



63  
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL MONITOREO Y ANALISIS DE LA  
PROGRAMACION TELEVISIVA

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION,**  
PRESENTADA POR:  
**LAURA ELENA MONSERRAT JARQUE ALONSO**



ASESOR: DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ

CD. UNIVERSITARIA, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

**A Ximena, mi fuerza espiritual,**

**Y**

**A Laurita, mi razón de continuar**

## PROLOGO

La exposición continua a la televisión desde la infancia, conformó las generaciones de la era televisiva uniformando criterios, modas en el vestir, en el actuar, en el habla, y propició otras maneras de relación entre los seres humanos.

Los sentidos sobrestimulados y la fascinación por la constante compañía de la caja de ilusiones para viajar por el mundo y encontrarnos con otros seres, ha creado una dependencia que resulta compleja de explicarse, pero fácil de comprenderse: nos permite ver, por tanto sentir y finalmente vivir experiencias que de otra forma no tendríamos.

Como parte de esa generación de televidentes, caí en el embrujo. Atrapados mis sentidos y voluntad me dejé llevar por el mundo de la televisión. En ese entonces no dejaba de maravillarme como se podían desintegrar imágenes, enviarlas por el aire sin forma aparente y reproducirlas en otra parte del mundo. Aún ahora sigo tratando de entender la magia que hay en ella.

Un impactante encuentro con la realidad fue presenciar el asesinato de Kennedy, ver a la gente de diferentes nacionalidades llorar y percibir como en el ambiente transmitido había gran preocupación por lo ocurrido. Fueron estas imágenes televisivas las que representaron el encuentro con mi conciencia histórica y con el mundo en que vivía.

Profundamente me estremecieron los acontecimientos del 68, y más tarde, paradójicamente sentí la emoción de la Olimpiada, de la que conocimos más que del propio movimiento estudiantil. Mágicas me parecieron las imágenes de los primeros pasos del hombre en la Luna y haber viajado con Armstrong hacia el cosmos.

Estas sensaciones y experiencias marcaron en cierta forma mi inclinación profesional, por tanto no fue casual que en el campo profesional se despertara en mí un particular interés por la televisión y el estudio de sus mensajes para explicar su campo de influencia, formas de persuasión y tendencias.

En este sentido, las oportunidades que se me presentaron en el ámbito profesional, concretamente en las áreas de investigación en materia de televisión, me permitieron mantener una búsqueda por encontrar los caminos para poder estudiar sus contenidos de manera confiable, en el tiempo indicado para la toma de decisiones o previsión de las posibles reacciones inmediatas o consecuencias a largo plazo. Frente a la necesidad del diseño de un instrumento que reflejara en el menor tiempo las características, tendencias y posible influencia de los contenidos televisivos en la población expuesta a ellos, durante varios años exploré distintos instrumentos para obtener información para el análisis de la programación televisiva

La reducida bibliografía sobre metodología para el análisis de contenido de la televisión, el mismo rigor al que se debe someter el estudio para que tenga validez, así como lo extenso que resultan algunas de las propuestas de análisis, me impusieron estructurar formas que respetaran elementos básicos del análisis de contenido funcionalista, y generar una metodología que obedeciera también a las condiciones y objetivos propios de la dinámica de trabajo de las Instituciones para las que colaboré.

El espacio en que me desempeñé a cargo del Departamento de Investigación en Televisión de la República Mexicana y posteriormente en IMEVISION, representó un enriquecedor campo de experimentación para poder aproximarme al diseño de la herramienta para analizar los contenidos televisivos que presento en este documento.

Agradezco especialmente a la Dra. Guillermina Baena su paciencia y estímulo para que las experiencias profesionales que enfrenté durante estos años fructificaran y concretarán en este trabajo. Con su orientación y consejo me impulsó a vencer barreras que las circunstancias me imponían para no concluir una promesa que me hice mucho tiempo atrás.

Apreció enormemente las orientaciones y comentarios realizados a este trabajo por los maestros Efraín Pérez Espino, Magdalena Acosta, Manuel Cortés y Rolando Chávez, miembros del jurado

## INTRODUCCIÓN

Dentro del proceso de evaluación del funcionamiento de la televisión, así como en el estudio de sus formas de penetración y afectación en el telespectador, el análisis de sus mensajes es fundamental. Para ello dentro de la metodología de investigación, el análisis de contenido es la técnica más recurrida. Sin embargo, esta herramienta que surge a partir del estudio de discursos orales o escritos, es aplicada para el análisis de cualquier tipo de mensaje, quedando limitada su aplicación en el análisis de los mensajes que combinan lo visual y lo sonoro, elementos que estructuran las emisiones de televisión.

La ausencia de una metodología para la obtención de información susceptible de ofrecer un análisis objetivo y oportuno de los mensajes televisivos, llevó a estudiosos de los medios a desarrollar marcos conceptuales para el análisis de los mensajes visuales, sin embargo, la parte correspondiente al procedimiento a seguir para la extracción de información necesaria para el análisis, ha quedado en la improvisación conforme a lo que se busca obtener, siguiendo los lineamientos del análisis de contenido y los criterios de cada investigador.

Es precisamente bajo este marco en el que surge la propuesta expuesta en el presente documento, cuya intención es plantear la aplicación de una herramienta que reúna aquellos elementos constantes que se deben captar para el análisis de los programas televisivos.

En la dinámica de investigación aplicada al estudio de la televisión, se deben considerar instrumentos para el análisis de los mensajes que proporcionen resultados en el menor tiempo posible y con un amplio margen de confiabilidad. Sobre todo cuando este tipo de estudios son financiados por los propios emisores y se utilizan en la toma de decisiones para orientar la política de contenidos, reestructurar programaciones o producciones específicas.

La necesidad de contar con una forma rápida y confiable del estudio de los mensajes en este medio de comunicación, generó el diseño de un instrumento que debe ser aplicado con la inmediatez en la que se da la sucesión de ideas e imágenes en la televisión. Las formas y procedimientos aquí expuestos tratan de llevar un seguimiento de la experiencia de ver televisión como un mero televidente pero con un propósito: estudiar sus contenidos e inferir su posible campo de influencia. Esta propuesta metodológica, refiere técnicas planteadas por otros investigadores, para finalmente mostrar un instrumento y su forma de aplicación, en la clasificación y ordenamiento de los elementos necesarios para analizar los programas televisivos.

Uno de las limitaciones que se presentaron en la elaboración del trabajo, fue la escasa bibliografía editada en español y en existencia sobre el análisis de contenido del mensaje televisivo. Los títulos de algunos textos sugieren el tema pero se aborda a partir de los resultados obtenidos por la aplicación de algún tipo de metodología no referida, sin embargo, solo se hallaron algunos ejemplos parciales sobre la forma de procesar la información para su análisis, así como sugerencias sobre posibles tipologías para clasificar el contenido.

Durante la revisión del material bibliográfico se encontraron además propuestas teóricas para la interpretación de los mensajes desde distintos enfoques, a partir de los cuales se tendría que desarrollar una metodología para captar y procesar la información. En estos textos se plantea la teoría o el análisis de los resultados, pero no se explica el procedimiento para la captación del contenido.

Los trabajos que más se aproximaban a una posible metodología para el análisis de los contenidos televisivos, son los relativos al análisis del lenguaje cinematográfico a partir de una perspectiva semiológica, que no define claramente una metodología puesto que se mueve en el campo de las interpretaciones.

Dentro de la metodología de investigación en Ciencias Sociales se manejan los diversos tipos de análisis para interpretar los resultados de la investigación aplicada, entre estos se contempla el análisis de contenido utilizado por Lasswell y perfeccionado por Berelson dentro de la escuela estructural-funcionalista, y es bajo esta propuesta teórico-metodológica que se estructura el presente planteamiento para el análisis de los mensajes televisivos.

El objetivo de este trabajo es presentar un instrumento y un esquema de procedimiento para la obtención, selección, clasificación, ordenamiento y sistematización de los mensajes de televisión, casi de la misma manera en como se expone el receptor al medio, solo que captando en un instrumento aquella información que deberá considerarse para su análisis.

En el primer capítulo se establece la necesidad de interpretar las formas de comunicación generadas en el proceso de comunicación. La relación entre los significados y la experiencia personal, que permite exponer definiciones sobre un mismo termino para entablar la comunicación al poner en común los significados.

Se reflexiona sobre el cambio provocado por las nuevas formas de comunicación que han modificado el mundo conceptual de los seres humanos, particularmente la televisión, cuyas características le han permitido inmiscuirse en la vida íntima y contar con cualidades que *encantan* al telesepectador. Esta nueva forma de comunicación electrónica está determinada en su estructura por ciertos elementos que se deben observar cuando se convierte en centro de estudio. Se plantea la necesidad de analizar estos procesos comunicativos sobre todo en lo que corresponde al mensaje, por lo que se hace una breve recorrido sobre las propuestas hechas sobre el análisis del contenido de los medios de comunicación.

El segundo capítulo se refiere a las cualidades del multilinguaje manejado por la televisión. La combinación de los recursos de otros medios sintetizados en uno solo, estructura un mensaje que requiere del desarrollo de técnicas específicas para capturar su esencia y poder analizarlo. Su lenguaje multisensorial y simbólico, transmitido a través de imágenes en movimiento provoca conductas que pueden inferirse a partir del análisis de su contenido. Además se definen las características y estructura del mensaje televisivo, así como algunos de los elementos a considerar antes de iniciar la investigación .

Basada en la metodología para el análisis de contenido manejada por Berelson, en el tercer capítulo, se proponen las definiciones de los distintos tipos de unidades de análisis y categorías en las que se fundamenta esta técnica. Asimismo se presentan distintas tipologías para la clasificación de los mensajes.

En el cuarto capítulo, se presenta la propuesta para la realización de monitoreo y análisis de la programación televisiva; se definen sus características y se exponen las formas de aplicación. Es importante señalar, que una de las cualidades de esta herramienta es su flexibilidad y capacidad de adaptación a diferentes esquemas de investigación y cabe aclarar, que no es la intención ofrecer un marco para la interpretación, sino para la captura de información susceptible de análisis.

"El concepto de la cosa es la comprensión de ella, y comprender lo que la cosa es significa conocer su estructura. El rasgo más característico del conocimiento consiste en la descomposición del todo." Karel Kosik

"Si estos medios de comunicación de masas nos sirven solamente para debilitar o corromper niveles anteriormente alcanzados de la cultura verbal y de la imagen, no sería porque haya en ellas nada inherentemente malo. Sería porque no hemos podido dominarlas como nuevos lenguajes para integrarlas en la herencia cultural global."

Marshall McLuhan.

## **CAPITULO I**

### **EL ESTUDIO DEL MENSAJE**

#### **A. LA NECESIDAD DE INTERPRETAR EL PROCESO COMUNICATIVO.**

El ser humano es un ser multiexpresivo, sin esta capacidad de comunicación no habría civilización. El pensamiento y los sentimientos conforman su mundo interior, que busca su expresión de manera oral, verbal, corporal, gráfica y artística, a través de símbolos que reflejan la interpretación de la experiencia humana.

La manera como se han creado los diferentes lenguajes y sus significados han producido formas distintas de percepción. "A través de los símbolos, el hombre puede apropiarse del mundo"<sup>1</sup>. El desarrollo de nuevas tecnologías ha generado nuevos lenguajes y sus vehículos de transmisión. Los medios de comunicación, libran fronteras y distancias para convertirse en mediadores de necesidades, mostrar las similitudes y diferencias entre los diversos tipos de sociedades y sus manifestaciones culturales.

Para definir el proceso comunicativo Berlo<sup>2</sup> plantea que el concepto de proceso lo estructura la idea de como está conformada la realidad física, el hombre no la descubre sino la crea. De esta manera se define cómo se organizarán las formas de percepción y se crean herramientas que ayudan a describir el mundo. Para que se lleve a cabo un proceso comunicativo es necesario tener la capacidad de emitir y recibir mensajes a través del establecimiento de códigos comunes.

En el proceso comunicativo intervienen de manera primaria tres elementos: el emisor- el mensaje- el receptor. Para que el acto comunicativo continúe requiere de una respuesta, ésta será elaborada de acuerdo a la interpretación que del mensaje se hizo y al contexto en que se recibió. De ahí que el intercambio de mensajes entre dos personas o partes, entra en un proceso de generación de ideas representadas por signos, enviados, recibidos e interpretados bajo un mismo código, para después reelaborar un mensaje que seguirá el mismo proceso. Es así como se establecen

---

<sup>1</sup> Jordi Pericot. Servirse de la imagen. Ed. p.28

<sup>2</sup> David Berlo El proceso de la comunicación humana. p.128.

eslabones de comunicación por medio de signos y símbolos cuyo significado común entablará la comunicación.

De los tres elementos que participan en el fenómeno comunicativo, el mensaje es el punto de encuentro para que se interconecten emisor y receptor. El mensaje esta conformado por tres elementos: el código, el contenido y la forma en que se trata el mensaje. El código es un conjunto de símbolos que tienen un significado (los idiomas, la pintura, la música, emplean códigos específicos); el contenido es la información que se selecciona para expresar lo que se desea. Este contenido además de información tiene una intención y una esencia que está en relación con las partes involucradas en el proceso. La forma en que se estructura el código y el contenido corresponde al tratamiento del mensaje, es la manera en que se hace el planteamiento de la información respecto a su propósito a comunicar.<sup>3</sup>

Los procesos de comunicación entre los hombres son motivo de estudio continuo, de tal suerte que cualquier manifestación es objeto de análisis y pieza importante en el rompecabezas de la interpretación de cualquier fenómeno social. Para realizar el estudio del desarrollo del hombre en la historia, se cuenta con testimonios encontrados de manera gráfica y escrita, obras de arte y construcciones. Las interpretaciones de primera mano son aquellas que se efectuarán sobre la información que se conserva en el tiempo, la cual está cautiva en documentos, edificaciones, objetos y todo tipo de materiales. Sin embargo, son estos vestigios los que darán pie a hipótesis por contestar en una investigación más amplia.

Los testimonios conservados al paso de los años, son mensajes que conectan civilizaciones, cada uno de los representa una idea particular que prevalecía en una persona o épocas sobre cada objeto o idea. Los mensajes son "eventos que se hallan relacionados con los estados internos de las personas...Son productos del hombre, de sus esfuerzos por encodificar sus ideas, a menudo siguen existiendo mucho después de que sus fuentes y receptores intencionado ya han muerto. Empero son producto humano cuyo objeto es suscitar efectos humanos."<sup>4</sup> Son los mensajes los que concatenan la existencia humana, en un incesante construir significados que ponen en acuerdo o desacuerdo la concepción que del mundo se tiene. Respecto al mundo

---

<sup>3</sup>Berlo, op. cit. p.126.

<sup>4</sup>Berlo, op. cit. p.128.

simbólico creado por el hombre, Pericot<sup>5</sup> plantea que en la medida que los signos representan "su objeto de convención y que funcionan basados en un enlace arbitrario entre el cuerpo sónico y el concepto, el símbolo permite que el individuo se comunique, genere nuevas propuestas, y sobre todo construya una nueva naturaleza que posibilitará su supervivencia"

La mayor preocupación en el proceso comunicativo es el significado. A partir de las experiencias vividas los significados se van aprendiendo y varían de acuerdo a la experiencia personal. Los mensajes se transmiten, pero los significados no están en el mensaje, sino en quienes lo envían o reciben, son la interpretación o la idea que se quiere transmitir.<sup>6</sup>

En el complejo camino para comunicar, se emplean códigos que generalmente se descifran de manera automática en apariencia, es decir irreflexivamente se reciben e inmediatamente viene una respuesta. Este hecho presupone haber establecido un código común, pero también obedece a la actitud del que recibe, así como a las condiciones específicas en que ocurre la combinación y se transmite el contenido.<sup>7</sup>

El intercambio entre seres humanos no se da de manera aislada, fría y ajena al ambiente, existen factores que determinan la calidad de la comunicación, como son: la intención o casualidad del mensaje, el estado anímico de quien lo recibe, el medio utilizado, la claridad del lenguaje, la rapidez, entre otros. Los mensajes serán interpretados de acuerdo, al marco de referencia específico de cada una de las partes. En tanto las personas conciben significados similares lograrán comunicarse.<sup>8</sup>

En cualquier proceso de comunicación, nuestra mente instantáneamente genera respuestas pasivas (pensamiento) o activas (acción verbal o corporal) al recibir información. Este ejercicio es espontáneo, sin embargo, cuando aplicamos la capacidad de análisis y de reflexión reelaboramos los símbolos y sus significados. Esta parte del acto comunicativo de interpretar el mensaje corresponde a la descodificación o desciframiento del mensaje, lo que representa un esfuerzo por capturar todos los datos para entender lo emitido. "La recepción, implica una continua creación,

---

<sup>5</sup> Berlo, op. cit. p.28.

<sup>6</sup> Pericot, op. cit. p.132.

<sup>7</sup> Ricci- Zanti. La comunicación como proceso social p.233.

<sup>8</sup> Berlo, op. cit. p.132.

consistente en la intención de recrear, entorno a un núcleo, el significado buscado por el emisor. De aquí que, junto con la percepción y el reconocimiento de los signos (que se basa en el conocimiento de la lengua), existe una operación fundamental, a saber, la interpretación de la expresión esta se realiza refiriéndose al modo como la expresión se organiza y con la integración en un amplio sistema representado por todo el contexto." <sup>9</sup>

En el proceso de comunicación se persigue poner en común un pensamiento, una idea, un hecho, de cuya interpretación coincidente entre las partes que intervienen, dependerá que este sea efectivo. Esta concepción referente a los mensajes emitidos es el significado que se le otorga al contenido y su forma. "...los signos pueden tener el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. Podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido de ellos. A esta colección de experiencias y significados le llamamos "marco referencial", y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco referencial."<sup>10</sup>

Berlo<sup>11</sup> clasifica el significado de tres maneras: denotativo, estructural y connotativo. Se dice que es un significado denotativo cuando se nombran los objetos sobre los cuales se hablará. Es la relación entre el signo, la palabra y el objeto, se define como una relación signo-objeto. Los términos en que se nombra a los objetos (vaso, coche) o las acciones (correr, pintar). Estos objetos o acciones tienen un nombre o sea un significado denotativo, "...el significado denotativo se encuentra comprometido con la realidad física, la existencia de los objetos en el mundo físico."<sup>12</sup>

El significado estructural es aquel que está conformado por varios signos, como cuando se construye una oración. Este significado es integrado por varios términos o significados denotativos (varias palabras en una oración). Para comprender este significado nos detenemos en la relación entre las palabras que los integran. "El significado estructural es una relación signo-signo...el dominio del significado estructural es la realidad formal, no la realidad física."<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Ricci-Zani, op. cit. p.39.

<sup>10</sup> Wilbur Schramm, La ciencia de la comunicación humana. p.17.

<sup>11</sup> Berlo, op. cit. p.146.

<sup>12</sup> Berlo, op. cit. p. 149.

<sup>13</sup> Berlo, op. cit. p.153

Berlo<sup>14</sup> incluye otro significado derivado del análisis del contexto, es el que busca significados denotativos para algún término porque no se tienen otros para él. Es decir se crean otros significados a palabras extrañas, que en un contexto determinado toman diferente enfoque o distintos significados como :cara (de costo y parte del cuerpo) peso(de moneda y medida de proporción) encaje (material de confección y clavarse). A este significado se le llama de contexto.

El significado connotativo es aquel que tiene que ver con la concepción particular de las personas respecto al objeto. Es la relación entre un signo, un objeto y una persona, y está involucrado con la realidad social. Los sentimientos, ideas, son significados connotativos. Los términos tienen que ver más con las personas que los emplean (valores, actitudes) y se refieren a la respuesta de las personas respecto a su percepción del objeto.<sup>15</sup>

De estos tres tipos de significados, Berlo<sup>16</sup> afirma que podemos coincidir en el significado estructural y denotativo, pero que es muy difícil que se convenga en el significado connotativo. Los mensajes no tienen solamente un significado y su comprensión está en relación directa al contexto particular del mensaje y la formación específica de cada una de las partes involucradas en el proceso comunicacional.

Los códigos o lenguajes, han sido heredados en el tiempo. Dentro del ámbito creativo del hombre, se producen innumerables conceptos como consecuencia de los nuevos sistemas de comunicación, que requieren de un conocimiento previo del código empleado para poderlos comprender. El mundo moderno ofrece múltiples formas para transmitir información y propiciar un proceso comunicativo constante a través de los sentidos. Los símbolos y sus significados difundidos por los medios de comunicación, son motivo de estudio en el camino para entender y definir las ideas de los hombres. Jordi Pericot<sup>17</sup> plantea como el hombre al concebir su mundo, esta decidiendo que tipo de ser quiere construir. En la creación de conceptos sobre su propio espacio cultural, los seres humanos se recrean a sí mismos. "La relación que existe entre el hombre y la

---

<sup>14</sup> ibidem.

<sup>15</sup> Berlo, op. cit. pp 157 y 158

<sup>16</sup> Berlo, op.cit. p.158 y 159

<sup>17</sup> Pericot, op. cit. p.24

dimensión cultural es tan íntima que tanto el hombre como el medio participan en ella para configurarse recíprocamente."

Los psicólogos y sociólogos interesados en la interpretación de la comunicación como fenómeno psicosocial que afecta el comportamiento humano, han desarrollado teorías y metodologías de investigación encaminadas a medir las consecuencias del campo de influencia de las nuevas técnicas informativas.

Para comprender la parte del esquema comunicacional relativo a los significados de los mensajes, se diseñaron técnicas para analizar su connotación. A esta herramienta se le llama análisis de contenido, auxilia en la exploración sobre la relación entre las personas, sociedades, organización y los sistemas de comunicación existentes. Mediante el análisis de contenido se obtiene una orientación sobre las formas y las tendencias en la información transmitida para poder inferir sus posibles efectos en la población receptora.

Por medio de este tipo de estudios el investigador puede conocer las características del emisor y sus intenciones, así como el tipo de receptor al que pretende afectar. De tal suerte que este instrumento de investigación contribuye a perfilar algunos de los elementos que configuran tanto al emisor, como al receptor, a partir del estudio de su intercambio comunicacional.

Para poder interpretar el proceso comunicativo, es necesario el análisis de los significados enviados en la dinámica comunicativa, considerando las peculiaridades del canal, el contexto y la forma en que se envía el mensaje, así como las condiciones específicas de quien lo recibe.

## **B. SURGIMIENTO Y UTILIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

El análisis de contenido es un instrumento que ayuda a la definición, sistematización y desciframiento de los distintos mensajes emitidos a través de los medios de comunicación electrónicos o escritos. Es una herramienta que contribuye a la interpretación de los procesos de comunicación generados por los hombres.

Las técnicas de análisis de contenido surgen de manera empírica y exploratoria de estos actos comunicativos, y pretenden diagnosticar futuros efectos. Este ejercicio se genera en el campo de especulaciones y conceptos generales que requirieron de un marco teórico para demostrar su validez en el estudio de los fenómenos concretos. En un principio el análisis de los distintos lenguajes se concentraba en los mensajes específicos, reales, manifiestos; ahora ya no solo el contenido aislado es el que se considera como interés de estudio, sino vinculado a fenómenos simbólicos.<sup>18</sup>

La generación de múltiples formas de comunicación conlleva procesos metodológicos, técnicos y simbólicos distintos, cada uno de acuerdo a determinado medio y mensaje. A su vez, la reacción de estos estímulos se expresa cambiante en relación a quien los recibe, sin que importe para quién está pensado el mensaje. Esta presencia de nuevas tecnologías modifica necesariamente los lenguajes y su estructura, así como la forma de enfocar y estudiar sus características y efectos.

Históricamente el análisis de contenido surge para interpretar el discurso escrito (literatura, correspondencia, prensa, etc.) o bien en el campo psicológico en el análisis del lenguaje de los pacientes sujetos a estudio. Los sociólogos empiezan a interesarse por el seguimiento de los fenómenos resultado de las nuevas formas de comunicación que indudablemente llegan a modificar la dinámica social, las ideas y conceptos establecidos, al tener la posibilidad de extender su influencia comunicativa.

Surgen entonces los teóricos de la comunicación y sus propuestas de investigación de los mensajes y sus efectos en la población. La psicología amplía su marco conceptual de análisis y se llevan a cabo experimentos sobre la transmisión de rumores y los cambios que sufre la información hasta que se publica.<sup>19</sup>

Durante los años treinta se realizaron los primeros estudios de análisis de contenido. Estos estuvieron enfocados al estudio cuantitativo de la información periodística. Lasswell profundiza en las investigaciones sobre la opinión pública y la propaganda política, en especial en las comunicaciones político militares a través de la radio durante la Segunda Guerra Mundial<sup>20</sup>. Por su parte Berelson especialista en estudios

---

<sup>18</sup> Klaus Krippendorff, Metodología de análisis de contenido, pp. 10 - 14

<sup>19</sup> Miguel Moragas, Sociología de la comunicación de masas, p. 55

<sup>20</sup> Bernard Berelson, Análisis de Contenido, p.38

sociológicos, profundiza en la metodología del análisis de contenido ya experimentado por Lasswell.<sup>21</sup>

En los años subsecuente, los estudios sobre el análisis de contenido se encaminaron a la definición de muestras, problemas de fiabilidad y validez de las categorías establecidas, así como en las formas de medición. En estos estudios participaron Lasswell y colaboradores, quienes sostenían el carácter objetivo del análisis cuantitativo.<sup>22</sup>

Dentro de los investigadores en la materia surgieron divergencias en cuanto a la validez de los estudios cuantitativos y aislados, en relación con el análisis cualitativo, el cual era considerado como subjetivo. Lasswell continuó defendiendo la medición cuantitativa como fundamental para que los estudios tuvieran carácter científico.<sup>23</sup>

En el ámbito de la psicología se tendió al análisis de las expresiones en la relación a las actitudes, así como a la obtención de interpretaciones sobre los posibles efectos resultado de los sistemas de comunicación. Desde el punto de vista antropológico el análisis de contenido se aplicó al estudio de los mitos y leyendas. Fue un instrumento de análisis de fenómenos simbólicos.<sup>24</sup>

La llegada de la tecnología computarizada para procesar información revoluciona los procedimientos y en el campo de la lingüística se aplica a estudios semánticos. En 1967 estudiosos en la materia reflexionaron sobre los problemas para clasificar e integrar expresiones verbales, así como el uniformar categorías y reflexionar sobre el problema de las inferencias. Es durante esta década que existe una mayor preocupación por revisar teorías y su aplicación.<sup>25</sup>

Denis McQuail<sup>26</sup> considera que el principal motivo de atracción científico social del análisis de contenido es "...su fácil accesibilidad y la posibilidad de someterlo a un enfoque cuantitativo guiado por un objetivo inmediato. "En este sentido se puede realizar un análisis comparativo sobre las formas culturales durante periodos relativamente extensos.

---

<sup>21</sup> Moragas, op. cit. p. 55

<sup>22</sup> Krippendorff, op. cit. pp. 23-25

<sup>23</sup> Ole R. Holsti, Una introducción al análisis de contenido, p.6

<sup>24</sup> Krippendorff, op. cit. pp. 22-27

<sup>25</sup> Krippendorff, op.cit. p.25

<sup>26</sup> Denis McQuail, Sociología de la comunicación de masas, p. 92

Conforme a la experiencia de Moragas<sup>27</sup> la aplicación de esta técnica permite la síntesis de material informativo para la toma de decisiones. Afirma que estas aproximaciones son útiles, en tanto los datos sean analizados bajo las nuevas propuestas teóricas, aún cuando comparado con los estudios de semiótica y análisis estructural se vea un tanto limitado.

Por su parte Krippendorff<sup>28</sup> considera al análisis de contenido como un método científico capaz de ofrecer inferencias, a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos, que busca establecer criterios de validez.

Para los interesados por conocer el proceso de elaboración de las interpretaciones íntimas de las personas en relación con el mundo, el análisis resulta necesario en el estudio del comportamiento humano, los psicólogos recurren al análisis de las partes que intervienen en este proceso a fin de contar con mayores y mejores indicadores en su investigación. Holsti<sup>29</sup> comenta al respecto que "...el estudio de los procesos de la comunicación es fundamental para entender la historia, la conducta, el pensamiento, el arte y las instituciones humanas."

Cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación se convierten en objeto de estudio para poder explicar cómo se genera un mensaje, cómo es el medio que los transmite, qué estructura debe tener(forma), cómo llega a su receptor y éste como interpreta esos mensajes y los traduce en diferentes tipos de respuesta. Por ello, a lo largo de innumerables estudios realizados para interpretar el contenido de los distintos lenguajes, se desarrolló esta técnica de análisis que arroja resultados para lograr un mejor entendimiento en el ejercicio comunicativo y la predicción de sus posibles consecuencias en la sociedad.

