. Sección de obras de sociología. 9ª edición. México, 1972.

Mattelart, Armand. LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO DE LIBERACION. Editorial Siglo XXI. 7ª edición. México, 1980.

Mounin, Georges. CLAVES PARA LA LINGUISTICA. Editorial Anagrama. Colección Argumentos Nº 9. Barcelona, 1976.

Moles, Abraham. TEORIA DE LA INFORMACION Y PERCEPCION ESTETICA. Ediciones Jucar-Sinderesis. Madrid, 1976.

Mejía Prieto, Jorge. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO. Octavio Colmenares Editores. Colección Mexico Vivo. México, 1972.

Mac Iver R. M. y Page, Charles H. SOCIOLOGIA. Editorial Tecnos. Madrid, 1961.

Marcuse, Herbert. EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL. Editorial Seix Barral. Barcelona, 1972.

Morin, Edgar. ENSAYO SOBRE LA CULTURA DE MASAS. Editorial Taurus. Madrid, 1976.

Morris, Charles. SIGNO, LENGUAJE Y CONDUCTA. Editorial Lozada. Buenos Aires, 1972.

Mejía Barquera, Fernando. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. La política del Estado Mexicano (1920-1960). Volumen I. Editorial Fundación Manuel Buendía, 1ª edición, México, 1989.

Martinet, André. LA LINGUISTICA. Editorial Anagrama. Barcelona, 1979.

Prieto Castillo, Daniel. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA. Editorial Edicol. México, 1979.

Prieto Castillo, Daniel. DISEÑO Y COMUNICACION. Editorial UAM Xochimilco. México, 1982.

Prieto Castillo, Daniel. ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE. Editorial Edicol. México, 1982.

Prieto Castillo, Daniel. DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACION ALTERNATIVA. Editorial Edicol. Colección Comunicación. México, 1980.

Quezada, Edmundo. RADIO ESTATAL REGIONAL: EL CENTRALISMO Y LA EXPRESION LOCAL. Editorial Trillas. Compilado en Perfiles del Cuadrante. México, 1989.

Racioner, Luis. DEL PARO AL OCIO. Editorial Anagrama. Barcelona, 1983.

Rebel Corella, Ma. Antonieta, Rodríguez Zárate, Ignacio y Alva de la Selva, Alma Rosa. PERFILES DEL CUADRANTE. Experiencias de la Radio. Editorial Trillas. México, 1989.

Rodríguez Sala de G, Ma. Luisa y Jiménez de Ottalengo Regina. LECTURAS DE SEMIOLOGIA. (Enfásis en Semántica). Editorial UNAM. Serie lecturas Nº 9. México, 1980.

Reséndiz, Rafael. SEMIOTICA, COMUNICACION Y CULTURA. Editorial Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México.

Sánchez Bravo, Cenjor Antonio. OBJETIVIDAD EN EL DISCURSO INFORMATIVO. Editorial Pirámide. Madrid, 1978.

Saussure, Ferdinand de. CURSO DE LINGUISTICA GENERAL. Editorial Lozada. Buenos Aires, 1976.

Schaff, Adam. INTRODUCCION A LA SEMANTICA. Editorial del Fondo de Cultura Económica. México, 1983.

Shils, Edward. LA SOCIEDAD DE MASAS Y SU CULTURA. Monte Avila Editores. Compilado en Industria Cultural y Sociedad de Masas. Caracas, 1974.

Simpson Grinberg, Máximo. COMUNICACION ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL. I AMERICA LATINA. Editorial UNAM. 1ª edición. Serie Estudios Nº 63 F.C.P. y S. México, 1981.

Smith, Alfred G. COMUNICACION Y CULTURA. Ediciones Nueva Visión. Volumen II: Sintáctica. Compilación de varios autores y títulos. Buenos Aires, 1977.

Thayer, J. Lee. COMUNICACION Y SISTEMAS DE COMUNICACION. Ediciones Peninsula. Serie Universitaria. Barcelona, 1975.

Vendryes, J. EL LENGUAJE. INTRODUCCION LINGUISTICA A LA HISTORIA. Editorial U.T.E.H.A. México, 1958.

Villegas, Teodoro. Vilar, Josefina. EL SONIDO DE LA RADIO. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica. Editorial de la UAM, Plaza y Valdés y el IMER: Comunicación Social Radiofónica. 1ª edición. México, 1988.

Wright, Charles. COMUNICACION DE MASAS. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1980.