Los estudios en la materia han dado como resultado que se considere a la influencia de los medio de comunicación tanto positiva, como negativamente para la sociedad. Las nuevas técnicas de comunicación son integradoras en tanto procuran el acercamiento y se libran fronteras, amplían el campo del conocimiento de manera informal, estimulan los sentidos; asimismo pueden enajenar, aculturizar, inhibir la imaginación, reducir las formas de percepción y estandarizar la concepción del mundo;

---

<sup>27</sup> Moragas, op. cit. pp. 55 - 57

<sup>28</sup> Krippendorff, op. cit. p.38

<sup>29</sup> Holsti, op. cit. p. 23

entre muchas afectaciones a favor o en contra de las ideas y costumbres de la humanidad.

El poder de los medios en nuestra época, es cada vez más asombroso, en tanto ejercen control sobre el menú de los mensajes que ofrecen, de esta forma determinan las ideas que circularán por todas sus frecuencias. En este sentido Shiller<sup>30</sup> considera que hay un plan preestablecido de difusión y penetración mediante mitos que muestran de manera parcial y distorsionada las distintas condiciones de vida. Los mensajes son manipuladores en la medida en que se presenta una falsa idea de la realidad y propician un estado de conciencia que no permite libertad para aceptar o negar lo que se muestra como concepto de vida y relación social.

Para otros estudiosos de la influencia de los medios, como Reyna Reyes<sup>31</sup> los medios adecuadamente utilizados son un aliado en la educación, una tecnología que debe aplicarse pedagógicamente en la transmisión del conocimiento. Puesto que las formas de expresión interpersonal en el aula están siendo vencidas por las imágenes, ideas y formas hechas, difundidas por los medios. En tanto no cambien las formas educativas, para lograr penetrar en la forma de percibir la realidad, la fábrica de deseos y concepciones ajenas que circulan en los medios de comunicación, darán paso a una creciente muchedumbre que no se opondrá a las técnicas de persuasión y se perderán o modificarán las culturas de los pueblos.

Una de las funciones fundamentales del análisis de contenido es precisamente ayudar en la interpretación de todos estos fenómenos para prevenir efectos no deseados. Por otra parte, proporciona elementos para el rediseño de los mensajes, formatos, lenguajes, hasta tiempos de difusión.

## C. EL CONCEPTO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.

### DEFINICIÓN

Los sociólogos de la escuela funcionalista norteamericana tuvieron particular interés por estudiar el fenómeno comunicativo, y es bajo esta corriente teórica que nace el análisis de contenido.

---

<sup>30</sup> Herbert Shiller, Los manipuladores de cerebros, p. 17

<sup>31</sup> Reyna Reyes, Para que futuro eduquemos, p.39

Las necesidades de comunicación, la capacidad de los medios para transmitir, las formas bajo las cuales se genera el mensaje y los efectos de los procesos comunicativos en la sociedad, transformaron el concepto, metodología y aplicación del análisis de contenido.

El más importante de estos teóricos es Berelson, quien particularmente creó la metodología hasta el momento aplicada en muchos estudios. Berelson<sup>32</sup> define el análisis de contenido como una "...técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"

Kaplan<sup>33</sup> lo considera "la semántica humanística del discurso político." Por su parte Holsti<sup>34</sup> lo entiende como cualquier "técnica cuyo objetivo consiste en realizar inferencias con base en la identificación objetiva y sistemática de características específicas de los mensajes."

Para Paisley<sup>35</sup> es "...una fase del procesamiento de la información en el cual el contenido de la comunicación se transforma mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización en datos que pueden sintetizarse y compararse."

Krippendorff<sup>36</sup> lo define como "...la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto."

Para este estudio se entenderá el análisis de contenido como la técnica de investigación que permite obtener información objetiva y sistematizada para conocer, el contenido, intención y posibles efectos de los mensajes transmitidos a través de cualquier medio de comunicación.

El análisis de contenido se ha convertido en un instrumento necesario y complementario de cualquier investigación sociológica, ya que los significados de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación son un factor importante que

---

<sup>32</sup> Berelson, op. cit. p. 36

<sup>33</sup> Kaplan, cit. pos. Holsti, op.cit. p.2

<sup>34</sup> Holsti, op. cit. p. 2

<sup>35</sup> Paisley, cit. pos. Holsti, op. cit. p. 3

<sup>36</sup> Krippendorff, op. cit.p.28

influye en la opinión de cualquier universo humano estudiado. Denis McQuail<sup>37</sup> afirma que "el problema más importante que requiere de la utilización del análisis de contenido es quizá la extensa cuestión de la relación entre las actitudes y valores dominantes de la sociedad y los sistemas simbólicos públicos."

Cabe mencionar que esta metodología para analizar los mensajes, se desarrolló considerándose los elementos del discurso oral o escrito, tales fueron los casos de análisis referentes a la prensa, la radio y los comunicados políticos. Por esta misma razón las limitaciones en su aplicación en el cine o la televisión, se deben a que no es contemplado el lenguaje visual. Sin embargo, el análisis de contenido sobre todo de la televisión, se ha realizado bajo este mismo esquema adaptando y enriqueciendo con elementos.

Los teóricos seguidores de esta metodología se retoman unos a otros ,y algunos aportan elementos nuevos conforme a su objeto de estudio. No obstante coinciden en cuanto a que el análisis de los mensajes debe ser objetivo y sistemático.

#### LA OBJETIVIDAD DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En cuanto a la objetividad del análisis de contenido se encuentran dos posiciones , la que fundamenta su objetividad en el análisis cuantitativo, a través de la medición de la repetición de símbolos, unidades o categorías y cuyos resultados se expresan en términos numéricos para poder hablar de precisión. Argumentan también que para ello se debe analizar el mensaje como se manifiesta en el proceso, sin leer entre líneas. Por otra parte, se presenta una corriente que defiende más el peso cualitativo del mensaje, como la esencia del mensaje y lo que simboliza. Afirma Holsti<sup>38</sup> que el análisis cuantitativo se ha perfilado como un proceso para realizar inferencias de acuerdo a la presencia o no de las propiedades de los mensajes.

---

<sup>37</sup> McQuail, op. cit. p.93

<sup>38</sup> Holsti, op. cit. p.4

Alexander L. George<sup>39</sup> dice que el estudio cualitativo de un reducido número de mensajes clave puede dar mejores interpretaciones. En este sentido se argumenta el hecho de que se repita una afirmación no necesariamente tiene mayor peso en el contexto de la información, sino que hay casos en los que la omisión tiene mayor relevancia que la continua mención. Por su parte Smythe<sup>40</sup>, sostuvo que los datos cuantitativos reflejan inmadurez de la ciencia, al confundir objetividad con cuantificación. Para Pool<sup>41</sup> los dos tipos de análisis se complementan. No se debe pensar que lo cuantitativo es superficial y lo cualitativo es profundo, sino hay que relacionarlos.

Dentro de los teóricos de la comunicación latinoamericanos Pascuali<sup>42</sup> afirma que en "...un análisis de contenidos o de efectos, que esté precedido por una labor estadística, por un cálculo de las "dosis" recibidas por la audiencia, corre el riesgo de objetivar lo accidental en lugar de lo esencial, riesgo que puede prevenirse justo con una cuantificación y ordenación previas del mensaje global. En condiciones excepcionales las categorías cuantitativas pueden perder su significado, en cuyo caso un tipo de mensaje que sólo ocupara centésimas del tiempo total de emisión pudiera asumir valores insospechados. Pero en condiciones normales de uso, los porcentajes de tiempo rutinariamente consagrados a cada tipo de programa asumen un significado fundamental."

La objetividad del análisis de contenido se sostiene en el conocimiento de la realidad social en la que se mueven los medios de comunicación, en la claridad de los objetivos planteados, en la definición de las categorías y unidades de análisis, en la clasificación de los diferentes tipos de mensajes; todos ellos elementos que ayudarán a cuantificar la información para su interpretación.

Una prueba de objetividad del análisis de contenido para Holsti<sup>43</sup>, radica en tener la opinión de otros analistas para comprobar si sus resultados son iguales después de seguir el mismo procedimiento. Si un investigador no puede precisar categorías, reglas, procedimientos para la clasificación de información, determinar tendencias, interpretar fenómenos, no ha cumplido con la necesidad de objetividad del estudio. "La

---

<sup>39</sup> George, cit. pos. Holsti op. cit. p. 11

<sup>40</sup> Smythe, cit. pos. Krippendorff op cit. p.23

<sup>41</sup> Pool, cit. pos. Holsti, op.cit. p.13.

<sup>42</sup> Antonio Pascuali, Comunicación y cultura de masas, p. 295

<sup>43</sup> Holsti, op.cit. p.4

objetividad implica que las decisiones sean orientadas por un conjunto de reglas explícitas que minimicen, aunque probablemente nunca completamente, la posibilidad de que los hallazgos reflejen las predisposiciones subjetivas del analista en lugar del contenido de los documentos en análisis."

Otro elemento necesario para la validez del análisis de contenido, es que sea sistemático, para ello se debe contar con un diseño de investigación cuyas categorías sean consistentes. Así la objetividad en el análisis de contenido se verá determinada por el rigor propio del investigador en cuanto al establecimiento de sus premisas y contexto para interpretar los datos. Krippendorff<sup>44</sup> señala que el analista debe distinguir entre el conocimiento cuya naturaleza es variable o inestable sobre las cuales no hay certeza, y saber que hay vinculación entre las variables permanentes o estables. El apoyarse en el análisis de variables fijas, ayuda a despejar las dudas sobre las variables inestables. También debe dejarse establecido con toda claridad la finalidad de las inferencias.

El análisis de contenido no puede estar aparte de los juicios del analista ni de su experiencia propia, por tanto reúne cierto grado de subjetividad. En este sentido, en tanto más estricto es el establecimiento y definición de las categorías y criterios, mayor claridad en los resultados. No hay que dejar de lado que el proceso de comunicación a través de los medios es por lo general unidireccional y subjetivo.

El análisis de contenido reflejará una forma de interpretar los fenómenos generados con una intención determinada, los efectos en el receptor pueden ser inferidos siempre y cuando también se consideren las características del receptor y el contexto en que se mueve. La simple descripción de la información de manera aislada, no tiene valor. Debe existir un sustento teórico bajo el cual se definan las categorías de análisis, objetivo, las características del receptor, el contexto del mensaje y el medio que lo emite. No es un mensaje aislado el que percibe el receptor, es un mensaje total integrado por los elementos propios del medio de comunicación y las particularidades del que lo recibe.

---

<sup>44</sup>Op. cit.p.37

#### D. APLICACIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

El análisis de contenido no se aplica únicamente a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, sino a los símbolos derivados de cualquier acción del ser humano manifestada por medio de cualquier lenguaje, sea corporal, gesticular, escrito, oral expresión artística y cultural.

La capacidad de análisis en el hombre se va desarrollando conforme al crecimiento de las esferas afectivas, experimentales e intelectuales. Sin darse cuenta, sin método alguno, se inicia repentinamente un proceso de análisis de lo que se ve, lee, platica, siente y oye. Dos personas pueden presenciar un mismo hecho, sin embargo, pueden diferir en su interpretación, la cual estará en relación directa con la experiencia personal y la forma de percibir las cosas. La percepción se puede ver influida hasta por estados anímicos, habrá situaciones o fenómenos por analizar que no perseguían intención alguna, pero la reacción sobre pasa la intención. Otras veces los fenómenos son propiciados pero pasan inadvertidos ante los ojos de los demás. Por ello, el fenómeno a estudiar estará a veces rodeado de variables que no se pueden controlar, de ahí que la aplicación del análisis de contenido, desde el punto de vista científico debe hacerse en el estudio de fenómenos que pueden ser sujetos a su método.

EL análisis de contenido es un instrumento metodológico de apoyo a la investigación social. Mediante su aplicación se comprueba o disprueban hipótesis, a su vez puede dar origen a premisas o hipótesis que se corroborarán por medio de otros instrumentos de investigación. Asimismo ayuda en la selección y clasificación de información, permite definir tendencias informativas, políticas, culturales y sociales; detectar diferencias y similitudes en criterios; tendencias, estilos, formas literarias, documentos escritos; perfiles en el contenido de programas radiofónicos y televisivos.

De acuerdo a Stone<sup>45</sup> el análisis de contenido se utiliza en determinados campos empíricos, como son: la psiquiatría, la psicología, la historia, la antropología, la educación, la filología, el análisis literario y lingüístico.

Berelson<sup>46</sup> marca diecisiete atribuciones, entre ellas: exponer técnicas de propaganda; seguir el curso del desarrollo de estudios académicos; comparar medios o niveles de

---

<sup>45</sup> Stone, cit. pos. Krippendorff, op. cit. p. 47

<sup>46</sup> Berelson, op. cit. pp.39-48

comunicación; construir y aplicar normas relativas a las comunicaciones; determinar el estado psicológico de una persona o de grupos para elevar el foco de atención; para descubrir los efectos frente a las comunicaciones. El contenido puede ser estudiado de acuerdo al contenido esencial (o sea la substancia); su forma, (las técnicas o recursos empleados para transmitir el mensaje); al estudio del emisor (el que habla); al receptor (para quien es el mensaje); y por último, qué efectos produce.

Para Holsti<sup>47</sup> el análisis de contenido tiene las siguientes aplicaciones: describir características de la comunicación; conocer las intenciones del mensaje y predecir posibles efectos en la población.

Krippendorff<sup>48</sup> hace una clasificación de la aplicación del análisis en función del tipo de inferencias que se pueden realizar. Plantea un análisis de las distinciones entre los métodos que aplican los analistas para vincular la información con su contexto, y que por tanto se reflejará en los resultados, de los distintos tipos de conocimiento, la forma en que se estructura y la manera de validarlo.

Las formas las define de la siguiente manera:

-Sistema "un artificio conceptual que describe una porción de la realidad" Existen sistemas biológicos, sociales, informativos, de los que se pueden comparar tendencias. "Los sistemas permiten extrapolar los datos existentes a otros estados de cosas aún desconocidos, y en ese sentido ofrecen explicaciones autónomas."

-Normas, son los parámetros o patrones con los que se compara el fenómeno para definir sus características cualitativas. Se evalúa, identifica y verifica con respecto a ciertas normas establecidas.

-Índices y síntomas, indica que hay una causa que lo produce marca una referencia en torno a otro fenómeno. En los estudios de comunicación se usan los índices de frecuencia, para constatar la importancia de la referencia; el equilibrio, para inferir su orientación y el de cantidad de asociaciones respecto a un símbolo, que significa la fuerza de una idea.

---

<sup>47</sup> Holsti, op. cit. pp.16-22

<sup>48</sup> Krippendorff, op. cit. pp.47-48

-Representaciones Lingüísticas, referente al lenguaje y estructura del discurso.

-Comunicaciones, sobre la interpretación, tendencias y posibles consecuencias de los mensajes.

-Procesos institucionales, para perfilar estructuras y los diferentes comportamientos de las instituciones y organismos.

Por su parte Janis<sup>49</sup> propone una aplicación del análisis por unidades conforme a tres tipos de necesidades de estudio:

-Análisis pragmático: procedimiento que clasifica los signos según su causa o posible efecto(se registran las menciones de una palabra o concepto, cuya intención es modificar una actitud en estudio).

-Análisis Semántico: selección de signos conforme a sus significados (es un análisis cuantitativo de una referencia, sin relación con las demás palabras)

Janis divide este tipo de análisis en tres sentidos: análisis de designaciones, que es la frecuencia en que se refieren los objetos, cosas, grupos, conceptos(como un equivalente temático). Análisis de atribuciones, cuando se observa la frecuencia en que se refieren las características de los objetos, como un análisis temático, cuya referencia esta unida a alguna cualidad o propiedad(como: cumplido, limpio). Análisis de las aseveraciones, que es la frecuencia con que aparece el tema en relación a alguna situación.

-Análisis de vehículos-signos: cuando se clarifica el contenido por las cualidades psicofísicas de los signos.(registrar las veces en que aparece una palabra que ubica un espacio como sería el termino latinoamericano)

Cada uno de los usos y aplicaciones del análisis de contenido propuestos por los diferentes autores parten de un principio básico de definición sobre el objeto de la investigación. Berelson enfoca sus propuestas a áreas muy definidas de diferentes tipos de organismos o disciplinas desde una perspectiva general, como son los

---

<sup>49</sup>Janis cit. pos. Krippendorff, pp.45-46

sistemas educativos, medios de comunicación, sistema político, o concretamente a estudios de caso. En todos ellos se analiza un discurso, identificando previamente la parte del proceso comunicativo que se pretende estudiar. Tanto Krippendorff como Janis proponen una clasificación para analizar el mensaje de acuerdo a los objetivos que se persiguen. Específicamente con respecto a lo que se pretende obtener se califica el tipo de análisis. Esto no invalida que se efectúen diversos tipos de análisis para obtener un panorama más completo del fenómeno a estudiar.

Krippendorff en especial, plantea la forma en que se deben vincular el análisis con el contexto en que se estudia el mensaje. Es fundamental relacionar las inferencias con un marco referencial conforme a esto clasifica las aplicaciones del análisis de contenido en los distintos tipos de estudio realizados. Señala<sup>50</sup> "el análisis de contenido ante todo permite adoptar como datos comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no el lenguaje."

Dependiendo de las respuestas que se quieran obtener, se deberá definir el tipo de análisis que se pretende efectuar. Hay investigaciones que requerirán del análisis del total del fenómeno comunicativo, en este caso se pueden considerar las cinco aplicaciones propuestas por Berelson, sin embargo, cada una precisa de un instrumento determinado para que cumpla con su objetivo. Si se piensan analizar todos los elementos del fenómeno, es necesario antes de iniciar contar con la definición del objetivo y su marco de referencia.

En cuanto a las aplicaciones del análisis de contenido, podemos decir que con mayor frecuencia se recurre a esta técnica en busca de respuestas de las posibles reacciones de los destinatarios de los mensajes de los diversos medios de comunicación. La llamada nueva tecnología, en la que se aplica la computación y la manera de procesar datos escritos visuales, sonoros, hablados, en un menor tiempo, ha creado nuevas formas de asimilar la información y por tanto se ha acelerado el ritmo en los procesos informativos. La gran cantidad de medios de información y sus redes, canales y frecuencias, circulan en el planeta con una rapidez que cada vez hace más complejo el

---

<sup>50</sup> Op. cit. pp.45-46

estudio de los fenómenos comunicativos, desde el contenido, hasta los efectos en la recepción.

Por ello, más que nunca el análisis de la información y cómo afecta a la sociedad, es una necesidad creciente. Las múltiples aplicaciones que puede tener el análisis de contenido está en relación con la cantidad de fenómenos que hay que estudiar e interrogantes por responder. Debido a esto, se deben diseñar instrumentos de análisis que correspondan al objetivo y a las características específicas del medio de comunicación a través del cual se transmite la información.

Hay que recordar que tanto Berelson, como los demás teóricos plantean aplicaciones de modelos de análisis de contenido basados en las experiencias de investigación sobre los efectos de los mensajes a través de la radio, en la prensa, documentos o a nivel interpersonal. Por esta razón, el análisis de contenido de los mensajes televisivos no puede realizarse únicamente desde los modelos y clasificaciones referidas, requiere de una comprensión de los elementos que constituyen el medio y la simbología que manifiesta. La televisión maneja diferentes discursos simultáneos y fugaces, que precisan de un planteamiento específico y un instrumento diseñado de acuerdo al objeto del estudio. En este sentido, será fundamental plantear en el contexto de la investigación las características del medio, tanto sociológicas, como técnicas.

## **CAPITULO II**

### **ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO.**

#### **A. EL MEDIO ES EL MENSAJE.**

Se ha visto como ha sido necesario para el estudio del comportamiento humano desarrollar una técnica que ayude en el análisis de los mensajes generados por el hombre. Los estudios en la materia tienden a investigar lo que se dice y cómo se dice; a quién se dirige y por qué se dice son aspectos que se infieren del mismo mensaje, sin embargo, el estudio del emisor queda un tanto al margen de la investigación, a menos que se cuente con información sobre este antes del estudio. Esto es debido al propio origen del análisis, puesto que se pretendía analizar los diferentes tipos de discursos escrito y orales, y no los medios que los emitían. Para analizar los mensajes es indispensable conocer quién lo origina y el vehículo que lo transporta, ya que no siempre quién diseña el mensaje es quien lo emite.

Si bien la metodología de análisis establece la necesidad de un marco de referencia, así como un cuerpo teórico que ayuden a la contextualización de la información y su análisis, los planteamientos de los teóricos funcionalistas se concretan al discurso en sentido estricto.

Las propuestas de Berelson a través de su metodología fueron concebidas para hacer lectura de las distintas palabras, la estructura del mensaje, la repetición de significados, el contexto en que se da el mensaje y su relación con cada parte del discurso verbal. Se le ha visto como una metodología limitada, sin embargo, aún cuando ha cuestionado al análisis de contenido su carácter cuantitativo, en las consultas sobre el tema la referencia obligada sobre esta técnica es Berelson. No obstante que se han desarrollado otras propuestas para tratar de incluir las formas simbólicas de las imágenes en movimiento asociadas a la palabra, la propuesta de Berelson sigue vigente en tanto que proporciona elementos cuantificables, los cuales vinculados a un marco de referencia y a partir de la relación de indicadores y variables arroja información que de otra forma no se lograría, útil en cualquier tipo de investigación y de análisis bajo cualquier marco conceptual.

Algunos elementos metodológicos y categorías referidos por Berelson tienen presencia en la mayoría de los estudios en los que se analizan los mensajes difundidos por los medios. No por ello se le puede considerar el más completo, sin embargo sus planteamientos ayudan en la organización, selección, cuantificación y sistematización de la información respecto a un objetivo específico, lo que trae como consecuencia la presentación de un panorama preliminar para perfilar un proyecto de investigación o para mostrar un replanteamiento de las unidades de análisis o categorías de investigación.

El análisis es un procedimiento en el que se elaboran herramientas encaminadas a obtener la información debidamente clasificada, mas no es un marco conceptual bajo el cual se analizarán los mensajes, la interpretación de esta información será estudiada bajo los distintos enfoques teóricos sobre los cuales se haya planteado la investigación. Cabe recordar que en un principio tanto sociólogos funcionalistas, como psicólogos conductistas fueron los que se interesaron en crear una metodología que los llevara a interpretar los diferentes procesos de comunicación, y en este sentido se fueron definiendo tanto técnicas, como las teorías bajo las cuales se realizarían las interpretaciones de los contenidos. Es pues un herramienta para obtener información para su análisis.

Este instrumento permite conforme al interés particular de la investigación, se adapten los elementos y formas de procesar la información conforme al tiempo y necesidades del estudio. Gloria Feliciano<sup>41</sup> en su propuesta para realizar investigación sobre población en el área de comunicación afirma que "Mientras en otros métodos de investigación existen procedimientos definidos, el investigador que utilice el análisis de contenido debe establecer los suyos propios, explorando y perfeccionando su técnica de recolección de muestras suficientemente representativas del material..."

El trabajo de análisis en los medios requiere de distintas formas de abordarlo, si bien en la prensa se tienen cautivas las ideas y el discurso a estudiar, en la radio y la televisión los mensajes son instantáneos y fugaces. En el caso de la televisión hay que incorporar, los elementos de imagen, movimiento y color, puesto que nos encontramos frente a un fenómeno comunicacional que conjunta varios lenguajes y

---

<sup>41</sup> Gloria Feliciano, Investigación en materia de comunicación sobre población. p. 41

Algunos elementos metodológicos y categorías referidos por Berelson tienen presencia en la mayoría de los estudios en los que se analizan los mensajes difundidos por los medios. No por ello se le puede considerar el más completo, sin embargo sus planteamientos ayudan en la organización, selección, cuantificación y sistematización de la información respecto a un objetivo específico, lo que trae como consecuencia la presentación de un panorama preliminar para perfilar un proyecto de investigación o para mostrar un replanteamiento de las unidades de análisis o categorías de investigación.

El análisis es un procedimiento en el que se elaboran herramientas encaminadas a obtener la información debidamente clasificada, mas no es un marco conceptual bajo el cual se analizarán los mensajes, la interpretación de esta información será estudiada bajo los distintos enfoques teóricos sobre los cuales se haya planteado la investigación. Cabe recordar que en un principio tanto sociólogos funcionalistas, como psicólogos conductistas fueron los que se interesaron en crear una metodología que los llevara a interpretar los diferentes procesos de comunicación, y en este sentido se fueron definiendo tanto técnicas, como las teorías bajo las cuales se realizarían las interpretaciones de los contenidos. Es pues un herramienta para obtener información para su análisis.

Este instrumento permite conforme al interés particular de la investigación, se adapten los elementos y formas de procesar la información conforme al tiempo y necesidades del estudio. Gloria Feliciano<sup>41</sup> en su propuesta para realizar investigación sobre población en el área de comunicación afirma que "Mientras en otros métodos de investigación existen procedimientos definidos, el investigador que utilice el análisis de contenido debe establecer los suyos propios, explorando y perfeccionando su técnica de recolección de muestras suficientemente representativas del material..."

El trabajo de análisis en los medios requiere de distintas formas de abordarlo, si bien en la prensa se tienen cautivas las ideas y el discurso a estudiar, en la radio y la televisión los mensajes son instantáneos y fugaces. En el caso de la televisión hay que incorporar, los elementos de imagen, movimiento y color, puesto que nos encontramos frente a un fenómeno comunicacional que conjunta varios lenguajes y

---

<sup>41</sup> Gloria Feliciano, Investigación en materia de comunicación sobre población. p. 41

formas de expresión que deben interpretarse al mismo tiempo de manera particular y en relación con el mensaje total.

El ritmo de los mensajes que circulan a través de la televisión, rebasa metodologías tradicionales y es por ello que se deben ir ajustando al interés de estudio. Por tanto se tiene que determinar los elementos constantes en los mensajes televisivos, de tal suerte que permitan establecer una metodología que presente resultados confiables e inmediatos.

Para poder analizar el fenómeno televisivo, a partir del análisis de los mensajes o de la respuesta a éstos, es necesario definir las características de la televisión.

La televisión es un medio de comunicación electrónico por el que se emiten señales mediante un lenguaje visual y sonoro con significados. Técnicamente su señal puede ser enviada por microondas, cable y satélite.

La televisión es un medio conformado por características de otros medios, como el teatro, la radio, el cine, la palabra, la música.

Para Furio Colombo<sup>52</sup> la televisión es "predominantemente imagen y fácilmente se quita de encima el significado de la palabra que lo acompaña, su lenguaje es simbólico es reconocido pero no penetrado, y por tanto se crea una visión vasta, imprecisa, no literal, de tipo diferente a todas las demás formas de comunicación industrial.

Es indudable que la televisión es una extensión del hombre como afirma Mc Luhan,<sup>53</sup> esta produce y reproduce sus formas de interconectarse, perpetuarse y extenderse. Los contenidos televisivos son fugaces, parciales subjetivos y unilaterales<sup>54</sup>. En la televisión se expresa una parte de la realidad del ser humano, es parcial porque se encuentra en manos de un reducido número de personas y obedece a los intereses de estas. Es unilateral en tanto en el proceso de producción de los mensajes es sólo el emisor quien participa. Sus mensajes expresan juicios valorativos y emotivos, en tanto sus contenidos reflejan las distintas formas de la condición humana, sentimientos, razonamiento y comportamiento. Por sus características propias de inmediatez, en la televisión los acontecimientos no se detienen, así la recepción de las ideas y los

---

<sup>52</sup> Furio Colombo. Televisión: la realidad como espectáculo. p.45

<sup>53</sup> Marshal McLuhan La comprensión de los medios como extensiones del hombre. pp. 309-407

<sup>54</sup> Guillermo Michel. Para leer los medios. p.33

mensajes no regresan, lo que se capta en el instante es lo que queda, por eso los mensajes la mayoría de las veces son repetitivos y las ideas breves<sup>55</sup>.

La televisión como medio de comunicación será lo que el hombre quiere que sea. Marshall McLuhan<sup>56</sup> en una forma diferente de entender la nueva tecnología, afirma que cada medio de comunicación en la sociedad modifica su forma de vida. Su célebre frase EL MEDIO ES EL MENSAJE, explica que las innovaciones tecnológicas crearán nuevos lenguajes y formas de percibir la vida. Para Mc Luhan la televisión es ambiental e imperceptible como todos los ambiente. Afirma que los efectos del medio se hacen poderosos e intensos justamente porque se proporciona otro medio en calidad de contenido.

La televisión es un experiencia personal, aún cuando se vea en compañía, cada televidente la interpreta y vive a su manera. Al respecto Cohen-Seat<sup>57</sup> dice que : "el sujeto que percibe un mensaje visual, de tipo fílmico, vive en ese momento en un mundo que es el del mensaje visual estructurado por él, y que de él recibe su realidad propia".

El telespectador recibe las diversas formas de percibir la vida, aún cuando no sea la propia. Una de las características de la información visual es que impone las formas. El hombre realizaba su representación del mundo antes de ser contaminado por la información visual. El cine y la televisión no son los que hacen al mundo, es el mundo el que se ve en función de los temas y esquemas de la información visual. Sin embargo, la expresión verbal es irremplazable como parte del dominio del pensamiento y la vida diaria.<sup>58</sup>

La televisión también propicia un mejor flujo de comunicación simultánea de lo que sucede en el mundo, en esto consiste parte de su encanto o magia. La televisión cumple con una función social, como medio hace las veces de ventana al mundo, refleja los distintos sucesos y formas de convivir en el planeta. De la misma manera en que modifica actitudes y valores, puede enriquecer las formas de pensamiento y ampliar la sensibilidad si es utilizada con responsabilidad social. No obstante, sus

---

<sup>55</sup> Como es el caso de la publicidad.

<sup>56</sup> Marshall McLuhan, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.

<sup>57</sup> Cohen-Seat y Fougeyrollas, La influencia del cine y la televisión, p. 41.

<sup>58</sup> Cohen-Seat, op.cit.41

cualidades y capacidades como herramienta para complementar el conocimiento ha sido limitada en la práctica.

Las tendencias mundiales en la producción de programas de televisión se han diversificado, y existen otras propuestas a las que comúnmente se observan en la televisión nacional que está profundamente influida por la corriente de producción de la televisión norteamericana.

La televisión resulta sumamente cautivadora debido a que tiene la capacidad de ofrecer posibilidades que ningún otro medio tan inmediato puede reunir. La forma en que se presentan situaciones tienen que ver con su capacidad para llegar al destinatario.<sup>59</sup>

Teodoro Adorno<sup>60</sup> considera que "...El medio mismo integra el esquema general de la industria cultural y fomenta su tendencia de deformar y captar desde todos los ángulos la conciencia del público, como síntesis del cine y la radio. La meta, la de poder repetir en una imagen suficientemente captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible, este sueño insomne, se ha aproximado mediante la televisión y permite, de consumo, introducir en este duplicado del mundo, y sin que se advierta, lo que se considere adecuado para reemplazar al real."

La televisión en un principio puede ser un medio transparente que mostrará la realidad, sin embargo la utilización de efectos especiales le ha dado mayor fantasía pero disfraza y desvirtúa la realidad, por lo que se pone en duda su credibilidad. La televisión, afirma Baggaley<sup>61</sup>, es diestra en el arte de la ilusión.

El análisis previo a los efectos producidos por la televisión, sirve para realizar interpretaciones sobre su papel en el ámbito del estudio psicológico y su repercusión sociológica, y son determinantes que guían la experiencia televisada anterior a la medición de los efectos en la población. Los supuestos planteados antes de la medición de sus efectos reales, son las valoraciones anteriores al proceso de

---

<sup>59</sup> Baggaley, Análisis del mensaje televisivo.

<sup>60</sup> Teodoro Adorno, Prólogo a la televisión, cit. pos. Carmen Cortés, La escuela y los medios de comunicación, p. 35.

<sup>61</sup> Baggaley, op.cit. p.20.

recepción y descodificación de información experimentada por la percepción de imágenes y audio.

La televisión entendida por McLuhan<sup>62</sup>, es la extensión más espectacular del sistema nervioso y en tanto ha afectado a la vida privada, social y política, cualquier intento de estudio sistemático sobre su influencia no será real ya que no se puede aislar de los demás factores que intervienen en la relación comunicativa entre el hombre y el medio.

Para poder entender la televisión como fenómeno social es necesario comprender que es un medio cuyos símbolos son representados por imágenes, sonidos, movimientos, colores, voces, que en conjunto tienen un significado. Cuando leemos cada letra es un símbolo, es parte de un lenguaje escrito, la unión de esos símbolos, nos da una palabra, esta tiene un significado establecido en común para efectos de comunicación.

En la televisión existen expresiones particulares de cada uno de los diferentes lenguajes que proporcionan un significado, este puede ser reforzado o no por otros lenguajes cuyos signos tengan un mismo significado. Como cuando un actor refleja tristeza en la actuación y se le acompaña de una música melancólica y un paisaje solitario. En una escena así se utilizaron varios lenguajes y se conjuntaron en un acto. Sin embargo, en el campo de los significados no siempre es tan simple, sobre todo cuando hay riqueza de ideas y variedad de personajes.

Por tanto para poder comprender e interpretar los mensajes multilingüaje de la televisión, deben considerarse los diferentes componentes que estructuran el mensaje televisivo y su interrelación. Para James Lull<sup>63</sup>, "La manera en que los televidentes interpretan los mensajes de la televisión no reflejan simplemente los propósitos de los productores y las aparentes implicaciones de los programas no revelan necesariamente los significados que los auditorios se forman después de ver televisión. Los programas de televisión no tienen una sola connotación o significado objetivamente definible. Las imágenes son polisémicas, están impregnadas de significados. Mas específicamente los programas son fuentes potenciales de interpretaciones a actualizar en las variantes relaciones de los televidentes con ello."

---

<sup>62</sup> Marshal McLuhan, op. cit. p. 387.

<sup>63</sup> James Lull, Recepción televisiva, reforma y resistencia en China, pp.89-90.

Lo que hace particularmente difícil el análisis del mensaje televisivo es en parte que se maneja un lenguaje dentro de otro lenguaje, y para interpretarlos hay que conocer desde el pensamiento que dio origen a la idea del programa, ya que aún cuando la tecnología comunicativa tiende a globalizar las formas de expresión, existen todavía diferencias de concepción entre las culturas. De tal suerte, que la realidad presentada por la televisión, se encuentran determinada por las ideas, formas, edades, situación social y cultural, y sobre todo experiencia individual, de quienes producen programas televisivos. Y a su vez quienes analizan sus contenidos aplican criterios que se encuentran definidos por sus vivencias personales.

Dentro de este espacio simbólico del mensaje y las interpretaciones que de su análisis resulten, Schramm<sup>64</sup> plantea que "...los signos pueden tener el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos. Podemos elaborar un mensaje con signos que conocemos, y podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido con respecto a ellos. A esta colección de experiencias y significados le llamamos "marco de referencia", y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia."

Entre mejor se definan los elementos que conforman el lenguaje y su contexto, habrá un mayor acercamiento al significado del mensaje televisivo. Sin embargo, hay que insistir en cuanto a que en cualquier proceso de comunicación no siempre los mensajes tienen un solo significado, ya que depende de la interpretación que le proporcione quien recibe y el contexto del propio mensaje.

---

<sup>64</sup> Wilbur Schramm, La Ciencia de la comunicación Humana, p. 17.

## B . ESTRUCTURA DEL MENSAJE TELEVISIVO

El mensaje es el conjunto de señales bajo un código común, en un sentido más general es el contenido, sin importar si tiene, sentido o no.<sup>65</sup>

Para Colombo<sup>66</sup> el mensaje "no es ni el contenido ni el medio, sino la cadena de fenómenos puesta en marcha por la cualidad predominantemente visiva del mensaje"

El mensaje encierra otros universos simbólicos que hay que considerar en el análisis. El lenguaje televisivo es la síntesis de los lenguajes de otros medios, es un mensaje multilinguaje, por lo que cada uno de ellos debe ser contemplado en el estudio de su significado con respecto a los demás elementos.

Fuera de la propuesta presentada por Baggaley, el material bibliográfico específico sobre el análisis de la televisión es escaso. Algunos autores parten del análisis del film y lo adaptan al estudio de la televisión.

Daniel Prieto<sup>67</sup> plantea un esquema de análisis de cada lenguaje por separado, en cuanto a la imagen se centra en las formas estéticas, colores, luz, contraste, basándose en Dondis, quien aplica un método para analizar la imagen publicitaria y obras de arte. Prieto considera un lenguaje verbal-visual en secuencia retomando los planteamientos de Aumont y Dondis<sup>68</sup>. Este último, autor del libro *La sintaxis de la imagen*, menciona tres niveles de mensaje: los representacionales que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia, los abstractos en donde los elementos visuales realzan emociones o situaciones anímicas, y el simbolismo como un amplio campo de símbolos creados. Cada uno de estos niveles se encuentran mezclados y afirma que a pesar de su dificultad para diferenciarlos se pueden separar para su análisis en cuanto a formas perceptivas y valorativas.

Por su parte Lorenzo Vilches<sup>69</sup> considera que "la mirada de la televisión es una mirada textual, es decir una interrelación de imagen y palabra, no siempre bien resuelta ni

---

<sup>65</sup> Katz et al. Diccionario p.316

<sup>66</sup> Colombo, op. cit. p. 92.

<sup>67</sup> Daniel Prieto. Elementos para analizar el mensaje, p.38.

<sup>68</sup> Dondis, La sintaxis de la imagen, p.83.

<sup>69</sup> Vilches, Manipulación de la información televisiva, p.15

satisfactoria, pero que por encima de todo une a ambas para formar un discurso audiovisual de características específicas. La televisión transforma la realidad del texto."

Para su estudio al mensaje televisivo se le considera estructurado de la siguiente manera:

M E N S A J E	VISUAL	CONTEXTO
		Situaciones, asociaciones, temas, circunstancias
		Representación simbólica de las situaciones a través de los actores sobre distintos tópicos.
T E L E V I S I V O	VERBAL	AFECTIVO
		Sensaciones, emociones. Los sentidos estimulados por el conjunto de elementos que provoca estados anímicos.
	VALORATIVO	
S O N O R O	SONORO	TECNICO
		Formas de producción, técnicas para expresar. Elementos de ambientación e interpretación de lo que se pretende transmitir.

La composición del mensaje televisivo maneja tres discursos de manera simultánea: VERBAL, como la forma de expresión del lenguaje oral del pensamiento<sup>70</sup>. La lengua como formadora de la relación entre objetos<sup>71</sup>.

<sup>70</sup> Cohen-Seat. La influencia del cine y la televisión, p.23.  
<sup>71</sup> Katz. et. al. Diccionario básico de comunicación, p. 316.

**VISUAL**, relativo a la producción de imágenes. La imagen como sintetizadora de ideas, refleja un tipo de representación del mundo<sup>72</sup>.

**SONORO**, secuencia de sonidos naturales o recreados. Representa estados de ánimo y características del medio ambiente. Apoya a los mensajes verbal y visual.

El mensaje televisivo tiene una forma primaria de expresarse, para ello utiliza la conjunción de los tres tipos de lenguajes referidos. Sin embargo, es ante todo un medio visual, su proceso de comunicación está basado en la representación visual que manifiesta, si las imágenes deben transmitir la idea requerida.

La percepción de los que se quiere transmitir mediante imágenes que pueden derivar en representaciones, por tanto un mensaje no tiene una sola interpretación. James Lull<sup>73</sup> afirma que "no importa que tan cuidadosamente estén constituidos los mensajes de televisión o que tan unilaterales sean, ya que nunca pueden imponer un significado único o producir solamente el significado propuesto."

La escenografía, la actuación, los colores, el vestuario, son entre otros, elementos que constituyen el lenguaje visual, a esto hay que agregar el movimiento en tiempo y espacio que imprimen las dinámica del mensaje. La descripción visual del mensaje, es reforzada por la expresión verbal y sonora. Hay ocasiones en que por un limitado manejo de las técnicas de comunicación televisivas, los mensajes visuales son excesivamente apoyados por los verbales.

La televisión maneja un lenguaje descriptivo visual fugaz e instantáneo, por lo que aún cuando se maneje mucha información, solo es captada la idea general.

Los tres tipos de discurso del mensaje encierran en su contenido tres elementos que le dan esencia. La forma de presentar el contexto de lo que se pretende expresar, la forma valorativa a través de la cual se plantea la concepción de las situaciones y relación entre los personajes, el comportamiento en relación a los valores permanentes en la trama o tema abordado.

---

<sup>72</sup> Cohen -Seat. op.cit. p.31

<sup>73</sup> Lull. op. cit. p.91

El elemento técnico es la forma de producción cuya interpretación encierra los discursos visual, verbal y sonoro, el lenguaje televisivo global. Los movimientos de cámara, la iluminación, la sonorización y musicalización, la escenografía, el vestuario, refuerzan o debilitan la intensidad de una idea o sentimiento por expresar.

Existe también un marco de ambientación de la trama televisiva, que influye determinadamente en la representación que del contexto general se pretende. La idea y la concepción del mensaje deben ser debidamente interpretados por el productor para conseguir el resultado deseado.

Cabe mencionar que en el proceso de creación de un programa de televisión se ven involucrados varios procesos de interpretación que van desde el investigador que busca la información para el guionista, la adaptación de la información por el guionista al lenguaje televisivo, la interpretación del productor para la realización del programa y el contexto en el que se transmite la emisión. De tal suerte, que debe haber un seguimiento del proceso general para que no se pierda el objetivo, en tanto intervienen los más variados criterios en la realización de cualquier programa televisivo.

### C. ELEMENTOS PARA PLANTEAR UN ESTUDIO DE CONTENIDO

Los distintos autores que se han preocupado por el estudio de los mensajes televisivos presentan ya los resultados del análisis del contenido de los programas, la mayoría de estas investigaciones hablan de las tendencias, limitaciones y cualidades de la televisión. Sin embargo, fuera de la referencia de Berelson cuando se trata de metodología de investigación en análisis de contenido, no se cita a ningún autor que no pertenezca a la misma escuela. Dentro del estudio de los mensajes, hay que distinguir entre el método para el análisis y el marco conceptual para la interpretación de la información. Esto es muy importante ya que la técnica ayuda a obtener información y procesarla para su análisis, y es bajo la luz de determinadas corrientes teóricas que se efectúa el análisis o interpretación. Por ello, el investigador debe contemplar en el diseño de su investigación el marco teórico en torno al cual se interpretaran los resultados del estudio.

Daniel Prieto<sup>74</sup> y Guillermo Michel<sup>75</sup> proponen en sus textos sobre el estudio de los medios de comunicación, aprender a exponerse a los medios analizándolos. Prieto plantea una guía de análisis de los diferentes medios para capacitar al receptor. Maneja el análisis de los diferentes tipos de lenguajes, más no el concretamente televisivo, este se integra por el estudio aislado de cada uno de sus elementos. En esta propuesta se tendría que analizar cuadro por cuadro en imagen y texto, lo que lo convierte en un estudio con largas descripciones de cada uno de los encuadres y relatos del discurso verbal. Por lo que el análisis se perdería en una serie de descripciones explicativas respecto a las imágenes y la posición de sus personajes. Tal vez este tipo de planteamientos puedan ser aplicados en grupos de estudio, para conocer las características de la anatomía de los mensajes por los diversos medios de comunicación y se pueden retomar algunos elementos, pero es poco práctico para el análisis de imágenes y sonido en movimiento, como se presenta en la transmisión televisiva.

Por su parte Guillermo Michel aborda el análisis desde el proceso de comprensión global y su marco contextual. Propone aprender a comprender los medios, hacer una lectura crítica de sus mensajes respetando las formas de percibir del espectador. Aplica un método que él llama vivencial, más encaminado a entender que a analizar los medios. Michel afirma que ningún método puede garantizar la objetividad en el análisis de la realidad social, ya que el ser humano es producto de esa misma realidad y tiene su propia concepción del mundo, puesto que al existir una interdependencia entre el que estudia el fenómeno y el fenómeno mismo los resultados son afectados; de tal suerte que quien analiza es tan parcial, subjetivo y unilateral como lo son los mensajes que se envían por los medios, en tanto son parte de esa realidad.

Para Michel comprender los medios es hacer conscientes las coincidencias y diferencias que del mundo se tienen. La objetividad científica no es tan importante, en la medida que lo prioritario es entender que es lo que motiva determinado comportamiento humano, y este es variable con respecto a las condiciones sociales. Sin embargo, plantea que para comprender de manera sistemática los hechos es

---

<sup>74</sup> Prieto, op. cit.

<sup>75</sup> Guillermo Michel. Para entender los medios.

necesario: identificar a los actores sociales y el papel que juegan en el contexto, definir lo que acontece conforme a la óptica de los que reciben e interpretan quienes participan en los hechos y establecer las normas, conducta y valores en las que se desarrolla el suceso.

En su propuesta Michel presenta una forma de interpretar los mensajes, la profundidad de la lectura depende de las características del que observa los mensajes, pero no muestra concretamente una definición de categorías, las da por hecho. La preocupación de Michel es la interpretación del fenómeno y proporciona elementos de contexto que ayudan a esa comprensión. Sin embargo, quien se expone a los medios no tiene esa visión consciente de la historia y referencia de los medios, su cultura en este sentido es limitada, el televidente común tiende a creer lo que ve o escucha en determinado medio o conductor. La aportación de Michel es en cuanto a la forma de interpretar la información a partir de una concepción hermenéutica, y sobre todo considerar al telespectador como principal actor para poder descubrir con una actitud más crítica y participativa lo que encierran los mensajes televisivos.

Se ha visto lo que algunos de los estudiosos del tema plantean para el análisis de los mensajes, específicamente en los medios de comunicación, ninguno de estas es una propuesta que muestre concretamente el procedimiento para el análisis de los mensajes televisivos, se pueden considerar algunos de los elementos mencionados e inferir algunos otros pero no hay un procedimiento establecido para tal efecto.

La presente propuesta para el análisis del mensaje televisivo se concreta a la presentación de instrumentos de captura de información para su posterior interpretación, por lo que se establecen líneas generales para el estudio de los mensajes. Es importante señalar que cualquier método de esta naturaleza es flexible ya que se tiene que adaptar a diferentes fenómenos, por lo que al plantear un estudio para el análisis de contenido hay que considerar los siguientes aspectos:

#### **-DE LA SUBJETIVIDAD DEL ANÁLISIS.**

Hay que insistir en que los mensajes son unilaterales, parciales y subjetivos<sup>76</sup>. Por tanto se debe establecer y definir categorías que ayuden a obtener la información

---

<sup>76</sup> Michel, op. cit.

sistematizada para su estudio. Definitivamente la objetividad en el análisis se verá limitada por el grado de objetividad de quienes estudian el fenómeno. En este sentido Berlo<sup>77</sup> argumenta que en la medida que el observador forma parte de la observación, los estudios necesariamente se verán influidos por los valores y experiencias de los analistas, por lo que la investigación no puede estar libre de valores.

Luis Ramiro Beltrán<sup>78</sup> dice que los científicos deben reducir sus márgenes de subjetividad, ya que no se puede ser neutral, sobre todo cuando hay categorías que no son mensurables en sentido estricto, por lo que hay que entender la presencia de la subjetividad.

Parte del carácter científico de la investigación dependerá del procedimiento en el procesamiento de la información, de ahí que la objetividad del estudio estará en relación directa con las características de la muestra, la definición de categorías, la clasificación de las unidades de análisis y el marco de referencia en el que se ubica el problema.

#### **-DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Los proyectos en el área de investigación en materia del contenido televisivo pueden buscar:

- definir la política nacional en cuanto a los contenidos televisivos. Esto requiere del análisis de la programación de todos los canales, previa muestra establecida.
- determinar las tendencias de la publicidad en la televisión comercial.
- determinar las características del emisor y sus objetivos. Esto puede ser respecto a la forma jurídica que lo representa, o en cuanto al estudio comparativo entre el canal estudiado respecto a los demás, o bien referente a un género o emisión especial.
- definir las características de determinada barra programática. Ya sea respecto al fin que persigue, al receptor que esta dirigida, al receptor que recibe, o al tipo de programas que la integra. En esto es interesante contar con los estudios de audiencia para ver la correspondencia entre los objetivos de la barra programática o género televisivo y las características del teleauditorio que los ve.

---

<sup>77</sup> Berlo, op. cit. p. 132.

<sup>78</sup> Luis Ramiro Beltrán. Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación en América Latina, p.201

Pueden plantarse otros estudios en los que se relacionen contenidos con publicidad, tendencias informativas, perfiles de receptor a los que se dirigen los programas, factores de identificación en los contenidos con receptores de determinadas particularidades ,etc. Para cada uno de estos estudios habrá que elaborarse instrumentos para la selección, clasificación y cuantificación, de los mensajes para su interpretación.

#### **-DE LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Es importante señalar que el análisis pueda tener entre sus objetivos: evaluar, inferir, precisar, describir, comparar, comprobar y redefinir. La definición de los objetivos indica el camino de la investigación.

#### **-DEL MARCO DE REFERENCIA**

En cualquier investigación se deben contemplar en mayor o menor profundidad según se necesite, aquellos elementos que contribuirán a la contextualización del problema en estudio y los elementos teóricos bajo los cuales se analizará el fenómeno. A partir del conocimiento preliminar del objeto de estudio se elabora un marco de referencia que sitúe y profile los conceptos, categorías e indicadores bajo los cuales se clasificará e interpretará la información.

Indicadores como los estudio de audiencia, presupuestos invertidos en publicidad o en determinado tipo de programas, características del grupo social que maneja el canal o produce el programa, referencias de estudios anteriores sobre el tema, referencias históricas que sitúen el estudio, son elementos que ayudarán a la configuración del marco de referencia.

#### **-PLANTEAMIENTO DE PREMISAS E HIPÓTESIS**

Del propio planteamiento del problema surgen las interrogantes a contestar, las premisas a sostener o derribar, así como las afirmaciones a confirmar, replantear o negar. Del resultado de la investigación se puede establecer inferencias que una vez analizadas responden a las interrogantes y verifican o no hipótesis.

También del análisis de contenido se pueden derivar hipótesis que podrán ser comprobadas a partir de otros instrumentos como son los estudios de opinión o encuesta sobre cualquier otro aspecto. El resultado de estos estudios , también se convierte en motivo de análisis e inferencias sobre el fenómeno investigado<sup>79</sup>. Son estas premisas, interrogantes o hipótesis las que generaran el estudio del fenómeno y a partir de ellas se realiza el análisis.

Entre este tipo de planteamientos se pueden considerar como ejemplo las siguientes afirmaciones:

- Los programas de dibujos animados por su genero están dirigidos al receptor infantil, pero por su contenido al juvenil o adulto.(Análisis de contenido)
- Las telenovelas se encuentran dirigidas a una población femenina adulta, pero por su horario y la posible existencia de un solo aparato receptor en el hogar en donde el adulto determina su uso, son programas que tienen un auditorio infantil.(Análisis de contenido y estudio de audiencia)
- Los programas informativos noticiosos son oficialistas y su información nacional es escasa y pobre de contenido e imagen.(Análisis de contenido y estudio de opinión)
- Existe una mayor tendencia a la adquisición de programas extranjeros de determinados géneros que tienen demanda en la población, asimismo las producciones nacionales de estos géneros han disminuido y se producen más telenovelas y programas cómicos. Esto puede obedecer a dos cuestiones a comprobar: Los programas extranjeros están mejor producidos y resulta de mayor beneficio económico comprarlos que producirlos. O, los géneros nacionales no tienen demanda por su mala producción o debido a su alto costo de producción no pueden competir en calidad.

#### **-DEL ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA**

Conforme al objetivo del estudio debe definirse la muestra en cuanto a tamaño, número de ediciones, periodo, número de emisiones, canales o mensajes, extensión, temas a considerar, tipos de receptor al que se dirige, horarios, procedencia, tipo de producción, año de realización, tipo de genero, función que cumplen, productor, duración de la emisión, etc.

---

<sup>79</sup> Krippendorff, op. cit. p.81.

Lo más usual es que se establezca una muestra semanal, ya que la programación televisiva tiene dos tipos de frecuencia en sus transmisiones que por lo general son diarias o semanales. Asimismo se tienen establecidas barras programáticas en horarios por tipo de receptor al que se dirige.

#### **-DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS**

En el diseño de la investigación se definirán las unidades de análisis, es decir aquellos elementos que vamos a medir. Berelson<sup>80</sup> las clasifica como unidades de registro y de contexto. Las primeras las constituyen la parte más pequeña del contenido, dentro de la cual se cuantifica la aparición de una referencia, que es la aparición única de un elemento del contenido. Las unidades de contexto que son la parte más grande de contenido que se puede analizar para caracterizar la unidad de registro. Como en la oración la palabra es la unidad de registro y el resto de la oración la de contexto.

Berelson también realiza dos divisiones más de las unidades de análisis: las de clasificación y las de enumeración. Estas van en relación a la diferencia entre la base sobre la cual se analiza o se clasifica y la que tabula o registra.

Así determinada información se clasifica por su contenido, pero a la vez se registra por el espacio que ocupa. Por último, hace referencia a los niveles de análisis, los cuales son las diferentes lecturas que se hace de la información para su clasificación.

---

<sup>80</sup> Berelson, op. cit. p.73

Lo más usual es que se establezca una muestra semanal, ya que la programación televisiva tiene dos tipos de frecuencia en sus transmisiones que por lo general son diarias o semanales. Asimismo se tienen establecidas barras programáticas en horarios por tipo de receptor al que se dirige.

#### **-DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS**

En el diseño de la investigación se definirán las unidades de análisis, es decir aquellos elementos que vamos a medir. Berelson<sup>80</sup> las clasifica como unidades de registro y de contexto. Las primeras las constituyen la parte más pequeña del contenido, dentro de la cual se cuantifica la aparición de una referencia, que es la aparición única de un elemento del contenido. Las unidades de contexto que son la parte más grande de contenido que se puede analizar para caracterizar la unidad de registro. Como en la oración la palabra es la unidad de registro y el resto de la oración la de contexto.

Berelson también realiza dos divisiones más de las unidades de análisis: las de clasificación y las de enumeración. Estas van en relación a la diferencia entre la base sobre la cual se analiza o se clasifica y la que tabula o registra.

Así determinada información se clasifica por su contenido, pero a la vez se registra por el espacio que ocupa. Por último, hace referencia a los niveles de análisis, los cuales son las diferentes lecturas que se hace de la información para su clasificación.

---

<sup>80</sup> Berelson. op. cit. p.73

## CAPITULO III

### UNIDADES Y CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

#### A. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis son aquellos elementos que se deben clasificar para cuantificar. Una revisión previa de la información o el conocimiento de los temas abordados ayudan a precisar la clasificación de las unidades de análisis. Las unidades nunca son absolutas: surgen de la interacción entre la realidad y el observador.<sup>81</sup>

Berelson<sup>82</sup> distingue cinco tipos de unidades: palabras, temas, caracteres, ítems, y medidas de espacio y tiempo.

LA PALABRA, es la unidad más pequeña. Se pueden incluir palabras aisladas o frase. Una palabra puede representar un concepto, como democracia o bien una frase puede corresponder al significado del concepto o término.

EL TEMA, es la unidad más amplia del análisis. Puede ser desde una oración, afirmación, asunto o argumento.

LOS CARACTERES O PERSONAJES, son estudiados en las narraciones, historias, conducciones, en aquellos contenidos que se dan a través de los personajes.

EL ÍTEM, es la unidad natural total y se establece de acuerdo a cada medio de comunicación. Un ítem puede ser un libro, un programa, un reportaje, una carta. El ítem clasifica el material de una manera más amplia.

LAS UNIDADES ESPACIO -TIEMPO, son las que miden la cantidad de espacio que ocupa dentro del análisis, un párrafo, una nota, los minutos. Esta unidad se utiliza a veces en lugar del ítem, dentro de esta unidad el peso de la información, sería el

---

<sup>81</sup> Krippendorff, op. cit. p. 81

<sup>82</sup> Berelson, op. cit. pp.73-77

mayor número de temas, en la unidad espacio-tiempo sería en cuanto al espacio físico que ocupa la información.

Las unidades de análisis pueden aplicarse en su conjunto en cualquier estudio, según el caso se usarán dos o tres de ellas. Berelson<sup>83</sup> afirma que en estudios definidos, el ítem y las medidas espacio-tiempo pueden funcionar. Tanto las unidades amplias como las pequeñas tienen la misma validez, aún cuando las amplias toman menor tiempo para su codificación que las unidades pequeñas. El tema se aplica en el análisis del significado y su relación entre los diferentes significados.

Gran parte de los teóricos del análisis de contenido retoman a Berelson, algunos aportan elementos propios o proporcionan otro nombre a los mismos conceptos. Krippendorff<sup>84</sup>, llama a las unidades espacio-tiempo, físicas; a la palabra, unidad sintáctica. Incluye en su propuesta dos unidades más, la de referencia, que se define a partir de objetos, personas, actos, países o ideas. Se aplica para saber como se describe un fenómeno. Implica objetos y atributos. Y la unidad preposicional o núcleo del significado, deben tener alguna estructura, son unidades más complejas que establecen los núcleos de significados. A partir de estas unidades se puede evaluar el estudio de las afirmaciones. Busca el significado más allá de las palabras.

Conforme al estudio que se pretenda realizar se deben perfilar las unidades de análisis, ya que de esto depende la extensión del estudio, las características de la muestra, el tipo de material (escrito, grabado, audiovisual) si el discurso es narrativo o actuado, etc.

Para el análisis de la televisión en este planteamiento se proponen como unidades de análisis para un monitoreo televisivo las siguientes :

- Programas conforme a su función, tema y género.
- Duración de las emisiones y el tiempo destinado a la publicidad por tipo de servicios
- Procedencia u origen de la emisión
- Tipo de receptor
- Horarios de transmisión y duración
- Procedencia u origen de la producción

---

<sup>83</sup> Berelson, op. cit. p. 76

<sup>84</sup> Krippendorff, op. cit. pp. 81-92

- Tipos de personajes o conductores
- Tipo de producción y formato

Cabe señalar que conforme al propósito del estudio estas unidades varían, se definen más o se amplían los conceptos. Las unidades se plantean después de una revisión general del material a analizar. Cada problema a estudiar requiere de un tratamiento especial, cada programa ya sea por la función que cumple, el tema que trata o el género a través del cual se transmite la información, están estructurados de manera diferente, por ello estas unidades se establecen en relación a los objetivos de la investigación. Si se propone analizar las emisiones noticiosas para obtener un panorama general, las unidades de análisis serían las emisiones informativas de la programación televisiva, su duración, horario, tipo de noticia y apoyos visuales, la información leída por cada conductor, el tiempo que dura cada intervención, la información nacional y extranjera, entre otras. Cuando son programas en los que actúan varios personajes o intervienen las opiniones de varias personas, es mucho más complejo y riesgoso el establecer un esquema de análisis, ya que en la interacción desempeñan un rol o posición respecto al tema y en la actuación se involucran valores cuyo significado debe ser definido con gran cuidado. Sin embargo, aún cuando no se pueden separar a los personajes de su relación con los demás, su actuación define su posición y un peso dentro de la trama.

## B. CATEGORÍAS

Afirma Duverger<sup>55</sup> que "La variedad de las categorías es casi infinita...que es posible inventar nuevas para cada análisis."

Ya se había referido que el análisis se sustenta en sus categorías. Los estudios cuyas categorías son vagas y con poca articulación, reducen el grado de confiabilidad de la investigación. Las categorías se establecen de acuerdo al fenómeno a estudiar y al medio de comunicación.

Berelson<sup>56</sup> hace una diferencia en las categorías, las divide en contenido y forma. Una responde el qué se dice y la otra el cómo se dice.

---

<sup>55</sup> Murice Duverger, *Metodos de las Ciencias Sociales*, p.181

<sup>56</sup> Berelson, *op. cit.*, pp. 77-82

Entre las más usuales, por su contenido las clasifica en:

**ASUNTO**, se refiere al tema que trata.

**TENDENCIA**, como se trata la información, qué orientación tiene.

**PAUTA**, relativa a los fundamentos de la orientación, opinión a favor o en contra.

Encierra valores y calificativos como moral, belleza, debilidad, etc.

**MÉTODOS**, vincula los valores con el procedimiento para lograr lo que se desea. Qué camino se sigue para llegar a los que se pretende.

**RASGOS**, descripción de las características generales (edad, sexo, ocupación, etc.)

**ACTOR**, personaje, grupo, que tiene una postura central en la acción.

**AUTORIDAD**, referente a la fuente sobre la cual se hace alguna declaración (persona, grupo u objeto)

**ORIGEN**, procedencia de la comunicación.

**GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACION**, destinatario del mensaje.

Las categorías de forma se clasifican en:

**FORMAS DE EXPRESION**, relativas al tipo de comunicación, orientación editorial. Es una clasificación por género o tipo de emisión (programas de variedades, musicales, noticiosos. Y un programa musical por género: clásica, jazz, pop.)

**FORMAS DE DECLARACIÓN**, referente a cómo está compuesta la comunicación. La estructura sintáctica de la oración.

**INTENSIDAD**, comprende sentimientos y emociones, define la fuerza del mensaje.

**INTENCIONALIDAD**, contempla una parte del contenido a partir de sus cualidades retóricas. Es compleja y difícil de manejar objetivamente.

Dependiendo del tema, el medio de comunicación y los elementos que intervengan en el análisis, estas categorías se amplían o se establecen otras más. Por ejemplo, cuando se realiza el análisis de algún programa que de antemano está dirigido a un público infantil, se le tendrá que considerar dentro de la categoría destinatario, pero si se desconoce esta categoría se definirá de acuerdo a indicadores que se reflejan en el contenido en una primera revisión.

Los datos cuantificables se convierten en indicadores para poder interpretar la información. Conforme a Berelson<sup>87</sup> se debe cuantificar cuidadosamente cuando se requiere: precisión, objetividad, especificar mucho las categorías o cuando aparecen con frecuencias relativamente amplias y hay demasiados datos.

En el campo de las interpretaciones el analista deberá adoptar alguna postura teórica para analizar la información interrelacionando categorías, con el contexto de la información y su objetivo. La confiabilidad de las inferencias emitidas estará en relación con el planteamiento concreto de la investigación y los acuerdos establecidos por los investigadores para el procedimiento del estudio y los criterios de análisis.

Para el análisis de la programación televisiva se proponen tres tipos de categorías: de contexto, de contenido y de forma o técnica. Estas contemplan los aspectos más generales que se deben observar en cualquier investigación de los contenidos televisivos. Sin embargo, al igual que con las unidades de análisis conforme al propósito del análisis se deben definir aún más. Las categorías que a continuación se proponen han sido aplicadas a través de estudios de monitoreo cuando se busca obtener un análisis general de la programación de los distintos canales de televisión en poco tiempo. El monitoreo arroja información sobre la tendencia y características generales de los contenidos televisivos. Asimismo se utilizan en el análisis cuando se busca información profunda sobre alguna emisión en especial, solo que hay que ampliarlas para observar mayor número de elementos. Las categorías específicas deben estar en correspondencia con el marco de referencia y la propuesta teórica para interpretar la información.

Determinado por el tipo de estudio que se planea realizar, algunas unidades de análisis forman parte de las categorías para el análisis global de la información.

### **CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO**

El mensaje televisivo esta constituido por tres tipos de información: contexto, contenido y forma. Cada uno de estos contempla categorías que se manifiestan por lo general como constantes en cualquier programa televisivo, sin embargo es un planteamiento que se puede enriquecer conforme a su propósito.

---

<sup>87</sup> Berelson, *op.cit.* pp. 82-84

## **INFORMACIÓN DE CONTEXTO**

La integran aquellos elementos que ayudarán a identificar la emisión por analizar. Esta información ayuda a perfilar el marco de referencia específico del programa, no respecto al contenido sino al contexto en el cual se inserta la emisión. En esta información se contemplan las siguientes categorías:

**EMISOR O CANAL**, es el medio utilizado para la transmisión de los mensajes televisivos. Los contenidos están definidos por el grupo de personas que lo operan con un fin determinado. Los programas pueden ser propios o adquiridos, es decir algunas emisiones son elaboradas con intención preestablecida por quienes dirigen el medio, otras producciones se obtienen de realizadores externos cuyos objetivos son variados, pero que coinciden con la línea de comunicación que se maneja en el canal.

**PROCEDENCIA**. La programación televisiva de cualquier canal se encuentra estructurada por emisiones producidas por el sector oficial, comercial y social. Las primeras, relativas a las comunicaciones generadas por el sector público; las segundas, pueden ser producidas por empresas independientes; y las últimas, son producidas de manera independiente pero buscan apoyo social, sin embargo, son apoyadas generalmente tanto por productores como emisores para transmitir y realizar los mensajes .

**ORIGEN**. Las emisiones pueden ser nacionales o extranjeras, la identificación de esta categoría es importante para perfilar tendencias en la información.

**INTENCIÓN U OBJETIVO**. Este es un aspecto que tanto en el análisis general como en el monitoreo se encuentra definido por el propio analista como resultado del estudio. Sin embargo, cuando se persigue realizar una evaluación de alguna emisión de contenido didáctico o de orientación, es necesario contar con el objetivo definido por el propio productor o guionista a fin de medir su cumplimiento.

**COMPETENCIA**. Cuando se efectúa un estudio comparativo en señal abierta, conocer con cuales programas compete, ayuda a determinar tendencias y posibles receptores a los que pretenden llegar, ya que la estructura televisiva por regla general obedece a barras programáticas en correspondencia con determinada audiencia.

**FRECUENCIA.** El espacio que ocupa en tiempo en el contexto de la programación en general, considerando que por lo regular las emisiones son semanales, diarias o especiales.

**CONTINUIDAD Y CORTES.** Los cortes que se dan a lo largo de las emisiones se convierten en el marco de transmisión del programa, por lo que es fundamental llevar un seguimiento del tipo de promocionales, tiempo destinado a ellos, así como el producto que manejan.

### **INFORMACIÓN DE CONTENIDO**

Se encuentra estructurada por categorías cuyos indicadores proporcionan la sustancia del programa, la esencia del mensaje. Constituye una parte del mensaje televisivo, correspondiente a los discursos verbal, emocional, valorativo y de conocimiento del tema abordado. Esta integrada por las siguientes categorías:

**TEMA.** Definición de la información abordada en la emisión. Para su estudio se dividió en seis categorías: SOCIAL, POLITICO, HISTORICO, ECOLOGICO, CULTURAL, ECONÓMICO.

**FUNCION.** El fin que busca el programa, se define a partir de la descripción del contenido, el lenguaje, el tema, los personajes, la música y la forma en que se desarrollan los hechos.

Para su análisis se dividen en seis categorías: ENTRETENER, ORIENTAR, EDUCAR, INFORMAR, ANALIZAR, CAPACITAR .

**GENERO.** Corresponde a la forma a través de la cual se envía el mensaje. Para su clasificación se consideraron los siguientes: COMICOS, CONCURSO, DEPORTIVO, BELICO, CIENCIA FICCIÓN, DRAMA, OESTE, COMEDIA DIBUJOS ANIMADOS, AVENTURAS, REPORTAJES, MESA REDONDA, ENTREVISTA, DOCUMENTAL, MUSICAL, REVISTA, NOVELAS, TEATRO, NOTICIOSO, SERVIDORES PÚBLICOS, EVENTOS ESPECIALES.

**RECEPTOR.** A quien se dirige el mensaje. Para su estudio y definición se clasificó por **GRUPO SOCIAL, GRUPO DE EDAD Y GRUPO DE INTERÉS.**

**PERSONAJES.** Características de quienes conducen el mensaje, atributos positivos y negativos de cada uno de los que intervienen, interrelación entre los personajes y su lugar en el relato. Los personajes se pueden entender y definir a partir del lenguaje, posición en el desarrollo de la historia, rasgos generales, valores y emociones reflejados en la representación, entre otros elementos.

**VALORES Y SENTIMIENTOS.** Conducta, formas de pensamiento y de representación.

**FORMAS VERBALES O DE EXPRESIÓN.** Dependiendo de la profundidad que se requiera del estudio se pueden analizar palabras, oraciones, conceptos. El lenguaje verbal puede ser abierto, cuando permite la participación, es claro y directo; es un lenguaje cerrado cuando se dan por hecho planteamientos y no hay modificación, ni participación.

**FORMAS DE REPRESENTACIÓN.** Símbolos manejados, su presencia o repetición.

### **INFORMACIÓN TÉCNICA**

En los estudios de contenido no se contemplan las características del medio que emite el mensaje, para el análisis del contenido televisivo es importante en tanto corresponden al lenguaje del medio en sí. En esta categoría se contemplan elementos que apoyan el lenguaje verbal y corporal mediante la explotación de los recursos audiovisuales. Los movimientos de cámaras, las tomas, vestuario, escenografía, efectos, volumen, música, son entre otros, elementos esenciales del lenguaje televisivo. Una mala toma, iluminación inadecuada o fallas en el sonido, desintegran el objetivo del programa. Para su estudio se dividieron en dos categorías de las cuales se desprenden variados indicadores.

AUDIO. Se consideran todos aquellos elementos que contribuirán a la ambientación del mensaje y reforzamiento de ideas y sentimientos, Música de fondo, efectos, puentes, volumen, entonación y fluidez en la conducción, etc.

VÍDEO. Formato utilizado en la grabación, manejo del lenguaje visual en relación al audio y la intención, uso de efectos especiales, manejo de planos, tomas e iluminación. Es fundamental considerar que la descripción del contenido lo hacen las imágenes y mediante el movimiento de cámaras e ilustración de la idea se transmiten mensajes sin necesidad de palabras.

### C. CLASIFICACION Y TIPOLOGÍA

Dentro del mosaico informativo, formas de estructurar los programas, modelos de producción, intencionalidad, orientación y grupos social al que pretenden llegar, se hace necesaria una clasificación que defina criterios para seleccionar y ordenar el contenido, formas e intenciones de las emisiones televisivas.

En este capítulo se retoman algunas tipologías propuestas para la clasificación de programas, entre ellas la que se aplicó en el Departamento de Investigación de TRM<sup>88</sup> para la realización de monitoreos enriquecida para esta propuesta, así como otras sugeridas en las programaciones televisivas o aplicadas por otros investigadores.

Las emisiones para su estudio se han dividido en cuanto a su tipo de auditorio, tema, función y género. Esto es muy importante porque hay que diferenciar entre a quién se dirige el programa por las cualidades propias de la emisión, como serían: horarios de transmisión, tipo de personajes, lenguaje, tratamiento del tema, tipo de tema, género, etc.; y lo relativo al contenido propio. Para lograr esta clasificación se definió un receptor por grupo de edad, categoría bajo la cual se perfilan los elementos psicosociales que identifican las diferentes etapas del desarrollo humano, y por otra las características que corresponden al tipo de programas para determinadas edades.

---

<sup>88</sup> Televisión de la República Mexicana, en su área de investigación retomó la tipología aplicada en la Subsecretaría de Radiodifusión (en funciones hasta 1977).

Así tenemos que la tipología para la clasificación de programas quedaría constituida por las siguientes categorías: Destinatario o receptor, el cual a su vez se divide en : receptor por grupo de edad, y receptor por interés social o particular. Y la definición de una clasificación del contenido por: función, tema y género.

## 1. DESTINATARIO O RECEPTOR

Parte fundamental en la investigación sobre el contenido de las producciones televisivas es considerar a quién están dirigidas. Las emisiones contienen ciertos elementos que en su mensaje global indican a quién se dirigen. Para ello, hay que considerar que en el fenómeno de la recepción televisiva existen audiencias distintas no solo de edad, sino cultural y económicamente; así como de identificación con temas o tipos de programas específicos. Por eso, en el estudio de la estructura de las audiencias es difícil establecer tipologías, sin embargo se tiende a aplicar categorías sociológicas establecidas en base a status biosociales, por lo que se encuentran determinadas por el sexo, edad, ingresos, profesión, escolaridad, lugar donde vive, etc<sup>89</sup>.

Para Cazeneuve<sup>90</sup>, este tipo de categorías se dividen en tres grupos: conforme a su realidad y situación, la cual puede variar de una región a otra y por tanto, no ser uniforme, como es el grado de escolaridad, que en un país correspondería a cierto tipo de nivel y en otro país serían diferentes. Lo mismo sucede con aquellas categorías que hablan del nivel de instrucción y edad. Afirma Cazeneuve que las tipologías biosociales son indicadores indispensables e imperfectos. Para poder inferir los efectos de estos mensajes es necesario contar con una clasificación del auditorio o público, esta se debe buscar de acuerdo a los datos empíricos que se hayan observado, ya que el televidente "no es una unidad estructurada, sino una virtualidad y que la razón por la que las clasificaciones que se hagan serán inestables, depende de factores difícilmente aprehensibles. Por lo que solo se puede aspirar a una tipología entre lo empírico y lo racional, entre lo general y lo específico, entre lo generalizador y lo individualizador."<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Jean Cazeneuve. La sociedad de la ubicuidad, p. 62

<sup>90</sup> Cazeneuve, op. cit. p.60

<sup>91</sup> Cazeneuve, op. cit.

Para poder realizar una clasificación de los grupos de telespectadores, se debe partir del análisis de contenido y definir a quien están dirigidos. Para este estudio el receptor se definió en tres formas: por edad, grupo social e interés particular.

## RECEPTOR POR GRUPO DE EDAD

A fin de poder definir las características con las que se identifica un programa con cierto grupo de edad, se refieren algunos de los elementos fundamentales de tipo psicosocial que corresponden a la definición de cada grupo. Asimismo, se establecen diversos indicadores específicos en los mensajes que ayudan a identificar a quién están dirigidos.

### Receptor infantil .Edad de 4 a 11 años

El ser humano desde su nacimiento se encuentra afectado por diversos agente socializadores, entre ellos los de mayor importancia son: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

Durante el proceso de desarrollo intelectual, orgánico y afectivo, está expuesto a continuos ajustes y procesos de adaptación que el mismo proceso formativo le va imprimiendo. La generación del conocimiento a través de los sentidos lo mantienen en un plano en el que los sentimientos son fundamentales para entenderse en relación con los demás. La capacidad lúdica se manifiesta en el juego mediante múltiples formas, colores , materiales, que reflejan su percepción del mundo.

### Características del niño

-Una vez que ha desarrollado su capacidad de comunicación oral, amplía su proceso de socialización, y alrededor de los 6 años cuenta con un vocabulario suficiente para establecer relaciones.

-Existe dependencia familiar y hacia otros niños

-Una vez integrada a su vida otros elementos socializantes, entre los 7 y 11 años, el pequeño maneja símbolos producto del medio cultural en el que se desenvuelve.

- El juego lo impulsa a imaginar considerando situaciones de la vida real. Y se mueve por curiosidad en lo desconocido.
- Sus acciones están ligadas a las emociones y sin medir peligros.
- Sigue modelos, idealiza personas y situaciones.
- En este periodo cuando se obtienen los valores sociales y religiosos, así como disciplina y principio de orden.
- Inicia en el aprendizaje de la relación del todo con las partes y no capta la globalidad como todo.

Piaget<sup>92</sup> clasifica la infancia en dos etapas en las que se desarrollan distintas capacidades en el niño. De los 2 a los 7 años, donde aparece el lenguaje hablado, el inicio de la socialización, el desarrollo del pensamiento, los juegos simbólicos, la inteligencia práctica e intuitiva y la que obtiene del conocimiento experimental; la necesidad de apoyo emocional.

De los 7 a los 11 años, se reorganizan las esferas psíquicas, afectivas y de relación social.

Se socializa y refuerza el pensamiento interior, desarrolla un espacio racional, una nueva organización de valores morales y voluntad, la que trae como consecuencia, una mayor intensificación con sí mismo y por tanto mayor equilibrio en los afectos<sup>93</sup>.

#### Características de los programas infantiles

Receptor: niños de 4 a 11 años.

Horario: por regla general los programas infantiles tienen horarios matutinos y vespertinos, dependiendo el día de la semana. Cuando se hace un estudio de la programación, hay que hacer una revisión general de las barras programáticas de los canales en estudio para establecer las franjas de horario correspondiente. Normalmente la mayoría de los canales establecen para programas infantiles un horario de lunes a sábado de :(en relación al canal) 7:00 a 9:00 y de 14:00 a 20:00horas. Esto ha variado por lo que se han incrementado los espacios destinados a jóvenes. Los domingos en la mañana hay matiné o programa especial. Hay canales

<sup>92</sup> Jean Piaget. Seis estudios de Psicología, p.32

<sup>93</sup> Piaget, op. cit. p.62-63

que la mayoría de su programación es para jóvenes y adultos, sólo una vez a la semana, sábado o domingo, emite algún programa que pueden ver los niños.

### Tema

- Tratamiento en lenguaje sencillo y sistemático.
- La trama es poco complicada.
- El tema
- No se mezclan situaciones.
- Resulta muchas veces fantástico, imaginario o real.
- La duración de las emisiones son de treinta minutos, sin embargo el tema se agota en un capítulo.

### Personajes

- Caracterizan animales, plantas, objetos, seres imaginarios.
- En personajes imaginarios el vestuario es llamativo y se resalta en el maquillaje defectos o cualidades.
- Por lo general los que participan en el desarrollo de la trama son uno a tres personajes pertenecientes al mismo grupo social.
- La actuación es más exagerada y domina la acción a la palabra.

### Lenguaje

- Los diálogos y las ideas son cortas, a veces el tema total del programa gira en torno a esa idea.
- La música de ambientación ayuda a marcar los ritmos y agiliza la emisión, comúnmente es muy movida.
- Las escenas cómicas, enfatizan actitudes.
- El lenguaje es sencillo y elemental.

### Receptor adolescente de: 12 a 18 años.

Etapa básica en la que se perfilan las características de definición de carácter y personalidad. Durante esta etapa pasa por cambios drásticos en el crecimiento orgánico, en el comportamiento y desarrollo intelectual. Desequilibrios en la forma de

actuar y pensar, son susceptibles de influir por un líder que no sea adulto tradicional y mucho menos familiar. Retan la autoridad poniendo en duda las razones del adulto.

Las emociones en relación con su amigos es más importante que la propia familia y sobre todo la búsqueda de él mismo en el otro. La necesidad de acercarse al sexo opuesto y encontrar una pareja influirá profundamente en su comportamiento y presentación personal. Se magnifican las situaciones, problemas, defectos y cualidades. Buscan modelos de identificación y tienden a seguir patrones de conducta. Se interesa por el momento actual y visiones futuristas del mundo. Se desarrolla un egocentrismo que va disminuyendo conforme va madurando.

Piaget afirma que es la adolescencia la etapa metafísica de egocentrismo intelectual. Conforme madura entiende que no es contradecir lo importante sino interpretar la experiencia. Corresponde a la adolescencia la fase de reuniones de discusión y construcción del mundo.

Centran su interés en los deportes, la música, el sexo, la ropa; objetos que les representan un lugar en la escala social y círculo de amistades.

La búsqueda de la identidad y explicaciones personales y convenientes a sus intereses particulares tienen un lugar importante en sus espacio íntimo<sup>94</sup>.

#### Características de los programas juveniles.

Edad: de los 12 a los 18 años.

Los horarios de las 19:00 a las 22:00 horas contemplan programación dirigida a este grupo de edad. Los fines de semana varían de acuerdo al perfil de cada uno de los diferentes canales de televisión.

#### Tema

-La duración de las emisiones normalmente responden a los márgenes comerciales de treinta a sesenta minutos. Se abordan varios temas en un mismo capítulo y no siempre se agotan en una sola emisión si no continua.

-Los temas son vinculados con situaciones actuales comunes a su interés y los géneros recorridos excluyen los dibujos animados a excepción de algunos programas como puede ser La pantera rosa y otras producciones europeas.

---

<sup>94</sup> Raymond, El desarrollo social del niño y el adolescente, p.152-162

-La trama resulta más complicada en conceptos, manejo de personajes y situaciones.

### Personajes

-Representan prototipos de la sociedad actual de acuerdo a una moda y estilo. Su apariencia corresponde a distintas edades y tipos de jóvenes.

-La actuación reitera el mensaje verbal y sigue patrones de conducta establecidos.

-Se definen personajes principales que conducen la trama.

-Representan factores de identificación con el joven en actitudes, vestimenta, lenguaje, escenografía y ambiente.

### Lenguaje

-Lenguaje con modismos juveniles de moda.

-Se manejan varias ideas y temas, aplicando conceptos relativos a valores, normas y formas de apreciar los hechos.

-Los diálogos son prolongados y se improvisa ligeramente.

### RECEPTOR ADULTO

-La experiencia desarrollada y el aprendizaje obtenido corresponden a la etapa de desarrollo intelectual, madurez emocional y definición de la personalidad.

-Se cuenta con la capacidad de autorregulación para enfrentar cambios y situaciones variantes. Busca un punto de equilibrio y estabilidad adaptándose al ambiente.

-Los niveles de organización son mayores y los procesos de elaboración intelectual más profundos.

-Mantiene una concepción del mundo, valores y sentimientos que son difíciles de modificar. Sin embargo, el ser humano sin importar la edad tiende a realizar cosa por consenso o imitación.

-Se arraiga a costumbres y hábitos de vida. Repite esquemas de comportamiento en casi todas sus relaciones.

-Al igual que en la infancia y en la adolescencia, la etapa adulta se divide en diversas fases en las que en ocasiones requiere de la confirmación de su propia forma en su relación con el otro.

-Ejerce influencia sobre grupos de edad menor y grupo de amigos o bien la impone al ser portador y dador de determinada transmisión social.

### Características de los programas para adultos

Los horarios son preferentemente nocturnos, posteriores a las 22:00 horas. Sin embargo, existe una tendencia en la mayoría de los canales a producir programas para adultos y el perfil del contenido de algunos canales, como el 2 del D.F., transmite una programación vespertina para adultos.

### Tema

La temática estrechamente vinculada a situaciones sociales, que se reproducen en los programas, en los que se abordan problemas de trabajo, relación con la comunidad, emociones, sentimientos y valores, problemas reales del mundo contemporáneo, manifestaciones culturales, entre otros.

En los últimos años la programación televisiva contempla la transmisión de películas de largometraje, que han ido ocupando un espacio importante en todos los canales y ha desplazado al cine como fenómeno social. Vale la pena mencionar que de igual forma la programación televisiva ha sido desplazada por la videocasetera, ya que ha convertido a la televisión en un canal programable de manera personal para transmitir los videos seleccionados por el usuario.

Los contenidos son abordados con mayor profundidad y las tramas se complican en la confluencia de varias historias de manera simultánea, que bien pueden terminar en un capítulo o de manera seriada.

Los programas imaginarios o fantásticos son excluidos en la barra de la programación para adultos. No obstante, han tenido gran aceptación aquellos cuyos contenidos los clasifican como terror, suspenso y acción. En muchos de estos programas tienden a la exaltación de la violencia y la magnificación de la presencia de un espíritu maléfico.

Dependiendo de la procedencia de los programas ya sea nacional o extranjero, los temas por lo general van relacionados con grados de violencia y escenas eróticas.

## Lenguaje

- Los diálogos son largos, reflexivos, vocabulario mas tradicional y complejo.
- Se usan las voces pasivas para enfatizar situaciones referenciales o emocionales
- La música es mas relajada y vinculada con la ambientación de cada escena.
- Las expresiones verbales son rápidas y según sea el tipo de programa, se improvisan.
- Las imágenes pueden tener un mensaje, la música otro como preámbulo de la siguiente escena y el discurso verbal otro, para finalmente construir una idea.
- El lenguaje visual y el ritmo de la producción es más lento.
- Se manejan muchas ideas en pocas palabras.

## RECEPTOR POR INTERÉS SOCIAL O PARTICULAR

En este grupo se contemplan aquellas personas que comparten un interés común por algún tipo de afición sin importar edad, sexo, escolaridad, clase social, como pueden ser los deportes, la comedia ,la música, el teatro, etc.

Existe una tendencia en la producción televisiva en realizar programas que el emisor considera para todo público. aún cuando sabemos que esto no puede funcionar en la realidad. En este sentido, el emisor a su juicio establece que se pueden exponer este tipo de realizaciones a quien tenga gusto por un tópico en particular, sin importar ni edades ni niveles socioculturales.

Este tipo de receptor también está considerado para los estudios de recepción, ya que por lo general las características del contenido se hacen comprensibles a cualquier tipo de auditorio.

## 2. TIPOLOGÍA PARA LA CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS

En el marco general de la programación televisiva, la clasificación ha sido preocupación de los investigadores en cuanto a la definición de sus funciones por cumplir, temas tratados y genero o formas bajo las cuales se presenta el mensaje.

La sobreposición entre cada una de estas clasificaciones ha propiciado la búsqueda de un taxonomía para la agrupación de los contenidos temáticos de la televisión, sin embargo, se tiende a confundir sobre las características temáticas y el público al que se dirigen. Al respecto Baggaley<sup>45</sup> afirma "la búsqueda de una taxonomía básica sobre tipos de programas queda frustrada por la virtual certeza de que incluso en un programa específico habrán de sobreponerse entre sí diversas características genéricas (es decir aventura, comedia, etc.)" Afirma que ninguna elemento del contenido puede clasificarse y validarse con una base taxonómica, sin embargo, cuando se cuenta con elementos muy amplios por analizar se pueden establecer indicadores generales por función y tema, pero no englobando a los dos en uno .

A partir de estudios realizados se encuentra que hay cierta relación entre la función de la emisión y el genero utilizado, es decir, existen esquemas ya probados y aplicados conforme a cada tipo de función. Por ejemplo, un programa que persigue un fin de capacitación o educativo sigue un formato basado en un procedimiento de técnicas didácticas aprovechando algunos elementos de otros géneros, todo depende que tan educativo en sentido estricto debe ser la emisión<sup>46</sup>. Tal es el caso de Plaza Sésamo o las telenovelas educativas o en las que se aplican géneros más vinculados con el entretenimiento pero proporcionan información más dirigida al conocimiento o a tomar conciencia sobre un asunto particular.

Una de las razones del solapamiento en la clasificación de un programa de tipo educativo es que puede estar en términos dirigidos a cualquier grupo de edad, esta generalidad confunde o reduce el concepto si se le clasificase. Al clasificar hay que delimitar perfectamente entre el tema y la función.

Una forma que aplico Baggaley<sup>47</sup> para analizar los solapamientos en la tipología, fue definirla a partir de su aplicación por varios investigadores, para concluir con la siguiente propuesta:

---

<sup>45</sup> Baggaley, op. cit. p.36

<sup>46</sup> Baggaley, op. cit. p.37

<sup>47</sup> Baggaley, op.cit. p.42

FUNCIÓN	INFORMATIVA	RECREATIVA
TEMA	.noticias y temas de actualidad .educativas .religiosas .propaganda política .anuncios comerciales .continuidad	.thriller .novela .interés general .humor .variedades .musicales .concursos y adivinanzas

Baggaley<sup>38</sup> refiere la clasificación de Williams (1974), quien se basa en las divisiones convencionales de las organizaciones emisoras norteamericanas, las cuales distinguen doce tipos básicos: noticias y temas públicos; ficción y documentales; educación, arte y música; programas infantiles; teatro; películas; entretenimiento general; arte; deporte; religión; publicidad (interna); anuncios comerciales.

Antonio Pascuali<sup>39</sup> para su análisis de la programación televisiva en Venezuela parte de tres grandes divisiones: programa en vivo, publicidad comercial y telecine; que a su vez subdivide conforme a su contenido de la siguiente manera:

Programa vivo:

teatro/shows y variedades/promoción de ventas/educacionales/informaciones/chatlas, opiniones, intimidades/deportes/político y religioso.

Telecine:

policiacos y aventuras en general/largo metrajes cinematográficos/vaqueros/dibujo animado/documentales de relleno, pausas/documentales de propaganda.

Publicidad:

institucionales/genéricos. alimentos/cosméticos, detergentes, medicinales, etc./ eléctricos, artefactos domésticos, enseres/bebidas alcohólicas/cigarrillos/bebidas no alcohólicas/transporte y derivados.

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> Antonio Pascuali. op. cit. p. 295

FUNCIÓN	INFORMATIVA	RECREATIVA
TEMA	.noticias y temas de actualidad .educativas .religiosas .propaganda política .anuncios comerciales .continuidad	.thriller .novela .interés general .humor .variedades .musicales .concursos y adivinanzas

Baggaley<sup>98</sup> refiere la clasificación de Williams(1974), quien se basa en las divisiones convencionales de las organizaciones emisoras norteamericanas, las cuales distinguen doce tipos básicos: noticias y temas públicos; ficción y documentales; educación, arte y música; programas infantiles; teatro; películas; entretenimiento general; arte; deporte; religión; publicidad(interna);anuncios comerciales.

Antonio Pascual<sup>99</sup> para su análisis de la programación televisiva en Venezuela parte de tres grandes divisiones: programa en vivo, publicidad comercial y telecine; que a su vez subdivide conforme a su contenido de la siguiente manera:

Programa vivo:

teatro/shows y variedades/promoción de ventas/educacionales/informaciones/chatlas, opiniones, intimidades/deportes/político y religioso.

Telecine:

policíacos y aventuras en general/largo metrajes cinematográficos/vaqueros/dibujo animado/documentales de relleno, pausas/documentales de propaganda.

Publicidad:

institucionales/genéricos, alimentos/cosméticos,detergentes,medicinales,etc./ eléctricos, artefactos domésticos, enseres/bebidas alcohólicas/cigarrillos/bebidas no alcohólicas/transporte y derivados.

<sup>98</sup> Ibidem.

<sup>99</sup> Antonio Pascual, op. cit. p. 295

La revista TELEGUIA<sup>100</sup> que incluye la programación de la televisión comercial y pública en México establece la siguiente clasificación: dibujos animados, melodrama, reportaje, drama, comedia, aventuras de ficción, musical, variedad, concursos infantiles, noticias, debate cultural, terror, entrevista, documental, telenovela, comentarios,

Conforme a los organizadores del MERCADO INTERNACIONAL DE TELEVISIÓN DE CANNES<sup>101</sup>, efectuado anualmente en Francia, las producciones televisivas las dividen en 17 géneros: dibujos animados, infantiles, comedias, reportajes, documentales, drama, educativos, largometrajes, entretenimiento, variedad, musicales, miniseries, series, programas cortos, deportivas, videomagazines, videomusicales y comedias de situación.

Se ha mencionado como no existe un criterio común planteado por los investigadores para la catalogación de las emisiones televisivas, por lo que a partir del análisis de los diversos estudios realizados de la programación nacional, se encontró que gran parte de la confusión en la clasificación se genera porque no se tienen bien definidas las categorías. Es decir, cuando se va analizar un mensaje específico o programación, los investigadores mezclan a quien se dirige el mensaje con el género, por ejemplo: se clasifica un programa como de género infantil, y esto es un error, el programa se dirige a los niños, puesto que el género que es la forma bajo la cual se presenta el mensaje, no es infantil. Así se tiene que el programa tiene características que lo perfilan como una emisión dirigida a los niños, pero el género puede ser comedia o musical.

De forma similar se clasifican emisiones equivocadamente como de género de largometraje o cortometraje, este es el formato bajo el cual fue producido el programa y no el género. Lo mismo llega a suceder con respecto al género y la función, si un programa es educativo o didáctico se le toma como género, cuando en realidad es un objetivo de la emisión. O bien, el tema y la función, el tema puede ser cultural, pero persigue un fin educativo.

La duración de las emisiones televisivas es un indicador importante para poder analizar los espacios destinados a cada tipo de programa, en este sentido existe cierta relación entre el tipo de formato y el género abordado. Por lo general, los programas televisivos

<sup>100</sup> Teleguía semana del 22 al 29 de septiembre de 1994

<sup>101</sup> Catálogo de programación del Mercado Internacional de Televisión de Cannes, Francia. 1991

tienen una duración de 20, 30 y 60 minutos y pueden ser series capituladas, sin embargo, cuando se trata de la transmisión de alguna película la duración se prolonga hasta por dos horas o más.

De tal suerte, que antes de presentar la tipología de esta propuesta, es conveniente exponer como se considera la clasificación general en el siguiente esquema:

FORMATO	largometraje cortometraje video	elemento de definición de producción técnica.
GENERO	estructura literario-conceptual bajo la cual se presenta el contenido. drama, comedia, dibujo animado, concurso, etc.	
FUNCION	objetivo del programa	
TEMA	contenido general del programa.	
RECEPTOR	a quien se dirige el programa	

La propuesta de clasificación que a continuación se presenta, es planteada a partir de la experiencia de varios monitoreos televisivos realizados en el departamento de investigación de la que fuera la Dirección de Televisión de la República Mexicana. Se retoma la tipología aplicada en estas investigaciones y han sido redefinidos algunos de los conceptos.

#### a. FUNCIÓN

Corresponde a la intención del programa. Se infiere a partir de la manera en que está sistematizada la información, el tono de la conducción, el lenguaje y la forma o modelo que sigue para proporcionar la información.

#### Entretener

Producciones destinadas al esparcimiento, cuyos temas son superficialmente tratados con lenguaje simple y reducido. Por lo general cumplen esta función los programas de géneros :cómico, deportivo, concurso, etc.

### Orientar

Emisiones que por su temática, forma de abordarla y profundidad, propone caminos y acciones que guíen en la solución de problemas o mejoramiento de situaciones.

### Informar

Son producciones que buscan proporcionar datos actuales sobre diversos tópicos del acontecer en el mundo contemporáneo.

### Analizar

Emisiones destinados a las reflexiones profundas sobre temas de interés general, sin importar la vigencia de la situación o problema comentado.

### Capacitar

Programas que buscan actualizar o entrenar en algún oficio o profesión. Los contenidos son didácticos y requieren de una evaluación.

### b. TEMA

Contenido en torno al cual giran los programas, es importante aclarar que tanto género como el tema pueden traslaparse entre sí, es el caso de un programa cuyo tema es musical y el género también, sin embargo, hay que especificar claramente a que obedece cada una de las clasificaciones. Al respecto Baggaley dice que en el análisis convencional existe cierta relación entre el tema y el propósito, por eso las definiciones deben marcar las diferencias.

### Social

Aquellos programas que tratan situaciones sobre cualquiera de las formas de organización de la sociedad (países, razas, grupos, instituciones sociales y religiosas, etc.) Contenidos que contemplan la relación del hombre con su medio ambiente social.

#### Político

Las emisiones que presentan información sobre las formas de organización social en relación con el Estado. Contenidos referentes a criterios, opiniones y reflexiones sobre las formas en que se vincula el servicio público con la sociedad. Presenta las demandas, participación y contradicciones entre los diversos grupos que se manifiestan en la vida política nacional e internacional

#### Histórico

Transmisiones que presentan las diversas etapas del desarrollo de la humanidad. Las formas en que el hombre ha logrado reconstruir su pasado y cómo vive en la actualidad.

#### Ecológico

Son emisiones con contenidos referentes al medio ambiente natural del planeta y la relación del hombre en la conservación o destrucción de la naturaleza.

#### Cultural

Programas que tratan sobre las diversas manifestaciones del hombre a través de las artes, formas de vida y la evolución del pensamiento en las distintas etapas de la humanidad.

#### Económico

Emisiones que cubren aspectos del desarrollo productivo, niveles de vida, relaciones de producción y distribución de la riqueza en cualquier sistema social.

#### c. GENERO

Ya se plantearon algunas de las tipología manejadas por productores, cadenas televisivas, distribuidoras de materiales televisivos, e investigadores. Los criterios varían en la definición de esta clasificación y su concepción, sin embargo, estas unidades de análisis pueden ampliarse o resumirse una en otras. Es importante señalar que los traslapes o confusiones respecto a la definición del tema, función, y género, se da con mayor frecuencia cuando se estrechan el número de conceptos y se miran de manera general. Por ejemplo: queda muy claro que un noticiero tendría la siguiente

clasificación: función:informar, tema: sociopolítico, genero: noticioso. O el programa Nexos: función: analizar, tema: político, género: mesa redonda.

Hay ocasiones en que el tema y la función parecieran repetirse, o puede ser que suceda que se trate de un tema informativo y la función sea informar, por eso en la medida en que estos aspectos se definan concretamente y la tipología contemple la gama de opciones que ofrece el menú de programas, los instrumentos de la investigación estarán mejor integrados.

En la clasificación presentada es mucho más rico el género que el tema o la función. El género es la forma en que se entrega el contenido y puede ser visto por todo tipo de público, lo que hace que un programa sea para determinado tipo de auditorio es el tratamiento que se le da al tema, la función que cumplirá, así como el lenguaje y las características de los personajes. Sólo algunos géneros tienen cierta relación con un receptor específico, como son los dibujos animados con respecto a los niños, o los deportes con el sector mayoritariamente masculino.

Para Martín Barbero<sup>1,2</sup> de la misma manera que la gente tiene preferencia por una película de aventuras o ficción, la televisión entra en esta dinámica cultural por sus géneros. "Los géneros articulan narrativamente las serialidades, constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y el sistema de consumo, entre el formato y la de los modos de leer.."

Resulta interesante para investigar la forma en que el género domina la atención sin importar el contenido. Para un estudio de los géneros más recurridos en la producción y los más solicitados por el auditorio, se deben diseñar instrumentos específicos que contemplen las características correspondientes a cada uno y las categorías que lo integran, para posteriormente hacer un estudio de su recepción.

Esta propuesta incluye veinticuatro géneros, estos pueden ser divididos por la duración de la producción en: teleseries, cortometrajes y largometrajes. Esta clasificación va en relación a la forma de producción y estructura del programa, ya que por lo general las películas también se les clasifica bajo algún género, pero por el tipo de producción corresponde a un largometraje.

---

<sup>1,2</sup> Martín Barbero. De los medios a las mediaciones, pp. 238-239

### Cómicos

Programas que manejan situaciones absurdas que provocan hilaridad. Se ridiculizan defectos y cualidades con imágenes grotescas de personajes que por lo general se da un rompimiento con la lógica tradicional, o bien se manejan ideas en doble sentido.

### Concurso

Emisiones en las que participa el auditorio de manera activa en competencia por demostrar grados de conocimiento o habilidades, a fin de recibir una recompensa, premio o sólo por el gusto de participar.

### Deportivos

Transmisiones referentes a las actividades de ejercicio físico realizado en relación a la afición por alguno de los juegos deportivos organizados para competir o exhibir.

### Bélicos

Tratan sobre situaciones que viven los personajes que interactúan durante el proceso de contiendas armadas, entre países, creencias o religión.

### Ciencia Ficción

Relativo a la presentación de situaciones irreales o apreciaciones futuristas sobre bases científicas o hipotéticas.

### Terror

Emisiones en las que se presentan situaciones extremas sobre el comportamiento distorsionado de alguno de los actores en sentido negativo, cruel y hasta perverso. En donde se llega a presentar al protagonista hasta con deformaciones físicas o atribuirseles alguna fuerza o poder sobrenatural maligno.

### Drama

El manejo del contenido enfatizando conflictos emocionales, sin caer en el fatalismo.

### Espionaje

Persecuciones entre países para sabotear actividades y desestabilizar sistemas políticos, compañías, organizaciones. La obtención de información para lograr su fin y retar al enemigo son constantes.

### Qeste

Representan historias relativas a una época de la historia de los Estados Unidos que corresponde a la etapa de colonización de su actual territorio.

### Comedia

Representación de la vida cotidiana exaltando situaciones curiosas, formas de proceder y ser de los personajes de la historia, que por lo general están tomados de estereotipos de la vida real. Lo caracterizan sus elementos humorísticos y agilidad para el tratamiento de temas.

### Dibujos Animados

Asociación de viñetas en movimiento, dibujos que cobran vida a través del vídeo.

### Aventuras

Historias que llevan ritmo dinámico en la presentación del contenido, donde la acción de su personajes se maneja en suspenso por las situaciones peligrosas y de retos continuos.

### Reportajes

Relativo a investigaciones que tratan un tema de actualidad de forma amplia, integrando entrevistas, opiniones, relatos de personas que conocen del tema. Género periodístico que profundiza en los tema a tratar para proporcionar la mayor información sobre un tema.

### Mesa Redonda

Emisión que presenta a varios personajes para discutir sobre algún tema específico.

### Entrevista

Diálogo con alguna persona sobre temas de su especialidad.

### Documental

Relato descriptivo de alguna investigación, hallazgo cultural o científico, emisiones cuyos contenidos por lo general son tratados de manera enciclopédica.y son difusión científica.

### Musical

Transmisión de conciertos de cualquier género musical, representaciones actuadas y musicalizadas, con diálogos cantados.(opera, Zarzuela)

### Revista

Programas que combinan el uso de varios géneros, a cada género corresponde un tema.

### Espectáculo

Programas que transmiten en una sola emisión producida un en mismo espacio escenográfico, diversas representaciones artísticas y culturales, así como actividades en las que el público participa.

### Novela o Telenovela

Obras literarias adaptadas a la televisión, o argumentos escritos específicamente para la televisión estructurado en varios capítulos.

### Teatros

Emisiones de obras teatrales en una sola transmisión.

### Noticiosos

Emisiones de carácter informativo que integran los diversos géneros periodísticos. Tratan sobre los temas más sobresalientes del acontecer regional, nacional y mundial.

### Eventos Especiales

Transmisiones sobre acontecimientos importantes nacionales e internacionales con carácter eventual.(Sin importar función, tema y género).

## d. CLASIFICACIÓN DE PROMOCIONALES Y COMERCIALES

La información que proporciona el estudio de la continuidad de la programación televisiva, como son las campañas públicas, de orientación, comerciales y promocionales, es difícil de capturar por lo instantáneo de los mensajes, puede ser analizada en términos cuantitativos en tanto el espacio que se les otorga en la

estructura de la programación, en relación al horario, receptor tipo de producto, etc. También puede ser motivo de análisis en el contexto general de la programación de un canal, programas, barra, por tipo de receptor, política de comercialización, características de cada tipo de comercial o promocional.

Dependiendo del tipo de estudio que se quiera realizar, se tiene que considerar si se deben grabar las emisiones para estudiarlas con mayor detenimiento o solamente analizarlas conforme salen al aire. Es importante señalar, que en el caso particular de emisiones publicitarias o propagandísticas, el receptor se expone repetidas ocasiones al mismo mensaje en un periodo corto (un programa), al contrario que los programas cuya emisión es única, aún cuando los personajes sean los mismos la temática varía y la experiencia televisiva es otra. Tomando en cuenta lo anterior, si se piensa en estudiar el fenómeno como se presenta al televidente, hay que analizarlo sin sacarlo de su contexto.

La clasificación puede extenderse tanto como productos se ofrecen, si embargo para este apartado se han retomado algunos elementos de tipología aplicada en la Subsecretaría de Radiodifusión<sup>101</sup> y se complementan con algunas otras clasificaciones.

Cabe señalar que esta clasificación corresponde al tema que tratan los mensajes, su función está bien definida en la mayoría de los casos, ya que corresponde a fines comerciales y su propósito es motivar el consumo. Por otra parte, los promocionales de tipo social, su función es orientar o informar.

Para facilitar su análisis es recomendable dividirlos en: mensajes cortos, aquellos que se consideran los mensajes de orientación; promocionales, relativos al avance de la programación diaria o próxima; y comerciales, los que promueven productos de consumo e identificaciones de canal e imagen corporativa.

Dentro del estudio también se puede considerar la duración de cada corte, spot, campaña o capsula, por lo general estos cuentan con un tiempo real que van de 20, 30, 40, hasta 60 segundos, dependiendo también de los ajustes de tiempo que se tenga que hacer en la continuidad. Asimismo se puede conocer a quién se dirigen a

---

<sup>101</sup> Subsecretaría de Radiodifusión, Tipología de Comerciales. Documento de uso interno. 1976

través de las características del producto, lenguaje, música y tipo de discurso (abierto o cerrado)

## **CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS CAMPAÑAS OFICIALES**

### Alimentación

Referentes a comestibles y golosinas. Restaurantes, alimentos, bebidas refrescantes embotelladas y preparadas.

### Bebidas alcohólicas

Licores sin importar graduación como son: cervezas, vinos, sangrías, etc.

### Casa-habitación

Aquellos que contemplan artículos de decoración del hogar, mobiliario, bienes raíces.

### Limpieza y Aseo personal

Artículos que refieren al aseo personal, de la ropa y el hogar.(jabones , papel sanitario, quitamanchas, desodorantes, detergentes, etc.)

### Belleza

Productos para el cuidado de la piel y el cabello.(cosméticos, shampoos, gel, cremas, etc.)

### Deportivos

Aquellos que se utilizan en la realización de cualquier deporte.(equipo necesario para practicarlo)

### Ropa y accesorios

Promocionan vestuario de todo tipo, ropa íntima, calzado, accesorios y joyería.

### Empresas

Se promueven servicios y artículos para empresas, industrial, fábricas, oficinas, talleres, escuelas, etc.

### Centros comerciales

Servicios y artículos que ofrecen.

### Bancos

Imágenes corporativas y servicios de empresas bancarias.

### Espectáculos

Promoción de eventos artísticos, cinematográficos, festivales, deportivos, ferias, etc.

### Transporte

Destinados a la promoción de servicios y artículos de diferentes tipos de vehículos, venta, alquiler, talleres, estaciones de servicios, etc.

### Educativos y científicos.

Promueven artículos, eventos, cursos, conferencias sobre alguna disciplina o arte. Literatura, revistas, institutos, academias, universidades, periódicos, etc.

### Turísticos

Promocionan centros vacacionales, hoteles, excursiones, etc.

### Servicios públicos

Relativos al servicio a la comunidad de teléfono, agua, electricidad, impuestos, etc.

### Orientación para la salud

Campañas de salud. Vacunación, prevención de enfermedades, centros de servicio a la comunidad, instituciones, clínicas y consultorios de atención para la salud física y mental.

### Agropecuario

Productos para el campo, maquinaria, fertilizantes, insecticidas, semillas, prevención y control de plagas.

Orientación e información a la comunidad

Mensajes dirigidos a la sociedad para orientar y promover mejoramiento del ambiente, limpieza en las calles, cuidado del agua, todo aquello que propicia el beneficio colectivo.

Identificación de canal

Imagen corporativa del canal o empresa televisiva.

Promoción de la programación

Avances de programas, próximas emisiones, estrenos y eventos especiales.

Propaganda Política

Toda aquella información referente a partidos políticos y mensajes específicos sobre campañas o trabajo de gobierno cuyo fin es promover una imagen institucional o de algún líder político.

## CAPITULO IV

### INSTRUMENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE MONITOREO Y ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.

#### A. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Cualquier investigación en el área de la comunicación se desprende de la sociología y la psicología necesariamente. Independientemente que para el estudio de los fenómenos comunicativos se origine una ciencia de la comunicación, los elementos que la constituyen están íntimamente relacionados con estas dos disciplinas que estudian el desarrollo del hombre pensante y social.

Ya se hizo referencia en el capítulo II sobre el interés de sociólogos y psicólogos por el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la población, investigaciones que dieron origen al desarrollo de metodologías aplicadas al estudio de los diversas formas de comunicación.

Dentro de la metodología para la investigación en ciencias sociales, el análisis de contenido forma parte del estudio para la interpretación de textos, o bien para establecer hipótesis o derivar otras como resultado del propio estudio. Maurice Duverger<sup>104</sup> plantea la necesidad de la aplicación de metodología específica para poder analizar un gran número de documentos a través de ciertos procedimientos establecidos. Estos métodos están divididos en clásicos, que van más encaminados al análisis literario e histórico, y los métodos llamados nuevos, como el análisis de contenido que tiene una inclinación cuantitativa. Los métodos clásicos buscan un análisis profundo e intenso. Los métodos cuantitativos son extensivos y sintetizan la esencia de una mayor cantidad de información.

Para entender las relaciones entre los medios de comunicación y su campo de influencia sobre el hombre, en el estudio de los fenómenos derivados de los diversos procesos comunicativos generados por los medios, la concepción de imaginación

---

<sup>104</sup> Duverger, op.cit. p.151

## CAPITULO IV

### INSTRUMENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE MONITOREO Y ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.

#### A. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Cualquier investigación en el área de la comunicación se desprende de la sociología y la psicología necesariamente. Independientemente que para el estudio de los fenómenos comunicativos se origine una ciencia de la comunicación, los elementos que la constituyen están íntimamente relacionados con estas dos disciplinas que estudian el desarrollo del hombre pensante y social.

Ya se hizo referencia en el capítulo II sobre el interés de sociólogos y psicólogos por el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la población, investigaciones que dieron origen al desarrollo de metodologías aplicadas al estudio de los diversas formas de comunicación.

Dentro de la metodología para la investigación en ciencias sociales, el análisis de contenido forma parte del estudio para la interpretación de textos, o bien para establecer hipótesis o derivar otras como resultado del propio estudio. Maurice Duverger<sup>104</sup> plantea la necesidad de la aplicación de metodología específica para poder analizar un gran número de documentos a través de ciertos procedimientos establecidos. Estos métodos están divididos en clásicos, que van más encaminados al análisis literario e histórico, y los métodos llamados nuevos, como el análisis de contenido que tiene una inclinación cuantitativa. Los métodos clásicos buscan un análisis profundo e intenso. Los métodos cuantitativos son extensivos y sintetizan la esencia de una mayor cantidad de información.

Para entender las relaciones entre los medios de comunicación y su campo de influencia sobre el hombre, en el estudio de los fenómenos derivados de los diversos procesos comunicativos generados por los medios, la concepción de imaginación

---

<sup>104</sup> Duverger, op.cit. p.151

sociológica de Mills<sup>105</sup> abre caminos experimentales por estudiar, en cuanto a la posibilidad de pasar de una perspectiva o disciplina a otra analizando su interconexión, y mediante un análisis histórico comprender los fenómenos. Así bajo una visión multidisciplinaria, dependiendo del problema por investigar, se enriquecerá el análisis.

En tanto los fenómenos comunicativos forman parte del estudio de la sociología, las categorías que se buscan o se manifiestan en los mensajes televisivos serán similares a los que se encuentran en los estudios sociológicos, ya que es finalmente la realidad social y sus formas de representarla lo que constituye el contenido de los mensajes televisivos capturados por la cámara. Así la televisión reproduce, reflexiones, observaciones y fantasías sobre el comportamiento humano, a lo largo de la programación televisiva. En este sentido, para el estudio de los fenómenos comunicativos, se aplicarán instrumentos, elementos y conceptos, tanto sociológicos como psicológicos que ayudarán en el proceso de la investigación y en la interpretación de sus resultados.

De la necesidad de analizar e interpretar los diversos procesos comunicativos propiciados por la exposición a los medios de comunicación, se desarrolla una disciplina con sus propuestas teóricas y metodológicas para la investigación de los medios, formas y lenguajes comunicativos dentro de las ciencias sociales: la ciencia de la comunicación.

Los estudios de análisis de contenido, dentro de la metodología de investigación social en comunicación, integran categorías, variables e indicadores sociológicos y psicológicos, que definen patrones de conducta, formas de vida, maneras de pensar y expresar, que a partir de la observación del problema en estudio auxilian en la sistematización de la información para su interpretación.

Como parte de la metodología para investigación en ciencias sociales, los estudios sobre el contenido de los mensajes deben plantear un diseño mínimo o proyecto de investigación que contenga : el planteamiento del problema; el objetivo; el marco de referencia, el cual incluye desarrollo histórico y marco conceptual para abordarlo; la características de la muestra ; las hipótesis, afirmaciones o premisas a confirmar o

---

<sup>105</sup> Wright Mills, La imaginación sociológica, p.27

negar; instrumentos de medición, como la encuesta, entrevista y/o análisis de contenido; conclusiones.

En este capítulo se presenta una propuesta de diseño de formatos para el estudio de los mensajes televisivos, que contienen aquellos elementos necesarios para realizar monitoreos y análisis del contenido de los programas de televisión.

El monitoreo, se aplica en los estudios que buscan analizar el mayor número de emisiones en el menor tiempo posible, con el fin de determinar tendencias o políticas generales de comunicación, establecer el perfil programático de un canal, obtener un panorama general de la publicidad, entre otros. Y el de análisis, para capturar la información en un sentido amplio y profundo. Este instrumento se puede aplicar para obtener elementos que ayuden a la interpretación del significado en una emisión particular o en series, con el objeto de inferir sus repercusiones en la población, conocer lenguajes, intenciones, conceptos, formas de abordar problemas, etc.

Estos instrumentos consideran unidades de análisis y categorías que mantienen una presencia continua en cualquier emisión televisiva, sin embargo, como se ha mencionado con anterioridad, cada estudio de contenido es una investigación en sí misma, por lo que precisa de un diseño de investigación y de la elaboración de sus instrumentos para cumplir con su objetivo. En el caso de estas dos propuestas de herramientas, fueron realizadas a partir del planteamiento de ciertas interrogantes cuyas respuestas definirían determinadas características generales constantes en los programas televisivos.

Antes de iniciar la investigación es importante realizar las siguientes consideraciones:

-Conforme a la experiencia en la aplicación de estos instrumentos, resulta conveniente en un primer momento realizar un recorrido general del tipo de programas a analizar con el fin de obtener la información primaria para detectar algunos indicadores que ayudarán a precisar las unidades de análisis y las categorías que probablemente no se consideraron en un principio.

-La televisión tiene dos formas de transmisión de contenidos. En sistema abierto(o sea al aire) o en circuito cerrado( o mediante videocasetera). Es importante saber cual de los dos tipos de transmisión es el que se analizará, ya que si es al aire, el

instrumento de medición y captura de información deberá contar con un instrumento auxiliar para la descripción de aquella información que aparezca entre cortes o emisiones.

-En emisiones en circuito cerrado, seguramente el objetivo se conoce de antemano y probablemente se pueda revisar en varias ocasiones la emisión, aún cuando esto no es recomendable si se pretende analizar en función del impacto que la emisión produce o producirá en el receptor, por lo que el investigador debe apegarse en lo posible a las condiciones de recepción del televidente, el cual no se expondrá repetidas ocasiones al mismo programa.

-En el caso de los mensajes por señal abierta, deben ser analizados tal como son transmitidos al aire, por eso es conveniente que sean varios analistas los que participen, así se tendrá una misma experiencia con varias lecturas bajo un mismo procedimiento. Si se analiza una emisión extraída de su contexto televisivo, se profundizará en el mensaje, pero se dejarán de lado otros elementos que forman parte del problema en estudio, y si bien al investigador se le aclaran algunos aspectos sobre el contenido, también se disfrazarán otros referentes a la experiencia de ver televisión bajo la mirada del televidente.

-Es importante no pasar por alto que las emisiones en señal abierta van siempre acompañadas de otros mensajes entre cortes (comerciales, identificaciones, avances), y el análisis de estos espacios ayuda a perfilar el receptor al cual el emisor pretende llegar. Es decir, el tipo de servicios que se ofrecen o los productos que se anuncian están más definidos en cuanto al tipo de televidente que persiguen.

-El análisis de contenido de los mensajes televisivos puede constituirse en una investigación en sí misma, o bien formar parte de una investigación mayor sobre elementos que afectan la concepción cultural y política en la sociedad. En estudios de los programas sobre los cuales se quiere conocer su impacto social antes de que estén al aire, las emisiones pueden ser analizadas de manera aislada del medio que los transmitirá y se podrá comparar con programas con contenidos y funciones similares.

-Cuando las emisiones persiguen una función educativa es fundamental tener conocimiento del objetivo para evaluar su cumplimiento. En estos casos es

recomendable trabajar los contenidos a partir de un sistema de evaluación circular el cual contempla el seguimiento del modelo de comunicación: emisor-mensaje-receptor-retroalimentación-emisor.<sup>106</sup> También los programas que no buscan cumplir con esta función pueden ser evaluados conforme a este esquema, no obstante, al ser un procedimiento largo y costoso deberá considerarse este tipo de evaluación.

-Para elaborar el diseño de la investigación es conveniente realizar esquemas de procedimiento, ya que sirven para orientar y aclarar el camino que se seguirá para el estudio del fenómeno entre los investigadores.

-En el diseño del instrumento de registro de la información, se debe contemplar que hay dos tipos de datos básicos, los de contexto y los de contenido. La información de contexto es aquella que nos ayudará en la definición de las características generales del emisor, el posible receptor al que se dirige, los objetivos que persigue, etc. Y la de contenido, corresponde a la información audiovisual de transmisión del mensaje que se presenta en cada emisión, como son el tema, los personajes, las circunstancias, el lenguaje, etc. La información técnica aunque es importante habla más de la calidad de la producción.

-Para elaborar el registro de la información y establecer indicadores de análisis, es conveniente formular una serie de preguntas, cuyas respuestas proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos. En el análisis, diversos indicadores cuantitativos presentarán una respuesta cualitativa. Conforme se avanza en el estudio preliminar, el instrumento se va ajustando.

-Algunas categorías o unidades de análisis pueden desprenderse de la revisión previa del material o bien serán planteadas a partir del marco conceptual desde el cual se analizarán. Es decir si lo que se busca es conocer cuál es la tendencia de tal o cual contenido, canal o barra programática, la información de las emisiones proporcionará los indicadores; pero si lo que se pretende es saber cuantos programas reúnen características de contenidos dirigidos a los niños, o cuáles programas manejan situaciones sociales en los que se manifiesta la lucha de clases o diferencias raciales, el investigador tendrá que definir cada uno de estos conceptos con sus respectivas categorías para que sean buscados los elementos que indicarán su presencia .

---

<sup>106</sup> El planteamiento para este tipo de evaluación se presenta casi al final del documento.

-Dentro del análisis del contenido de los programas televisivos, necesariamente se tendrán que contemplar elementos cualitativos como son los valores manejados, actitudes o posiciones frente a determinado acontecimiento, formas de ser de los personajes, etc. En este sentido es necesario buscar la forma de observar estos indicadores en el estudio, para medirlos dentro de las investigaciones psicológicas como sociológicas se han establecido unidades de medida denominadas escalas de actitudes. Conforme a Thurstone<sup>107</sup> la actitud es la que denota "el conjunto de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o tendencias, nociones preconcebidas, ideas, temores, convicciones de un hombre respecto a un tema determinado."

Para medir estas actitudes hay que considerar las opiniones, por lo que una opinión es la expresión verbal de una actitud, "una opinión simboliza una actitud."<sup>108</sup> La actitud se puede medir a través de diversos índices que nos representan el concepto global sobre el tema o problema.

La escala de actitudes solo puede utilizarse donde se espera que se hable francamente sobre las concepciones particulares del problema planteado. Es sin embargo en el campo de las interpretaciones en donde observando diversos indicadores podemos perfilar una actitud.

La actitud es una de las variables más difícil de medir, en los estudios de la recepción resulta particularmente complejo su análisis. Pero en el caso del análisis del contenido es el investigador quien establece las categorías y a través del mensaje capturado plantea sus propios indicadores para medir estas actitudes.

Estas escalas obedecen a preguntas concretas, en donde se proporcionan de antemano las respuestas con posiciones distintas sobre el problema abordado. Estas respuestas puede ir desde una afirmación o negación: muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, muy en desacuerdo; o bien planteamientos desde diferentes enfoques que marquen o delinan una tendencia, lo que corresponde a respuestas de opción múltiple.

---

<sup>107</sup> Thurstone et. al. p.264  
<sup>108</sup> Ibidem

Likert<sup>109</sup> establece valores a estas escalas para obtener numéricamente un porcentaje en la inclinación o tendencia respecto a las actitudes. El puntaje que se le asigne a cada actitud debe determinarse respecto a cómo se hace el planteamiento a medir, por ejemplo: Amar la libertad, es respetar la de los demás. La escala sería : muy de acuerdo(5),de acuerdo(4), indeciso(3), en desacuerdo(2), muy en desacuerdo.(1). El mayor puntaje recae sobre la respuesta que dentro de la escala de valores es la más favorable respecto a la afirmación establecida. Transportando al análisis de las actitudes a la programación televisiva, afirmaciones así se establecen después de una minuciosa revisión del material y se obtiene esta opinión de los analistas. En el caso de un análisis más general la escala es: bueno -regular - malo, o bien se amplía.

En cuanto a afirmaciones referentes a condiciones sociales o culturales que se quieren medir con mayor profundidad, como por ejemplo, la imagen de la mujer trabajadora en una serie determinada, podría ser que se relacionen una serie de atributos reales con tendencias positivas y negativas, como: inteligente, conflictiva, calculadora, sentimental, enérgica, organizada, impuntual, productiva; estableciendo una escala que califique respecto a calidad, cualidades y defectos. Ejem: la mujer trabajadora se presenta como: inteligente, mediocre, tonta. A esta escala se asignan valores en relación a las puntuaciones que se estén otorgando en el estudio general.

También se pueden establecer escalas de atributos y se cuantifica en relación al número de veces que cada afirmación o concepto fue calificado. Como cuando se califica al lenguaje bajo las siguientes definiciones: cotidiano, técnico, vulgar, culto; en los resultados finales del estudio se verán las inclinaciones, a través del número de referencias realizadas respecto a cada uno de los conceptos, lo que le dará una tendencia general en cuanto a la opinión de los analistas de la programación o programa respecto al uso del lenguaje. <sup>110</sup>

En una encuesta de opinión la respuesta estará determinada por factores circunstanciales que modifiquen la opinión real sobre el asunto a investigar, sin

---

<sup>109</sup> Likert, Una técnica para la medición de actitudes, p. 212-221.

<sup>110</sup> Para profundizar más sobre el tema consultar a Rensis Likert, Una técnica para la medición de actitudes, en el libro Escalas de medición en ciencias sociales, Ed.Nueva Visión 1976.

embargo, en el análisis de contenido las circunstancias de cómo se presenta el mensaje son estables, lo que permite mayor precisión en el resultado, aún cuando aquí estos supuestos los define el analista o bien los extrae del material estudiado.

Estas escalas de actitud han tenido más aplicación en los estudios de opinión, sin embargo, la técnica sirve también en el análisis de los mensajes difundidos por los diversos medios de comunicación para conocer sus tendencias.

La utilización del diferencial semántico es otra de las formas para medir actitudes. De acuerdo a Robyn M Dawes<sup>111</sup> el diferencial semántico busca estimar las connotaciones semánticas del concepto que se clasifica. Es diferencial porque pretende mostrar cual es la diferencia entre los conceptos respecto a las diversas connotaciones conforme se clasifique al sujeto. Para ello se plantean posiciones extremas como: bueno-malo, justo-injusto, y entre ellos una escala de tendencias a calificar, a saber: activo \_\_\_:\_\_\_: 0 :\_\_\_:\_\_\_: pasivo. A cada una de estas posiciones se le otorga un valor para estimar el porcentaje o puntaje que de cada diferencial se obtiene.<sup>112</sup>

-Para clasificar la información es conveniente partir de una tipología específica respecto a la variedad de contenidos que se analizarán. En el capítulo anterior se mencionó la dificultad en la definición de una tipología ya que tiende a traslaparse, no obstante hay que establecerla para que existan criterios comunes entre los que participan en el estudio.

-Es necesario hacer énfasis en que la televisión construye su mensaje a partir de la integración de distintos lenguajes. El mensaje sonoro, que a su vez integra el verbal, el mensaje visual que también integra el verbal y el sonoro. El intentar analizar cada uno de estos lenguajes por separado solo fraccionará la experiencia, por lo que hay que captarlos en su conjunto para el análisis global. Resulta particularmente difícil analizar los contenidos televisivos en tanto sus mensajes son inmediatos, espontáneos y fugaces; la transmisión de cualquier emisión se ve interrumpida por los cortes promocionales, y los programas televisivos reúnen las características de otros medios

---

<sup>111</sup> Dawes, Fundamentos y técnicas de medición de actitudes, p. 119

<sup>112</sup> Consultar a Osgood en El diferencial semántico como instrumento de medida, publicado en el texto Escalas de medición en las Ciencias Sociales, Argentina, Ed. Nueva Visión, 1976.

de comunicación en uno solo. Es entonces la descripción del contenido la etapa en la que más cuidado se debe observar en el proceso de captación de información, puesto que a partir de ésta se registra el material cualitativo de las emisiones

## **B. EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS.**

### **1. MONITOREO**

El monitoreo es la técnica de obtención de información referente a la continuidad, calidad de transmisión y contenido general que emite un canal de televisión. El monitoreo es un ejercicio de análisis general de la programación televisiva, el cual solamente se puede aplicar en señal abierta.

Proporciona datos generales de la programación global. A través de esta técnica se puede perfilar la política de contenido e imagen general de una canal de televisión, dado que aporta elementos para la planeación y evaluación de los contenidos y la estructura general de la programación.

Cabe señalar que el monitoreo consta de dos instrumentos: el formato para la captación de la información global de los programas y la ficha de captación de los mensajes entre cortes de cada programa, denominada ficha de continuidad, la cual registra una relación de los comerciales, promocionales e identificaciones de canal, para después clasificarlos y cuantificarlos.

La delimitación de la muestra para el monitoreo se establece en base al estudio de: la totalidad de la programación televisiva, de la programación de un canal, de las emisiones de una barra pragmática por receptor, por grupo de edad de todos los canales o uno en particular, por la función o temas de los programas, para ello se requiere contar con la clasificación global de la programación, para la selección de los programas que cumplen la función o tema determinado para el estudio. Sin embargo, lo más importante es que al monitoreo le corresponde hacer una revisión de varios programas para ser analizados por sus características generales.

## LA UTILIZACIÓN DEL MONITOREO EN LA EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

El monitoreo como técnica de evaluación general de la información tiene variadas aplicaciones, entre ellas la de determinar tendencias en los contenidos televisivos relativo a programas informativos, barras programáticas por horarios, días, géneros televisivos, tipo de receptor, procedencia de las emisiones, entre otras. En particular se presenta un esquema que ha sido probado en la evaluación de políticas de comunicación.

El monitoreo como instrumento para evaluar una política de comunicación, puede basarse en el siguiente esquema :



Para este tipo de estudios se debe considerar como marco conceptual sus fundamentos jurídicos y filosofía operativa del canal emisor. Para el marco de referencia se contemplan aquellos antecedentes de contexto para la investigación, como serían: el desarrollo histórico del canal, estudios anteriores sobre la programación, información sobre los canales con los que compete, el tipo de publicidad que se anuncia en el medio, estudios anteriores, etc.

Derivados de la estructura jurídica y administrativa se establecen los objetivos y supuestos de funcionamiento. Una vez conformado el panorama general del canal en estudio, se plantean las hipótesis o premisas a comprobar.

Se desarrollarán dos niveles de análisis, el que se pretende obtener conforme a los objetivos del emisor y de los cuales se definirán las categorías que se supone deben encontrarse en la programación. Y un segundo nivel, en el cual a partir de lo que se

transmite se establecen categorías constantes, sin importar si están en relación con el propósito de la política de comunicación del canal.

La muestra para este tipo de estudios corresponde a una semana de programación, sin embargo, en el caso de los programas seriados será necesario revisar varias emisiones de cada tipo de programa para poder determinar su tendencia específica .

El diseño del instrumento para el registro de la información contemplará características generales de la programación televisiva<sup>\*</sup>, pero se debe enriquecer con aquellos indicadores específicos que estén en correspondencia con el planteamiento del problema a investigar. Si por ejemplo, se pretende conocer la relación que existe entre los objetivos del programa con respecto al receptor que pretende cautivar y la relación del televidente con la programación del canal, será necesario aplicar una encuesta en una muestra de televidentes reales. Los resultados de esta encuesta proporcionarán elementos de mayor precisión para el análisis.

La revisión de una semana de programación requiere de la participación de varios analistas, puesto que se revisarán alrededor de dieciocho a veinte horas diarias de material, cerca de ciento cuarenta horas en una semana. Es por esto que hay que capacitar al analista y establecer roles de trabajo , de tal suerte que cada uno haya visto cuando menos una vez cada emisión. Así si se cuenta con seis personas para el estudio, se obtendrán seis percepciones de un mismo programa bajo un sólo procedimiento. Estos roles de monitoreo se establecen entre tres y cuatro horas diarias por investigador. Es recomendable que estos equipos se dividan en dos, para que simultáneamente unos atiendan los programas y otros los cortes interemisión. Asimismo se pueden integrar equipos de dos o más personas para revisar mayor número de horas.

Cabe señalar que algunos estudios de monitoreo realizados por empresas o los sistemas de comunicación, se efectúan con personas con un mínimo nivel cultural carentes de condiciones para desarrollar el trabajo. El perfil del profesional para estos estudios debe ser analistas con formación en alguna rama de las ciencias sociales. Estos es fundamental puesto que la etapa de captura y descripción del contenido es la más importante para el análisis.

---

<sup>\*</sup> Ver formato propuesto para monitoreo.

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

Una vez emitido el dictamen sobre los resultados, donde se afirman o niegan hipótesis, se pueden replantear algunas otras interrogantes a medirse en una investigación de campo para precisar más las conclusiones.

## **2 .EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL MENSAJE TELEVISIVO**

Es la técnica de investigación que auxilia en la clasificación, registro ,cuantificación y sistematización de los contenidos de los mensajes televisivos para su análisis.A través de la aplicación de este instrumento se obtienen datos cuantitativos y cualitativos para ser interpretados bajo determinado marco conceptual.El instrumento puede se aplicado en emisiones al aire o grabadas, pero esta diseñado para profundizar en una emisión en señal abierta, ya que es muy difícil captar todos los elementos que conforman el mensaje, sin embargo , como se ha referido con anterioridad se han considerado aquellos que son constantes en la mayoría de los programas.

Como se plantea en el capítulo anterior, a partir de sus categorías y unidades de análisis se clasifica la información. Para el análisis de cada programa, se puede considerar la ficha de continuidad propuesta para el monitoreo, siempre y cuando sea necesario para el estudio esta información como contexto de la emisión.

La delimitación de la muestra para el análisis de los programas puede considerar desde una sola emisión, que no es recomendable, hasta toda una serie. Puede establecerse por canal, origen de la producción, función, tema ,género y tipo de receptor al que se dirige. A diferencia del monitoreo , en este caso el estudio se realiza independiente de los cortes promocionales o comerciales, de canal por el que se transmite.Es decir , corresponde al estudio del mensaje y no su contexto en la programación. Sin embargo, la ficha de contexto se incluye como dato referencial que puede ser aprovechado en determinado tipo de investigaciones.

## **3. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS**

El formato para la captura de información tanto para el monitoreo como para el análisis consta de tres partes:contexto, contenido y técnica. Dentro de estas tres unidades de análisis se establecen otros indicadores que estructuran el contenido. Aún cuando el

diseño de los formatos para el monitoreo son similares, el del análisis de contenido es más extenso y reúne otros indicadores que profundizan en las características del programa.

En el capítulo anterior se definieron los distintos tipos de categorías y unidades de análisis planteadas por diversos autores, y las sugeridas en este estudio para aplicar en el diseño de los formatos para captar información de la programación televisiva. Sin embargo, es recomendable que al igual que un sondeo de opinión o bien la aplicación de una encuesta de acuerdo al marco conceptual bajo el cual se analizará la emisión, se deben elaborar preguntas que respondan con indicadores para medir cualquier variable. Si se elabora un cuestionario con opciones de respuesta, esas contestaciones en su clasificación caerán en alguna de las categorías planteadas o bien se abrirán otras.

Es en este estudio particular, que algunas de las categorías consideradas en investigaciones en el área social se ajustan en cierta medida a la definición de las contempladas para el análisis del contenido. Como cuando se quiere definir al grupo social al que se dirige la emisión, se analizan factores que determinan este perfil, como son: tipo de vivienda que aparece en el programa, vestuario de los personajes, se cuenta o no con automóvil, vida social, escolaridad, ocupación. O bien, para obtener el perfil psicosocial de los personajes: lenguaje, actitudes, comportamiento continuo, esquema de valores, formas de expresión, relación social entre otros.

Aún cuando el monitoreo es un estudio general y ligero de la programación televisiva, es un análisis cuantitativo el que refleja elementos cualitativos de la información analizada. No hay que perder de vista que el trabajo de monitoreo corresponde a un recorrido de la programación general y el de análisis de contenido se aplica en emisiones específicas, que también aporta elementos cuantificables para marcar la orientación de los contenidos, pero observa más elementos que el monitoreo y profundiza en otros.

#### INFORMACIÓN DE CONTEXTO

Los datos de contexto ubican el contenido general de la información. Reúnen todas las características generales de identificación del programa y son más de carácter cuantitativo en el estudio global. Gran parte de esta información se puede procesar

por computación asignándoles códigos para su clasificación, esto permite relacionar entre sí varios indicadores como: canal con receptor, receptor con origen de la programación y procedencia, entre otros.

Entre las categorías e indicadores de contexto se encuentran:

- Medio que emite: canal
- Procedencia de la producción: oficial o comercial
- Fecha de transmisión
- Frecuencia de la transmisión: diaria o semanal
- Día de la transmisión.
- Horario de transmisión.
- Competencia: que transmiten otros canales a la misma hora.
- Origen de la producción: nacional o extranjera
- Rating del programa analizado y su competencia.
- Continuidad-cortes: promocionales y comerciales.
- Productor: nombre o productora.
- Guionista-
- Receptor
- Otros estudios sobre este programa o información sobre antecedentes.

#### INFORMACIÓN DE CONTENIDO

Los datos cualitativos son capturados en este espacio, al que corresponde la descripción del contenido relativo a la temática, forma de abordarla, personajes y sus características, patrones de conducta, valores establecidos y formas de representación.

En el monitoreo esta información se revisa en términos generales, se efectúa un ligero recorrido sobre toda la programación al aire, lo que hace muy difícil profundizar en mensajes específicos. Por tanto, a partir de una breve descripción y ya establecidas las categorías que se buscan, se procede al estudio global de la programación televisiva.

Al igual que con los datos de contexto, la información de contenido puede ser cuantificable en tanto a la función, tema, objetivo deducido, y relacionarla con otros

elementos para su análisis, ya que todos estos datos en el contexto global del monitoreo representan un porcentaje en tiempos destinados. Así se puede obtener por receptor : temas presentados y géneros aplicados; canal con horario y tema. Toda una serie de combinaciones necesarias para obtener las tendencias en la estructura programática y en su contenido.

Corresponden a esta información las siguientes categorías:

- El tema
- El género
- La función
- El objetivo. En esta parte el investigador debe deducirlo en base a lo analizado.
- Las particularidades de los personajes.
- Los valores manejados
- Las formas de representación. Aquí se considera la actuación y ambientación general sobre el tema.
- Las formas verbales de expresión. El lenguaje y vocabulario .

#### INFORMACIÓN TÉCNICA

Son aquellos datos relativos a la utilización de los recursos de producción y su aprovechamiento.

Se califican aquellos elementos que apoyan el contenido a través de la imagen y el sonido, se observan tanto en la transmisión como en la producción. Conforme al tipo de programa y receptor al que se pretende dirigir, se establece una evaluación.

Entre estos elementos por se encuentran:

- Audio: Música, efectos, puentes, patrones de locución, ambientadores, etc.
- Video: Apoyos visuales, movimientos de cámara, postproducción, efectos especiales, etc.
- Escenografía
- Vestuario
- Transmisión: audio y vídeo al aire
- Fecha de producción
- Formato de producción

a. INSTRUMENTO PARA EL MONITOREO

\_\_\_\_\_

**1. FICHA DE CONTEXTO**

FECHA: \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_

(Día en que se realiza el monitoreo)

PROCEDENCIA \_\_\_\_\_

(Oficial-comercial o producción independiente)

FRECUENCIA:diaria-semanal-especial

(De la transmisión)

HORARIO: \_\_\_\_\_

(De la transmisión)

DIA DE TRANSMISION:L M M J V S D

DURACION: \_\_\_\_\_

(Tiempo en minutos)

PUNTOS DE AUDIENCIA \_\_\_\_\_

(Si se cuenta con el dato )

NOMBRE DEL PROGRAMA \_\_\_\_\_

OBJETIVO DEL PROGRAMA: \_\_\_\_\_

(Se considera el que pretende la emisión. Es el que se establece de antemano, si se desconoce se deja en blanco.Puesto que en la ficha de contenido se deduce conforme a los resultados del estudio, y puede existir diferencia entre el objetivo que se pretende y el que se presenta)

PRODUCTOR: \_\_\_\_\_

GUIONISTA: \_\_\_\_\_

FECHA DE PRODUCCION: \_\_\_\_\_

ORIGEN: \_\_\_\_\_

(Nacional o extranjero.Especificar país)

**COMPETENCIA:**(Se especifica canal, horario, receptor al que se dirige y su posible audiencia. Esto se establece a partir de una revisión general de la programación de los otros canales)

**CANAL:** \_\_\_\_\_ **NOMBRE DEL PROG.** \_\_\_\_\_

**FUNCION:** \_\_\_\_\_ **TEMA:** \_\_\_\_\_ **GENERO:** \_\_\_\_\_

(Estos aspectos se consideran por cada canal)

\_\_\_\_\_

## **2. FICHA DE CONTENIDO**

**TEMA:** \_\_\_\_\_ **FUNCION** \_\_\_\_\_ **GENERO** \_\_\_\_\_

**RECEPTOR:** **INFANTIL** \_\_\_\_\_ **JOVENES** \_\_\_\_\_ **ADULTOS** \_\_\_\_\_

(Se puede abrir una clasificación más amplia conforme a grupo social o interés particular por determinado género de programas.Consultar tipología propuesta)

**DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PERSONAJES:**

(Descripción de las características más generales y su interrelación con los demás personajes. Si en la emisión son conductores o animadores los que aparecen debido al tipo de programa, entonces se hace una relación de éstos en orden de importancia. Cabe señalar que sólo se deben considerar los personajes más importantes conforme al tema o trama)

**PERSONAJE CENTRAL:** \_\_\_\_\_

(Descripción del personajes o conductor. Papel que interpreta, valores que maneja, lugar que ocupa en la estructura de la trama)

**PERSONAJES SECUNDARIOS:**

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

(Los siguientes elementos deben ser marcados como una evaluación general del programa)

**LENGUAJE:** COTIDIANO\_\_TECNICO\_\_VULGAR\_\_CULTO\_\_

**DISCURSO:**(Se ha visto cierta relación entre el género, su función y el tipo de discurso. Un documental cuya función es informar ,su discurso es descriptivo; en una mesa redonda es valorativo; en un programa educativo o de orientación es explicativo; en una telenovela es de relato, sin embargo puede englobar otro tipo de discursos, en este caso si se quiere profundizar se pueden establecer categorías de análisis para medir bajo el sistema de escala de actitud o bien efectuar un análisis de contenido .Por ello , en el monitoreo se debe considerar en términos del mayor peso en la tendencia sobre cualquiera de los atributos a calificar.)

DESCRIPTIVO\_\_

VALORATIVO\_\_

EXPLICATIVO\_\_

RELATO\_\_

**ESTRUCTURA DEL MENSAJE:** CERRADA\_\_\_\_ ABIERTA\_\_\_\_ CONFUSO\_\_

(El mensaje es abierto cuando es directo , claro y expresivo.Cerrado cuando se tiene que leer entre líneas)

**OBJETIVO DEL PROGRAMA.** \_\_\_\_\_

(El que determina el analista una vez analizado el programa)

### **3. FICHA DE TECNICA**

(Se realiza una evaluación general de los elementos técnicos de la producción. Se estableció la escala de medición planteada y se le puede asignar valores numéricos en caso de que se requiera contar con el dato, o bien solo cuantificar por rubro establecido por mención.)

#### **AUDIO**

BUENO

REGULAR

MALO

MUSICA DE FONDO

PUENTES

EFFECTOS SONOROS

AMBIENTACION

NIVEL DEL VOLUMEN

OBSERVACIONES: .....

**VÍDEO:** (Especificar si es posible el tipo de formato en que esta grabado el programa. Lo más accesible es distinguir entre cine y video. Al igual que en el audio hay que calificar)

FORMATO: VHS BETA Hi8 BETACAM CINE UNIMATIC 3/4

**PRODUCCIÓN:**(La calidad en la producción se mide en el buen aprovechamiento de los recursos técnicos. En esta parte se enumeran algunos. Para el análisis de los resultados sirve como parámetro otros programas del mismo genero. Como el caso de los dibujos animados, existe cierta tendencia en los programas de origen japonés a representar el movimiento de los personajes con onomatopeyas o apoyos verbales sin

que exista ningún movimiento en las expresiones de los personajes, la producción es más una imagen fija como la historieta, que en algunas escenas se les pone movimiento. Esto corresponde a una técnica de producción en la que el discurso verbal y efectos sonoros son mas fuertes que los cuadros representados sin movimiento. Este tipo de producción, que es el más utilizado por las grandes productoras de este género, se ve disminuida frente a las producciones norteamericanas con gran movimiento.)

BUENO MALO REGULAR

MOVIMIENTO DE CAMARAS

APOYOS VISUALES

ENCUADRES

EFFECTOS

POST PRODUCCIÓN

ILUMINACIÓN

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(Cada uno de los siguientes indicadores deben calificarse respecto al género del programa, época que representa, situaciones sociales, edad de los personajes, tipo de personaje, lugar al que corresponde. Considerando que cada elemento responde a las características del programa.)

**ESCENOGRAFÍA:** BUENO \_\_\_\_\_ MALO \_\_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**VESTUARIO:** BUENO \_\_\_\_\_ MALO \_\_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**LOCACIONES:** ADECUADA \_\_\_\_ 0 \_\_\_\_ INADECUADA

(Se califica y marca hacia a donde tiende más la categoría)

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**TRANSMISIÓN:**

(Señalar cuales de estas fallas se presentaron, si no hubo ninguna en observaciones se especifica el nivel de calidad)

INTERFERENCIA \_\_\_\_ INTERRUPCION \_\_\_\_ NIEVE \_\_\_\_ LEJANIA \_\_\_\_

FANTASMA \_\_\_\_ RESONANCIA \_\_\_\_ (Respecto a esta última no se consideró en audio dado que se refiere al momento de la transmisión y no de la grabación del programa)

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**REPORTE FINAL:** (Corresponde al dictamen del monitoreo del programa)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 1. FICHA DE CONTINUIDAD.

Esta información forma parte del contexto de la emisión motivo del análisis. A partir de la clasificación de estos mensajes, aplicando la tipología sugerida en el capítulo anterior u otra previamente definida se pueden cuantificar y obtener tendencias y rasgos generales respecto a su tipo y género.

FECHA \_\_\_\_\_ MONITORISTA \_\_\_\_\_

---

Canal	duración	horario	mensaje	institución o cía.
2	60'	21:30	consumo	CORONA
2	60'	21:31	identificación	TELEVISA
2	60'	21:32	servicios bancarios	BANAMEX
2	60'	21:33	telenovela	TELEVISA

---

### 2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

A partir de la definición de la muestra, se establecen los roles de monitores especificando horarios, días y analistas. Como se había mencionado anteriormente, los roles para monitoreo van de tres a cuatro horas, de acuerdo a las exigencias y limitaciones del propio estudio se establece el número de investigadores.

Para agilizar la captura de los datos y su cuantificación se pueden señalar los códigos a aquellos indicadores que se van a cuantificar y relacionar.

### 1. FICHA DE CONTINUIDAD.

Esta información forma parte del contexto de la emisión motivo del análisis. A partir de la clasificación de estos mensajes, aplicando la tipología sugerida en el capítulo anterior u otra previamente definida se pueden cuantificar y obtener tendencias y rasgos generales respecto a su tipo y género.

FECHA \_\_\_\_\_ MONITORISTA \_\_\_\_\_

---

Canal	duración	horario	mensaje	institución o cfa.
2	60´	21:30	consumo	CORONA
2	60´	21:31	identificación	TELEVISA
2	60´	21:32	servicios bancarios	BANAMEX
2	60´	21:33	telenovela	TELEVISA

---

### 2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

A partir de la definición de la muestra, se establecen los roles de monitores especificando horarios, días y analistas. Como se había mencionado anteriormente, los roles para monitoreo van de tres a cuatro horas, de acuerdo a las exigencias y limitaciones del propio estudio se establece el número de investigadores.

Para agilizar la captura de los datos y su cuantificación se pueden señalar los códigos a aquellos indicadores que se van a cuantificar y relacionar.

Hay que considerar que el orden en el que se encuentra estructurado el instrumento no es el de aparición de estos elementos, por lo que es conveniente auxiliarse con hojas en las que se va describiendo en términos generales el desarrollo del programa, tratando de ir marcando los elementos que tienen mayor presencia y fuerza. Durante la transmisión del programa se hacen anotaciones y posteriormente se transcribe al formato .

Es conveniente que antes de iniciar una sesión de monitoreo se cuente con un reloj para verificar la hora y un cronómetro para cuantificar la duración de la emisión y de los cortes promocionales.

Al realizar el monitoreo hay que contar con el instrumento auxiliar propuesto para la captura de información sobre los promocionales, identificaciones o comerciales. Al igual que en el seguimiento de los programas, es conveniente que para este trabajo se vaya haciendo una relación en el orden en que van apareciendo los programas. Al ser emisiones de corta duración será difícil que la misma persona que está captando los programas, observe con precisión los tiempos y mensajes en los cortes, por lo que se sugiere que otro analista esté destinado únicamente a este trabajo, de no ser así, el analista sólo considerará la referencia de los promocionales o comerciales y el tiempo del corte entre emisión. Por ejemplo: por lo general los cortes duran entre dos y tres minutos, y se hacen en media hora entre tres y cuatro cortes, algunas veces los cortes duran menos y se hacen más seguidos. En estos espacios se transmiten de dos a cuatro anuncios en promedio, por lo que sólo se referirían respecto a la marca o institución, para después clasificarlos por número de veces que aparecieron y género. Y los tiempos se darían en términos generales refiriéndose al espacio destinado a los cortes de emisión.<sup>113</sup>

Si el estudio de monitoreo pretende analizar sólo los comerciales y promocionales, esto implica la adaptación del formato o diseñar uno de acuerdo a lo que se propone. El formato se aplica uno por programa, si se desea analizar las emisiones entrecortes, el instrumento se puede ajustar y llenar uno por cada promocional. Aunque esto no es recomendable cuando se hace un monitoreo general, en caso de que la investigación sólo sea respecto a los espacios entre emisiones, tal vez sería más conveniente

---

<sup>113</sup> Consultar formato en el anexo.

grabarlos dado que son muy breves, sin embargo hay que considerar la información de contexto y el programa en que se encuentran insertos.

Es conveniente hacer un ejercicio de aplicación del instrumento para verificar su funcionamiento, de la misma manera que se hace en una encuesta piloto. Además que esto ayuda en la capacitación del equipo y se encuentran algunas limitantes que pueden superarse antes de iniciar el estudio.

### 3. RESULTADOS DEL MONITOREO.<sup>114</sup>

El monitoreo aporta datos cuantificables en tiempo y porcentaje. Para la cuantificación de los tiempos destinados a cada tipo de programa, deben manejarse en minutos considerando como el cien por ciento al total de minutos del periodo que abarque la muestra. Esta información puede ser procesada manualmente o en computadora, en caso de que sea manual se vacía la información a formatos que sintetizan y si es para computación se codifican en el mismo formato o se diseña otro para su captura.

Independientemente de los elementos e indicadores contemplados en el análisis, la relación de algunos datos marcan los perfiles, tendencias y orientación en los contenidos. Para ello es conveniente plantear cuadros de relación entre estos indicadores o variables.

#### TENDENCIAS POR CANAL RESPECTO AL RECEPTOR POR GRUPO DE EDAD<sup>115</sup>

CANAL RECEPTOR	INFANTIL	JÓVENES	ADULTOS	100%
2	10%	5%	75%	
4	25%	35%	40%	
5	35%	40%	25%	

<sup>114</sup> Consultar anexo

<sup>115</sup> Información para ilustrar ejemplo. Consultar anexo.

**TENDENCIA DEL CANAL 4 POR FUNCIÓN Y RECEPTOR POR GRUPO DE EDAD<sup>116</sup>**

FUNCIÓN / RECEPTOR	INFANTIL	JÓVENES	ADULTO	100 %
ENTRETENER	25 %	20%	55%	
ORIENTAR	0 %	0 %	0%	
INFORMAR	0%	10%	90%	
ANALIZAR	0%	10%	90%	

De igual forma se procede, si se desea obtener un perfil global de la inclinación o características generales en cuanto a aspectos relativos a valores y actitudes de los programas por genero.

Si se pretende obtener las principales tendencias en los personajes centrales de los programas de aventura, se requiere que de una relación de atributos de los personajes, que se les califique con un valor numérico, y a cada uno de estos elementos se les relacione con los diferentes géneros televisivos para obtener las diversas orientaciones. De esta forma, además de poder obtener el perfil particular de los programas de aventura se tendrán de referencia los demás. Para lograr esto se requiere de un trabajo de definición y codificación previa que se pueda procesar manualmente o en computadora. Casi en todos los programas solo se encuentra un personaje central, a veces hasta dos, estos por lo regular son los que desempeñan un papel positivo. Sin embargo, también se cuenta con la presencia de una fuerza negativa, que puede corresponder a una persona u organización, quienes a veces llevan un papel tan protagónico como los considerados positivos.

---

<sup>116</sup> *Ibidem.*

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PERSONAJES PRINCIPALES POR GÉNERO<sup>117</sup>**

GENERO/ATRIBUTOS	sentimental	consciente	bondadoso	mentiroso	violento
aventura	3	3	4	0	2
dibujo animado	1	0	0	1	2
drama	2	1	1	1	1
cómico	2	0	1	2	2
novela	2	3	1	3	2
revista	0	1	0	0	0

Este cuadro se obtiene a partir de la previa clasificación de todos los programas por género, derivado de cada formato de monitoreo por programa. Corresponde al número de personajes que reúnen con mayor inclinación esos atributos.

Para el resultados del monitoreo se pueden hacer múltiples combinaciones entre sus elementos. Aquí se presentan los datos globales, pero como se ha señalado, estos se determinan en correspondencia con el objetivo del estudio, o se buscan en un análisis de contenido específico .

En cuanto a la definición de una tendencia en la política de difusión de un canal, el monitoreo proporciona datos como: estilos y lenguajes, tipos de producción, procedencia y origen, nivel de producción clasificación y orientación de los comerciales, espacios destinados a temas y tipo de receptor, función que pretenden, establecimiento de barras programáticas, tipo de programación de la competencia, entre otros.

#### **b. INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL MENSAJE TELEVISIVO.**

La diferencia entre los formatos de monitoreo y análisis son mínimas, ya que se recurren a las mismas categorías e indicadores, sólo aumentan algunas en el formato

---

<sup>117</sup> Ibidem.

para el análisis del contenido. Por lo que en este apartado sólo se referirán las diferencias entre uno y otro.

Este formato al igual que el de monitoreo anticipa algunas de las categorías por considerar en un estudio a nivel preliminar sobre el contenido de los programas. La propia tendencia del tipo de estudio que se pretenda efectuar definirá si las categorías serán políticas, sociales, culturales, económicas, psicológicas, educativas, filosóficas, históricas; o solamente buscarán factores que identifiquen determinado género o tipo de programa, como podría ser las que se deriven de un programa informativo o musical, u otro cualquiera.

El instrumento consta también de tres unidades generales de análisis: contexto, contenido y técnica. Sin embargo, algunas de sus categorías e indicadores deben ser tratados con mayor profundidad.

Es importante considerar para el diseño del formato y para establecer las categorías, una revisión previa de algunas de las emisiones del mismo estilo o tipo de programas para el estudio, ya que así se establecen con mayor precisión los elementos a considerar para el análisis.

**FICHA DE CONTEXTO:**

Esta unidad reúne la misma información que para el monitoreo, solo que se deben añadir dos datos para información de referencia con objeto de conocer en qué tipo de bloque de programación está incluido el programa analizado. Por lo que se considerará el programa que le antecede y el que le precede. De igual forma se incluirá el número y/o nombre del capítulo. Si se cuenta con el número de capítulos que integran la serie, ayudaría a establecer una muestra más definida.

**PROGRAMA QUE LE ANTECEDE:** \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_ RECEPTOR \_\_\_\_\_

**PROGRAMA QUE LE SUCEDE:** \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_ RECEPTOR \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_

ITULO \_\_\_\_\_ NUMERO DE CAPÍTULOS DE LA SERIE \_\_\_\_\_

**FICHA DE CONTENIDO**

Esta parte al igual que la anterior, conserva todos los elementos como en el monitoreo, pero se profundiza en la información por personaje y temas tratados. Solamente se aumentan dos indicadores: en cuanto a la definición de a cuál receptor por grupo de edad se dirige el programa, y se especificará también a que grupo social pertenece. Y el objetivo del programa en cuanto a la estimación por parte del analista una vez concluida la revisión del contenido.

**GRUPO SOCIAL AL QUE SE DIRIGE:** \_\_\_\_\_

**OBJETIVO DEL PROGRAMA:** \_\_\_\_\_

**PERSONAJES:**(Se realiza una descripción de las características de los personajes y si se requiere se plantean escalas de actitudes y valores manejados para calificarlos. Es muy importante especificar el lugar que ocupa cada uno de ellos en relación al personaje o personajes centrales y su participación en la trama. Si se tratan de programas conducidos por animadores, emisiones informativas, o mesas redondas se aplica el esquema o se adapta)

**PERSONAJE(S) CENTRAL(ES):**(Descripciones generales)

\_\_\_\_\_

**PERSONAJES SECUNDARIOS:**(Describir en orden de importancia)

A: \_\_\_\_\_

B: \_\_\_\_\_

C: \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**MANEJO DE LOS PERSONAJES:**(Interrelación de los personajes, papel que desempeñan y valores que representan.)

PERSONAJE

PAPEL

VALORES

-----  
-----  
-----

(A continuación se refieren algunas características de los personajes. Habría que establecer las que se busquen respecto al objetivos del estudio.)

PERSONAJE: A \_\_\_\_\_

LENGUAJE: COTIDIANO \_\_\_ VULGAR \_\_\_ TECNICO \_\_\_ CULTO \_\_\_

DISCURSO: DESCRIPTIVO \_\_\_ VALORATIVO \_\_\_ EXPLICATIVO \_\_\_ RELATO \_\_\_

ESTRUCTURA DEL DISCURSO: ABIERTA \_\_\_ CERRADA \_\_\_

(Estos elementos ya fueron explicados en el monitoreo, solo que aquí se aplica a cada personaje)

**COMPORTAMIENTO DEL PERSONAJE:**

(Como se había mencionado se pueden enumerar una serie de atributos o establecer una escala de actitudes. También se puede hacer una clasificación por categorías positivas y negativas, y se enlistan las variables que le corresponden. En este ejemplo se enumerarán algunas)

IDEALISTA \_\_\_ COMBATIVO \_\_\_ HEROICO \_\_\_ AVENTURERO \_\_\_

ANRAQUICO \_\_\_ PASIVO \_\_\_ DEPENDIENTE \_\_\_ TIMIDO \_\_\_

CALCULADOR \_\_\_ TIERNO \_\_\_ DIPLOMATICO \_\_\_ AUTORITARIO \_\_\_

TEMEROSO \_\_\_ TRANQUILO \_\_\_

PERSONAJE: B \_\_\_\_\_

LENGUAJE: COTIDIANO \_\_\_ VULGAR \_\_\_ TECNICO \_\_\_ CULTO \_\_\_

DISCURSO: DESCRIPTIVO \_\_\_ VALORATIVO \_\_\_ EXPLICATIVO \_\_\_ RELATO \_\_\_

ESTRUCTURA DEL DISCURSO: ABIERTA \_\_\_ CERRADA \_\_\_

**COMPORTAMIENTO DEL PERSONAJE:**

**FACTORES QUE INFLUYEN O SE INTERELACIONAN CON LA TRAMA**

(Temas alternos, secundarios, subtemas, que se tocan en el programa. En las series además del tema central de la historia, hay temas secundarios que muchas veces son de tanto peso como el tema central en tanto se van desarrollando a través de la serie o bien solamente enlazan una emisión con otra mediante el suspenso)

**DESCRIPCION:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(El programa se califica en términos globales después de realizar una categorización de cada uno de los personajes en base a los mismos indicadores )

**CONTEXTO EN EL QUE SE UBICA EL CONTENIDO:**

FAMILIAR \_\_ TRABAJO \_\_ CIENTIFICO \_\_ CULTURAL \_\_\_\_

SOCIAL \_\_ EDUCATIVO \_\_

OTROS \_\_\_\_\_ (Queda abierto a otro tipo de clasificación)

**ENFOQUE O TENDENCIA GENERAL:**(En relación al marco conceptual que se maneje en el estudio se define este punto)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION CONFORME AL RECEPTOR QUE**

**PRETENDE LLEGAR**

(Se establecen atributos en oposición sin asignarles ningún valor numérico, sólo señalarlos)

SISTEMÁTICA \_\_\_\_\_ ASISTEMATICA \_\_\_\_\_

ESCASA ___	EXCESIVA ___
CLARA ___	CONFUSA ___
ADECUADA ___	INADECUADA ___
ASIMILABLE ___	COMPLICADA ___

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **FICHA TECNICA**

Se desarrolla de la misma forma que en el monitoreo.

---

#### **1. APLICACION DEL INSTRUMENTO.**

Al igual que en el monitoreo, se establece el calendario para los analistas, considerando que en el estudio deben participar mínimo dos investigadores para el análisis simultáneo del mismo material.

Dentro de las consideraciones para el diseño del formato que registra la información y en el segundo capítulo, se mencionaron los elementos del mensaje televisivo y la forma en que se debe realizar su análisis, una de las observaciones al respecto se refiere a que la información debe captarse al ritmo de la propia emisión para que las condiciones del que analiza sean similares a las del televidente.

Si las emisiones serán captadas al aire es conveniente, contar con hojas para describir en términos generales como va pasando la historia, procurando detenerse en aquellos elementos que de antemano ya se sabe se deben contemplar.

Asimismo es recomendable llevar el seguimiento de la emisión por escena, por lo general cada escena representa una idea o subtema de la trama, así se sistematiza de manera preliminar.

El llenado del formato no se realiza simultáneamente a la captura de información, el primer paso es la descripción del contenido, posteriormente se vacía la información en el formato, sin embargo, este paso debe realizarse cuando aún se tienen frescas las imágenes y los detalles que por la rapidez con que sucedieron no se plasmaron en la descripción. Es aquí donde pueden surgir las nuevas categorías o variables por considerar además de las ya determinadas.

Es conveniente que varios analistas estudien la misma emisión y se obtenga un solo dictamen, de esta forma se obtiene un análisis resumen de varias formas de percibir un mismo mensaje.

Hay programas que están estructurados por secciones, como son los cómicos o variedad, es común que cuenten con personajes y secciones fijas, dentro de una muestra de programas de la misma serie para analizar, se facilita la identificación para el análisis.

Al igual que en un estudio sociológico o psicológico, el investigador es un observador que buscará los caminos para entender fenómeno estudiado y presentar una evaluación. Mediante el análisis se está interpretando lo observado, como cuando se piensa en definir categorías más amplias como podrían ser las clases sociales que se manifiestan en la emisión estudiada, los indicadores que ayudarán a esta definición serían: escolaridad, lenguaje, vivienda, forma de vestir, relación social, e incluso un elemento que en la realidad no puede ser observado que es el comportamiento íntimo de los personajes. Si este fuera el caso el formato incluirá estos elementos o se aumentarán en los resultados

A diferencia del monitoreo, en el que se tiene que analizar una gran gama de programas, en el análisis propiamente de contenido, se tiende a estudiar series o emisiones únicas de géneros específicos o programas previamente grabados y de los cuales se puede tener más definido su objetivo. Esta situación contribuye a que se cuente con un trabajo de diseño, planeación y presentación de resultados en menor tiempo y mayores posibilidades de ampliar las categorías por analizar y profundizar en el estudio del mensaje.

## 2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS .

La información que resulta será cuantitativa y cualitativa, la primera como resultado de la información que se capturó en casi todo el instrumento, la segunda es la interpretación de esa información conforme al marco conceptual, la información de contexto de la investigación y su marco de referencia.

Al igual que los resultados en el monitoreo, se establecen cuadro de análisis de los diversos elementos observados, realizando cruces entre ellos para la medición de alguna variable o definición de alguna categoría.

a. Análisis de programa

### INSTRUMENTO DE ANALISIS

#### 1.FICHA DE CONTEXTO

**FECHA :**22 noviembre de 1994

**CANAL:**5

**PROCEDENCIA:** norteamericano

**FRECUENCIA:**semanal

**HORARIO:** 22:00horas

**DIA DE TRANSMISION:**martes

**DURACION:**30 '

**PUNTOS DE AUDIENCIA:**desconocido

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** GEORGY A TRAVES DEL TIEMPO.

**NOMBRE DE LA SERIE:** HERMANAS

**OBJETIVO DEL PROGRAMA:** Busca el entretenimiento a través de la presentación de la forma de vida familiar de la clase media norteamericana.

**PROGRAMA QUE LE ANTECEDE:** Kun Fu la leyenda continua

**FUNCION:** entretener **TEMA:** social **GENERO:** **RECEPTOR:** adol. y adulto.

**PROGRAMA QUE LE SUCEDE:** Los Hart investigadores

**FUNCION:**entretener **TEMA:**policiaico **GENERO:**drama **RECEPTOR:**adolescente

**CAPITULO:** (se desconoce) **NUMERO DE CAPITULOS DE LA SERIE:** (se desconoce)

**COMPETENCIA:**

CANAL 2

CANAL 7

CANAL 7 local

CANAL 13

**PRODUCTOR**

**GUIONISTA:**

**FECHA DE PRODUCCION:**

**ORIGEN:** Estados Unidos

## ***2.FICHA DE CONTENIDO***

**TEMA:** social

**FUNCION:**entretener

**GENERO:**aventura

**RECEPTOR:** adolescente

### **DESCRIPCION DEL CONTENIDO:**

Es la historia de la vida de cuatro hermanas adultas con sus vidas hechas. Son muy unidas y continuamente recuerdan pasajes de su infancia y adolescencia. La madre está presente, mas no tan próxima a ninguna como lo están entre ellas mismas. La imagen del padre es recordada en situaciones personales que cada una vive, y que las remite a alguna historia o situación familiar similar. Los encuentros cotidianos con el pasado suelen llegar a su mente como una película en retrospectiva, donde se

proyecta presente y pasado simultáneamente hasta llegar incluso a entablar diálogos con los personajes del recuerdo.

Este capítulo gira en torno a la cena del Día de Gracias familiar que las hermanas compartirán en casa de Georgy, la segunda hermana y la más maternal y comprensiva de todas. Inicia con la preparación de la cena en la cocina, todos excepto Georgy se encuentran contentos. Ella se encuentra preocupada por que su hijo menor tiene leucemia y después de un largo tratamiento ese día tendrán los resultados obtenidos, sin embargo, los laboratorios se tomaron el día por ser festivo y no le entregarán el reporte de los estudios. Bajo esta tensión Georgy pierde el control que siempre la caracteriza y deja a los demás la responsabilidad de la cena. En su pensamiento le llegan los recuerdos de una de las cenas que pasó cuando era adolescente y sus padres discutieron porque su papá salía a visitar a su amiga íntima, y ella los descubre sin que ellos lo supieran; ante el sufrimiento de la madre, la Georgy chica decide preparar ella la cena familiar. Entre los recuerdos ella entabla un diálogo con su otra Georgy pequeña sobre lo que está viviendo, y le dice que ese día no se quiere hacer responsable de los preparativos y de la familia para la cena, ya que sólo le preocupa saber sobre su hijo.

Por su parte, su esposo busca al médico responsable de los estudios, lo saca de su casa y lo hace abrir el laboratorio conveniéndolo que es esencial saber ese día, cuales fueron los resultados, ya que han esperado y sufrido mucho. Los estudios son favorables. En tanto las hermanas de Georgy preparan la cena en la cocina disputándose la preferencia sobre un guisado por parte de Mitch exmarido de Teddy (tercera) y marido de Franky (cuarta y más pequeña).

Paralelamente Alex (la mayor) y su esposo reciben a su hija adolescente que vivió un tiempo en Francia, quien llega totalmente afrancesada, con una actitud muy liberada y con un compañero francés con una actitud rebelde. Sorprendidos por el comportamiento de su hija, que no deja de echarles en cara que su matrimonio no funcionó y que la dejen en paz, sus padres la invitan a la casa de su tía.

Finalmente toda la familia se reúne en casa de Georgy, y ella cierra su mal momento recordando nuevamente la cena que ella preparó cuando sus padres se molestaron, y su padre llegó para cenar con la familia inesperadamente. En esa remembranza todos están encantados porque joven la Georgy preparó la cena, y le solicitan que

haga la oración que su padre siempre repetía. Al igual que en ese recuerdo sus hermanas, madre y demás familia le piden que ella diga la oración de su padre quien ya falleció.

**PERSONAJE(S) CENTRAL(ES):**

**Georgy:** una madre dedicada, con aspecto juvenil, cariñosa, tierna, comprensiva y muy centrada. Trabaja para apoyar a su marido y por lo general su casa es el centro de reuniones de sus hermanas y madre. Siempre llama a la razón, sin olvidar los sentimientos. Es la segunda de las cuatro protagonistas.

**PERSONAJES SECUNDARIOS:**(Describir en orden de importancia)

**A: JOHN:** el esposo de Georgy. Reune las mismas características que su esposa, pero ve la vida de una manera más sencilla. Hombre comprometido con sus principios, esposo y compañero solidario y cariñoso

**B: ALEX:** La hermana mayor, que siempre ha tenido todo económicamente y se ahoga con los problemas de la vida real. Es la de pensamiento conservador y estricto, que depende de los comentarios de los demás y de la imagen que refleja.

**C: TEDDY.** Es el personaje más liberal. Es inestable, creativa, emotiva, voluntariosa, alegre, explosiva. Esta divorciada y tiene una hija que es adolescente. Regresa a su ciudad después de una larga ausencia con el propósito de acercarse a la familia y reiniciar su vida. Su exesposo pretende a su hermana menor, lo que le afecta profundamente.

**D: FRANKY** (Campanita para las hermanas) La menor de las cuatro y representa el papel de una eficiente ejecutiva de inversiones de una famosa compañía. Realizó una brillante carrera y su posición económica es privilegiada. Esta enamorada del exmarido de su hermana Teddy y piensan casarse.

E: **MITCH**. Exesposo de Teddy. Después de que ella se fue de la ciudad, empezó a salir con su hermana Franky y se enamora de esta. Es un hombre rudo y sensible . Vive de vender pescado y es dueño de un restaurante de mariscos. La relación con su exesposa es tensa porque ella muestra interés por él.

F:**Madre**. La mamá de las cuatro hermanas. Una mujer que siempre dependió económicamente de su marido, pero emocionalmente fuerte. Afronta situaciones y ayuda a sobrellevar a sus hijas sus vidas. Conservadora e independiente, que intenta vivir una vida sola. Siempre esta rodeada de sus hijas, a quienes proporciona seguridad, aún cuando en momentos la lucha generacional se marca.

**OBSERVACIONES:** En este capítulo en especial el tema gira en torno a Gorgy, sin embargo, en la serie las cuatro hermanas son los personajes centrales.

---

**MANEJO DE LOS PERSONAJES:**(Interrelación de los personajes , papel que desempeñan y valores que representan.)<sup>118</sup>

<b>PERSONAJE</b>	<b>PAPEL</b>	<b>VALORES</b>
GEORGY	Hermana de Franky  Madre de dos hijos. Esposa compartida y dulce. En torno a ella se reúne la familia.  Es la segunda hermana.	paciencia, solidaridad,  ternura.

---

<sup>118</sup> Solo se plantea a manera de ejemplo algunos de los aspectos de la aplicación del instrumento para el análisis. Se deben describir todos los personajes centrales.

JOHN	Esposo de Georgy, sostiene una excelente relación familiar	Fiel, amoroso, comprensivo. adaptable, a veces inseguro.
TEDDY	Es la tercer hermana no logra establecer una relación estable y siente que siempre se equivoca. Tiene una hija con la que se lleva como compañera, aún cuando la hija es en ocasiones más madura que la madre. Vive un conflicto interno porque el exmarido se enamoró de su hermana menor en el tiempo que ella estuvo lejos.	Sensible, desafanada, reactiva conquistadora, seductora. desarraigada, alegre y audaz, conflictiva pero solidaria con sus hermanas.
ALEX	Es la mayor de las cuatro hermanas casada con un medico y tiene una hija. Tiene una posición social superior a la de sus hermanas.	Superficial, presumida, ególatra, con una mar- cada posición clasista, seguidora de normas sociales establecidas, la ayuda a los demás la relaciona con las

actividades que  
corresponden a su  
clase social.

**FRANKY** La menor de las cuatro hermanas es excelente asesora financiera, con méritos académicos y buena posición económica. Se enamora de Mitch ex-esposo de su hermana Teddy y se casa.

Inquieta, brillante, con méritos académicos y reconocimiento profesional. Sensible, pero decidida.

**PERSONAJE:** Georgy.

**LENGUAJE:** COTIDIANO x VULGAR TECNICO CULTO  
**DISCURSO:** DESCRIPTIVO VALORATIVO x EXPLICATIVO RELATO  
**ESTRUCTURA DEL DISCURSO:** ABIERTA CERRADA x

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

**COMPORTAMIENTO DEL PERSONAJE:**

IDEALISTA x COMBATIVO \_\_HEROICO\_\_ AVENTURERO \_\_ ANRAQUICO \_\_  
PASIVO \_\_DEPENDIENTE\_\_ TIMIDO x CALCULADOR \_\_TIERNO x  
DIPLOMATICO \_\_AUTORITARIO\_\_ TEMEROSO \_\_TRANQUILO x

**FACTORES QUE INFLUYEN O SE INTERRELACIONAN CON LA TRAMA**

La temática central de la serie parece ser la vida de las cuatro hermanas, en este episodio aparecen dos situaciones: la llegada de la hija de Alex y los resultados del estado de salud del hijo de Georgy.

**CONTEXTO EN EL QUE SE UBICA EL CONTENIDO**

FAMILIAR                       TRABAJO                      EDUCATIVO  
CULTURAL                      CIENTIFICO                      SOCIAL  
OTROS.

**ENFOQUE O TENDENCIA:**

Representa los problemas de una familia integrada por mujeres en la clase media norteamericana contemporánea, en la lucha por la conservación de los valores establecidos y las consecuentes contradicciones derivadas de las circunstancias de vida en el mundo moderno.

**CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION CONFORME AL RECEPTOR QUE PRETENDE LLEGAR**

SISTEMATICA \_\_\_\_\_                      ASISTEMATICA \_\_\_\_\_  
ESCASA \_\_\_\_\_                      EXCESIVA \_\_\_\_\_  
CLARA                       CONFUSA \_\_\_\_\_  
ADECUADA                       INADECUADA \_\_\_\_\_  
ASIMILABLE                       COMPLICADA \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CARACTERISTICAS DEL RECEPTOR AL QUE SE DIRIGE EL MENSAJE**

GRUPO DE EDAD: ADOLESCENTES Y ADULTOS

GRUPO SOCIAL: CLASE MEDIA Y ALTA

INTERES SOCIAL: gusto por el melodrama

ESCOLARIDAD: MEDIO

OBSERVACIONES: Es una serie con trama sencilla acorde a los patrones norteamericanos que por lo general son muy gustados por las clases medias porque encuentran en ellos algunos factores de identificación.

### **3.FICHA TECNICA**

#### **AUDIO**

	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
MUSICA DE FONDO	X		
PUNTES	X		
EFFECTOS SONOROS	X		
AMBIENTACION	X		
NIVEL-VOLUMEN	X		

**OBSERVACIONES:** El programa responde a las normas de calidad del mercado comercial.

#### **VIDEO:**

**FORMATO:** VHS    BETA    Hi8    BETACAM    CINE    UNIMATIC 3/4

#### **PRODUCCION:**

	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>
MOVIMIENTO DE CAMARAS	X		
APOYOS VISUALES	X		
ENCUADRES	X		
EFFECTOS			X
POST PRODUCCION			X

### **3.FICHA TECNICA**

#### **AUDIO**

	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
MUSICA DE FONDO	X		
PUNTES	X		
EFFECTOS SONOROS	X		
AMBIENTACION	X		
NIVEL-VOLUMEN	X		

**OBSERVACIONES:** El programa responde a las normas de calidad del mercado comercial.

#### **VIDEO:**

**FORMATO:** VHS    BETA    Hi8    BETACAM    CINE    UNIMATIC 3/4

#### **PRODUCCION:**

	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>
MOVIMIENTO DE CAMARAS	X		
APOYOS VISUALES	X		
ENCUADRES	X		
EFFECTOS			X
POST PRODUCCION			X

ILUMINACION  X

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ESCENOGRAFIA:**

BUENO  X  MALO  REGULAR

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**VESTUARIO:**

BUENO  X  MALO  REGULAR

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**LOCACIONES:**

ADECUDA  X  0  INADECUADA

**TRANSMISION:**

INTERFERENCIA  INTERRUPCION  NIEVE  LEJANIA

FANTASMA  RESONANCIA

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**REPORTE FINAL:(Análisis del programa)**

La vida de la clase media norteamericana representada a través de las historias de cuatro mujeres de un mismo grupo social, pero con diferencias en formas de comportamiento y concepción del de las cosas, reflejan un mundo contradictorio en el que luchan sentimientos, razonamiento y valores establecidos. La historia puede bien ser tomada de la vida real, pues muestra las relaciones sociales y familiares de estas mujeres que además de un mundo personal y familiar, tienen el otro, el profesional y social.

Educadas bajo los mismos esquemas tradicionales, sin importar la mínima diferencia de edades entre ellas, se presentan las diferencias en las formas de actuar y pensar bajo circunstancias similares.

El programa enfoca más el mundo sentimental del género femenino en un espacio cotidiano, que no parece comprometido con ninguna expresión o necesidad del mundo que les rodea, ni con el momento histórico y lugar en el que se desarrollan sus vidas. Las situaciones se presentan por lo general en el hogar de alguna de ellas totalmente al margen del resto de la sociedad en la que se mueven. No se reflejan problemas sociales, culturales, ni políticos, si acaso resaltaría la sobrevaloración que la hermana mayor hace del mundo social y la importancia al dinero.

La representación de la mujer sensible, pero firme, a veces caprichosa y rebelde, pero sobre todo muy aislada de una realidad social. Refuerza valores como familiares : el respeto, los motivos de unión, la solidaridad, paciencia, dependencia, apoyo y resistencia, entre otros. Perfectamente marcados los papeles del hombre y la mujer, en tanto roles familiares tradicionales en los que la mujer lleva la casa, solo cuando algo anda mal con el trabajo del marido ( como es el caso de Georgy y John que perdió su trabajo y vive una continua depresión e inseguridad personal, más no en lo familiar) la mujer parece más fuerte pero en el sentido de resistencia.

La producción es ágil, con buena ambientación, vestuario y escenografía

### c. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO PARTE DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

#### ESQUEMA PARA LA EVALUACIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Dentro de la investigación de los medios de comunicación, un aspecto fundamental es la evaluación dirigida a la planeación de los contenidos. Para ello, es necesario considerar un sistema de evaluación estructurado fundamentalmente por dos instrumentos relacionados íntimamente: el análisis de contenido y el trabajo de campo.

El planteamiento aquí expuesto está orientado a mantener un seguimiento de las producciones que conforme a la política de difusión de cualquier canal conviene observar para cumplir con su objetivo.

Las inversiones en producciones televisivas deben buscar calidad en el contenido y en la producción, satisfacer necesidades o demandas de información para lograr penetración, y posibilidades de explotación en el mercado. Mediante una evaluación que mantenga un seguimiento del proceso de realización de los programas se puede anticipar la planeación para que cumplan con su propósito, ya que se parte desde la idea hasta el consumidor.

Considerando que en el proceso evaluativo deben coordinarse esfuerzos entre las diversas partes que intervienen en la gestación, desarrollo, producción y consumo de un programa determinado, se propone un sistema de evaluación circular, que conjunte a todas las partes involucradas en el proceso de comunicación, hasta cerrar el círculo retroalimentador.

Este esquema está pensado en evaluación de un programa ya producido al que le fue autorizado el guión y sobre el cual se tomarán decisiones para su transmisión. La primera de estas instancias corresponde al análisis de contenido del mensaje, cuya metodología se contempla en páginas anteriores. Sin embargo, cabe señalar, que para la realización de la evaluación es conveniente contar por un lado, con el planteamiento general del programa<sup>119</sup> que sirva de parámetro para el estudio, y por otro, un

---

<sup>119</sup> Ver página 123

planteamiento mínimo metodológico obedeciendo a hipótesis o supuestos y objetivos específicos.

El segundo paso es la revisión del guión la cual debe contemplar dos aspectos: la veracidad y profundidad de la información, y una adecuada adaptación del contenido al lenguaje televisivo. La determinación sobre la validez del contenido la efectuará un especialista en el tema, y la estructura del lenguaje del guión lo autorizará el equipo evaluador en el que participan productores y guionistas. Una vez hecha la revisión del guión se procede a examinar el programa producido y se analiza si se conserva el espíritu del guión aprobado con anticipación. Si el programa persigue un fin educativo, en la revisión del guión debe participar un pedagogo.

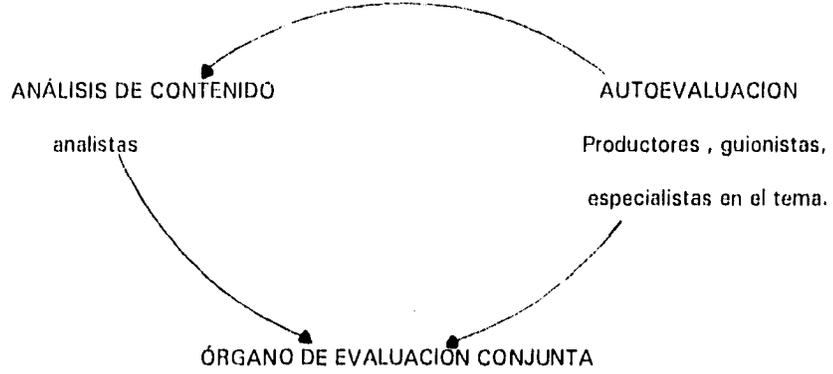
En una tercera etapa se realiza una evaluación conjunta en donde se presentan tanto el análisis de contenido, como la evaluación conjunta. De los resultados de este trabajo se obtienen conclusiones que orientan la definición de horarios, días, tipo de receptor y posibles niveles de afectación. O bien, se derivarán hipótesis que habrá que comprobar en campo, en caso de que se desee buscar algunos otros elementos, como podría ser la efectividad de un programa diseñado para orientar o capacitar.

Es conveniente considerar la evaluación del programa en el posible auditorio, de esta forma se cuenta con mayores elementos para rehacer el programa o tomar decisión en la producción y transmisión del mismo.

Por medio de este proceso evaluador se obtiene información para:

- llevar un seguimiento y planeación de los contenidos en etapa de producción
- determinar la factibilidad del mercado para cada tipo de producción
- rectificar fallas o deficiencias existentes.
- obtener un programa con óptima calidad
- definir objetivos por cumplir en la estructura programática
- obtener una visión conjunta de las posibilidades de cada programa
- proporcionar lineamientos para el establecimiento de una política de comunicación

DIAGRAMA DE EVALUACION CIRCULAR



Conclusiones a partir del análisis y el

trabajo de campo.

Si hay divergencias se plantan hipótesis o dudas que aclarar.

TRABAJO DE CAMPO

Comprueba hipótesis y proporciona lineamientos para las decisiones

## **CONCLUSIONES.**

**El ser humano es un ser comunicativo por naturaleza. Se ha observado una estrecha relación entre desarrollo de la cultura y las formas de comunicación. Para poder comprender los diferentes procesos de comunicación que se generan en la sociedad es necesario conocer los lenguajes y códigos propios de cada cultura o manifestación comunicativa.**

**La televisión representa partes de la realidad o interpretaciones de esta.**

La influencia que tiene este medio ante el telespectador es tan cercana que se convierte en la extensión de la vista y hace de su receptor un viajero cautivo, sin movimiento. El medio refleja situaciones reales, tamizadas por los ojos del emisor. Por tanto lo que ve, es y no es lo real. Esta amalgama de sensaciones y conjunción de lenguajes, proporciona una interpretación de la realidad, ya que finalmente el televidente no está en el lugar de los hechos, ni la fantasía llevada a la pantalla chica es la única interpretación de cualquier tema, historia o cuento.

**La televisión encierra un medio dentro de otro medio y debe interpretarse en su mensaje total y no parcial.**

La televisión al ser resultado de la combinación de varios medios de comunicación emplea un multilinguaje para la transmisión de contenidos. Esta característica hace que sea más complejo el procesamiento de la información para su análisis. Este multilinguaje le otorga un lenguaje particular que debe ser considerado en su globalidad para su interpretación y no de manera fragmentada u obedeciendo a solo uno de los lenguajes que lo estructuran. Por ello, la captura de la información es la parte más importante para alcanzar una mayor objetividad en el análisis de los mensajes que transmite.

**El análisis de contenido del mensaje televisivo requiere de formas establecidas en común entre los investigadores para que de manera previa e instantánea**

**capturen el mensaje global recuperando la primera lectura del mensaje, la cual es en primera instancia, la experiencia vivida por el telespectador.**

Para medir el campo de influencia de los mensajes a partir del análisis de contenido, es fundamental estudiar el fenómeno desde el espacio del mismo receptor. Es decir condiciones y tiempos. Un estudio aislado o independiente de estas características, proporcionará información más amplia y profunda sobre la emisión en estudio, la cual servirá para un estudio general de perfiles o políticas de programación. Sin embargo, el emisor es en relación a su receptor, y ambos en relación al canal a través del cual se difunde el mensaje, por lo que una investigación encaminada al pronóstico o medición de los efectos del medio, debe hacerse bajo circunstancias similares. De otra forma se corre un mayor riesgo en sesgar los resultados.

**Las formas tecnológicas aplicadas en el vídeo incorporan más lenguajes al mensaje televisivo, varían los estilos y conceptos, por lo que la metodología debe ser continuamente revisada y adaptada a las innovadoras formas de expresión.**

La sistematización y objetividad de la información capturada, dará como resultado un análisis más profundo. Pero se debe considerar que el medio tiende con gran velocidad a la renovación y aplicación de nuevas tecnologías comunicativas, de tal suerte que muchas veces se rebasan las formas para el análisis de los mensajes que se generan. El investigador tiene en contra el tiempo, la cantidad de información y la combinación de los diferentes lenguajes por capturar, clasificar y analizar. Por ello es permanente la necesidad de revisar la metodología para que se adapte a los diferentes tipos de mensajes, sin que se pierdan elementos que ayuden a la determinación de los indicadores precisos que estructuran el mensaje.

**Los marcos referenciales para el estudio de los mensajes, son los puntos de partida para la realización del análisis de contenido.**

El marco de referencia en el que se ubica el fenómeno a estudiar es fundamental para el establecimiento de las categoría y unidades de análisis.

Este se perfila en cuanto a la relación del receptor, con respecto: al medio, al programa, la barra programática. La definición de una tipología, evita en lo posible el traslape en la clasificación de géneros, temas y funciones.

**Los datos cuantitativos y los cualitativos se complementan para el resultado del análisis global.**

En el estudio de los mensajes la información se encuentra bajo formas valorativas o cuantitativas. Los tiempos destinados a determinado tipo de emisión, escenas o temas, son entre otros, algunos de los elementos cuantitativos que apoyan la interpretación. Las formas, expresiones, valores, son elementos cualitativos que tendrán un peso en el estudio del contenido acorde a la fuerza de su presencia en el mensaje global. La consideración de estos dos elementos son necesarios para la interpretación del contenido.

**El método de análisis de contenido funcionalista debe ser adaptado a los lenguajes del medio televisivo y aprovechar la metodología probada en el análisis del discurso.**

Los métodos tradicionales para el análisis del contenido solo proporcionan algunos elementos y procedimientos para el manejo de la información, ya que aplicados tal cual al estudio del fenómeno televisivo, lo convierten en una experiencia reducida al análisis de una transcripción del discurso como si este hubiese sido escrito. Es decir, le cambia el sentido al aislarlo de la experiencia visual y sonora. Sin embargo, sus principios son de gran apoyo para que con otros elementos se complemente una metodología para el análisis del mensaje televisivo.

**El estudio de los mensajes bajo un esquema metodológico funcionalista proporciona información que puede ser aprovechada en el análisis para una interpretación del mensaje desde distintas perspectivas conceptuales.**

Existe confusión entre lo que corresponde a la metodología para procesar la información y estudiarla, y las formas de interpretación de esa información.

Siempre se ha mantenido un divorcio entre las diversas corrientes teóricas, sin embargo, la metodología en el estudio de los contenidos en comunicación nace y se mantiene bajo la escuela funcionalista, y algunos de sus elementos son utilizados para la captación y procesamiento de información, para ser analizados bajo distintos enfoques .

## **BILIOGRAFIA**

Adorno, Theodor, Prólogo a la televisión, La escuela y los medios de comunicación, compilación realizada por Carmen Cortés. México, Ed. Caballito, 1986.

Aumont. J y Marie, M. Análisis del film, Ed. Paidos- comunicación, 1990.

Baena, Guillermina, Instrumentos de investigación, México, Editores Mexicanos Unidos, 1982.

Baggaley, John y Duck, Steve, Análisis del mensaje televisivo, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976.

Barbero , Martín, De los medios a las mediaciones, España, Ed. Gustavo Gili, 1987.

Berlo, David, El proceso de comunicación humana, Buenos Aires. Ed. El Ateneo, 1973.

Berelson, Bernard, Análisis de contenido, México, ENEP- Acatlán (compilación) UNAM, 1969.

Beltran, Luis Ramiro, Premisas, objetos y métodos en la investigación sobre comunicación en América Latina, Sociología de la Comunicación, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982. (Compilación ENEP Acatlán UNAM)

Cazeneuve, Jean, Sociología de la radio -televisión, Buenos Aires, Ed. Paidos, 1987.

Cazeneuve, Jean, La sociedad de la ubicuidad, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978.

Cazeneuve, Joan, El hombre telespectador, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

- Cohen-Seat y Fougerollas, *La influencia del cine y la televisión*, México, Breviarios FCE, 1967.
- Colombo, Furio, *Televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976.
- Dawes, Robyn, *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*, México, Ed. Limusa, 1975.
- Dondis, D.A., *La sintáxis de la imagen*, Barcelona, De. Gustavo Gili, 1990.
- Duverger, Maurice, *Métodos de las ciencias sociales*, España, Ed. Ariel, 1981.
- Esteinou, Javier, *El estudio totalizador de la comunicación de masas*, México, Cuadernos del TICOM No. 1.
- Feliciano D. Gloria, *Investigación en materia de comunicación sobre población*, Francia, UNESCO, 1978.
- Holsti, Olé, *Una introducción al Análisis de Contenido*, México, ENEP-Acatlán (compilación), UNAM, 1969.
- Katz, Chaim et al. *Diccionario básico de comunicación*, México, Ed. Nueva Imagen, 1988.
- Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido*, España, Ed. Paidós, 1981.
- Likert, Rensis et. al., *Escalas de medición en Ciencias Sociales*, Argentina, Ed. Nueva Visión, 1976.
- Lull, James, *Recepción televisiva, reforma y resistencia en China*, México, Ed. UIA, 1992.
- McLuhan Marshall, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Ed. Diana, 1976.

McLuhan, Marshall, El aula sin muros, La escuela y los medios de comunicación (compilación de Carmen Cortés), Barcelona, Ed. Caballito 1986.

McQuail, Denis, Sociología de los medios de comunicación, Argentina, Ed. Paidós. 1979.

Michel, Guillermo, Para leer los medios, México, Ed. Trillas, 1990.

Mills, C. Wright, La imaginación sociológica, México, FCE, 1971.

Moragas, Miguel de, Estudios sobre la comunicación de masas en Estados Unidos, Teorías de la comunicación, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981.

Moragas, Miguel de, Sociología de la comunicación, España, Ed. Gustavo Gili, 1980.

Pascuali, Antonio, Comunicación y cultura de masas, Venezuela, Ed. Monte Ávila, 1977.

Piaget, Jean, Seis estudios de psicología, México, Ed. Seix Barral, 1977.

Pericot, Jordi, Servirse de la imagen, España, Ed. Ariel, 1987.

Prieto, Daniel, Elementos para el análisis de los mensajes, México, Ed. ILCE, 1982.

Ricci, P-Zani, B., La comunicación como proceso social, México, Ed. Grijalbo,

Reymond-River, Berthe, El desarrollo social del niño y el adolescente, España, Ed. Herder, 1977.

Reyes, Reyna, ¿Para qué futuro educamos?, Uruguay, Ed. Alfa, 1971.

Schramm, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana, México, Ed. Roble, 1973.

Shiller, Herbert, Los manipuladores de cerebros, Ed. Gedisa, 1987.

Thibault, Anne Marie, El lenguaje de la imagen, estudio psicolingüístico de las imágenes visuales en secuencia, Madrid. Ed. Marova.

Thurstone, L.L., Las actitudes pueden medirse, Escalas de medición en Ciencias Sociales, Argentina, Ed. Nueva Visión, 1976.

Vilches, Lorenzo, Manipulación de la información televisiva, Barcelona, Ed. Paidós, 1990.

## **DOCUMENTOS**

Catálogo de programas del MIPTV-1992, Mercado Internacional de Televisión, Francia, 1992.

Teleguía, Septiembre de 1994, México.

Televisión de la República Mexicana, Elementos para la clasificación de programas televisivos. 1980.

**ANEXO**

**\* FORMULARIO DE PRODUCCIÓN**

Nombre de la serie:

Número de programas:

Coproducción:

Material:                      nacional:                      extranjero:

Antecedentes:              (Descripción)

Objetivo:

Receptor:

Criterios de selección de la información:

Horario de transmisión sugerido:

Días de transmisión:

Temporalidad :(Vigencia de la información para considerar su programación)

Propuestas de evaluación:

**(Este formulario debe ser presentado por productores y guionistas )**

**FICHA DE MONITOREO**

**1.FICHA DE CONTEXTO**

---

CANAL \_\_\_\_\_ PROCEDENCIA \_\_\_\_\_

DIA DE TRANSMISIÓN: L M M J V S D

HORARIO \_\_\_\_\_ DURACION \_\_\_\_\_

PUNTOS DE AUDIENCIA \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PROGRAMA \_\_\_\_\_

OBJETIVO DEL PROGRAMA \_\_\_\_\_

PRODUCTOR \_\_\_\_\_ GUIONISTA \_\_\_\_\_

FECHA DE PRODUCCIÓN \_\_\_\_\_ ORIGEN \_\_\_\_\_

**COMPETENCIA:**

CANAL \_\_\_\_\_ NOM.DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PRO. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

**2.FICHA DE CONTENIDO**

TEMA \_\_\_\_\_ FUNCION \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

RECEPTOR:      INFANTIL \_\_\_      JOVENES \_\_\_      ADULTOS \_\_\_

DESCRIPCION DEL  
CONTENIDO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PERSONAJES:**

PERSONAJE CENTRAL \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PERSONAJES SECUNDARIOS:**

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_

LENGUAJE:              COTIDIANO \_\_\_ TECNICO \_\_\_ VULGAR \_\_\_ CULTO \_\_\_

DISCURSO: EXPLICATIVO \_\_\_ DESCRIPTIVO \_\_\_ RELATO \_\_\_ VALORATIVO \_\_\_

ESTRUCTURA DEL MENSAJE:      CERRADA \_\_\_ ABIERTA \_\_\_ CONFUSA \_\_\_

OBJETIVO DEL PROGRAMA: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



ESCENOGRAFÍA: BUENA \_\_\_ MALA \_\_\_ REGULAR \_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VESTUARIO: BUENO \_\_\_ MALO \_\_\_ REGULAR

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

LOCACIONES: ADECUADA \_\_\_ O \_\_\_ INADECUADA

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

TRANSMISIÓN:

INTERFERENCIA \_\_\_ INTERRUPCIÓN \_\_\_ NIEVE \_\_\_

LEJANIA \_\_\_ FANTASMA \_\_\_ RESONANCIA \_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

REPORTE

FINAL: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## FICHA DE ANÁLISIS

### 1. FICHA DE CONTEXTO

---

CANAL \_\_\_\_\_ PROCEDENCIA \_\_\_\_\_

DIA DE TRANSMISIÓN: L M M J V S D

HORARIO \_\_\_\_\_ DURACION \_\_\_\_\_

PUNTOS DE AUDIENCIA \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PROGRAMA \_\_\_\_\_

OBJETIVO DEL PROGRAMA( conforme al emisor) \_\_\_\_\_

---

GRUPO SOCIAL AL QUE SE DIRIGE \_\_\_\_\_

PRODUCTOR \_\_\_\_\_ GUIONISTA \_\_\_\_\_

FECHA DE PRODUCCIÓN \_\_\_\_\_ ORIGEN \_\_\_\_\_

COMPETENCIA:

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

## FICHA DE ANÁLISIS

### 1.FICHA DE CONTEXTO

---

CANAL \_\_\_\_\_ PROCEDENCIA \_\_\_\_\_

DIA DE TRANSMISIÓN: L M M J V S D

HORARIO \_\_\_\_\_ DURACION \_\_\_\_\_

PUNTOS DE AUDIENCIA \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PROGRAMA \_\_\_\_\_

OBJETIVO DEL PROGRAMA( conforme al emisor) \_\_\_\_\_

GRUPO SOCIAL AL QUE SE DIRIGE \_\_\_\_\_

PRODUCTOR \_\_\_\_\_ GUIONISTA \_\_\_\_\_

FECHA DE PRODUCCIÓN \_\_\_\_\_ ORIGEN \_\_\_\_\_

COMPETENCIA:

CANAL \_\_\_\_\_ NOM.DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PRO. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

CANAL \_\_\_\_\_ NOM. DEL PROG. \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

PROGRAMA QUE LE ANTECEDE \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_ RECEPTOR \_\_\_\_\_

PROGRAMA QUE LE SUCEDE \_\_\_\_\_

FUNCION \_\_\_\_\_ TEMA \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_ RECEPTOR \_\_\_\_\_

CAPITULO \_\_\_\_\_

NUMERO DE CAPITULOS DE LA SERIE \_\_\_\_\_ :

**2. FICHA DE CONTENIDO**

\_\_\_\_\_

TEMA \_\_\_\_\_ FUNCION \_\_\_\_\_ GENERO \_\_\_\_\_

RECEPTOR: INFANTIL \_\_\_ JOVENES \_\_\_ ADULTOS \_\_\_

**DESCRIPCION DEL CONTENIDO:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PERSONAJES**

PERSONAJE CENTRAL \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PERSONAJES SECUNDARIOS**

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

d. \_\_\_\_\_

**MANEJO DE LOS PERSONAJES:**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PAPEL</b>	<b>VALORES</b>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**PERSONAJE: A**

**LENGUAJE:** COTIDIANO\_\_ TECNICO\_\_ VULGAR\_\_ CULTO\_\_  
**DISCURSO:** DESCRIPTIVO\_\_ VALORATIVO\_\_  
EXPLICATIVO\_\_ RELATO\_\_  
**ESTRUCTURA DEL MENSAJE:** CERRADA\_\_ ABIERTA\_\_ CONFUSA\_\_

**COMPORTAMIENTO DEL PERSONAJE:**

**IDEALISTA\_\_** COMBATIVO\_\_ HEROICO\_\_  
**AVENTURERO\_\_** PASIVO\_\_ DEPENDIENTE\_\_  
**TIMIDO\_\_** CALCULADOR\_\_ AUTORITARIO\_\_  
**TRANQUILO\_\_** TEMEROSO\_\_ REBELDE\_\_

**PERSONAJE: B**

**LENGUAJE:** COTIDIANO\_\_ TECNICO\_\_ VULGAR\_\_ CULTO\_\_  
**DISCURSO:** DESCRIPTIVO\_\_ VALORATIVO\_\_  
EXPLICATIVO\_\_ RELATO\_\_  
**ESTRUCTURA DEL MENSAJE:** CERRADA\_\_ ABIERTA\_\_ CONFUSA\_\_

**FACTORES QUE INFLUYEN O SE INTERELACIONAN CON LA TRAMA**

**DESCRIPCIÓN:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CONTEXTO EN EL QUE SE UBICA EL CONTENIDO**

FAMILIAR\_\_ LABORAL\_\_ CIENTIFICO\_\_

CULTURAL\_\_ SOCIAL\_\_ EDUCATIVO\_\_

OTROS\_\_\_\_\_

**ENFOQUE O TENDENCIA GENERAL:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN CON RESPECTO AL RECEPTOR QUE  
PRETENDE LLEGAR:**

SISTEMATICA\_\_ ASISTEMATICA\_\_

ESCASA\_\_ EXCESIVA\_\_

CLARA\_\_ CONFUSA\_\_

ADECUADA\_\_ INADECUADA\_\_

ASIMILABLE\_\_ COMPLICADA\_\_

**OBSERVACIONES** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**OBJETIVO DEL PROGRAMA:**(de acuerdo al análisis del programa)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.FICHA TÉCNICA**

---

**AUDIO**                      **BUENO**                      **REGULAR**                      **MALO**

**MUSICA DE FONDO**

**PUENTES**

**EFFECTOS SONOROS**

**AMBIENTACION**

**NIVEL DEL VOLUMEN**

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

**VIDEO:**

**FORMATO:**              **VHS**   **BETA**   **Hi8**   **BETACAM**   **CINE**   **UNIMATIC ¼**

**PRODUCCION**                                      **BUENO**                                      **MALO**                                      **REGULAR**

**MOVIMIENTO DE CAMARAS**

**ENCUADRES**

**EFFECTOS**

**POSTPRODUCCION**

**ILUMINACION**

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

ESCENOGRAFIA: BUENA \_\_\_ MALA \_\_\_ REGULAR \_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VESTUARIO: BUENO MALO REGULAR

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

LOCACIONES: ADECUADA \_\_\_ O \_\_\_ INADECUADA

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

TRANSMISION:

INTERFERENCIA \_\_\_ INTERUPCION \_\_\_ NIEVE \_\_\_

LEJANIA \_\_\_ RRERONANCIA \_\_\_ FANTASMA \_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

REPORTE FINAL

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## RESULTADOS DEL MONITOREO<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Estudio realizado durante 1984 en el Departamento de investigación de TRM.

I TIEMPO DE TRANSMISION DIARIA PLANEADA Y EFECTUADA DURANTE LA SEMANA DEL 30 DE JUNIO AL 6 DE JULIO.

DIA	TRANSMISION PLANEADA.	TRANSMISION EFECTUADA	DIFERENCIA DE TIEMPO	DESGLOSE DEL TIEMPO DE LA TRANSMISION EFECTUADA.		
				PROGRAMAS	SPOTS	COMERCIALES
L	15° 11'	15° 20'	00° 09' +	13° 39'	1° 26'	00° 15'
M	15° 11'	15° 25'	00° 14' +	13° 40'	1° 28'	00° 17'
M	15° 11'	15° 16'	00° 05' +	13° 19'	1° 45'	00° 12'
J	15° 11'	15° 21'	00° 11' +	13° 29'	1° 39'	00° 14'
V	15° 26'	15° 34'	00° 08' +	13° 20'	1° 59'	00° 15'
S	15° 16'	13° 00'	02° 16' -	11° 51'	00° 52'	00° 17'
D	15° 11'	14° 44'	00° 27' -	13° 22'	01° 18'	00° 04'
TOTAL :	106° 37'	104° 41'	01° 56' -	92° 40'	10° 27'	01° 34'

II PROCEDENCIA DE LA PROGRAMACION DE T. R. M.

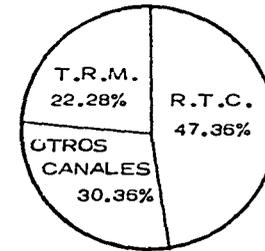
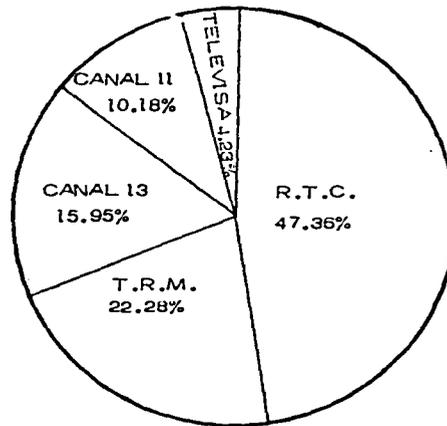
	R. T. C.	T. R. M.	C. 13	C. 11	TELEVISA	TOTAL
No. DE PROGRAMAS	35	25	19	21	7	107
TIEMPO	43° 53'	20° 39'	14° 47'	9° 26'	3° 55'	92° 40'
PORCENTAJE	47.36	22.28	15.95	10.18	4.23	100

CUADRO RESUMEN  
TIEMPO TOTAL DE LA PROGRAMACION \*

PROCEDENCIA	NUM. DE PROGRAMAS	TIEMPO	PORCENTAJE
R. T. C.	35	43° 53'	47.36
OTROS CANALES	47	28° 08'	30.36
T. R. M.	25	20° 39'	22.28
TOTAL :	107	92° 40'	100

\* Este tiempo excluye comerciales y campañas.

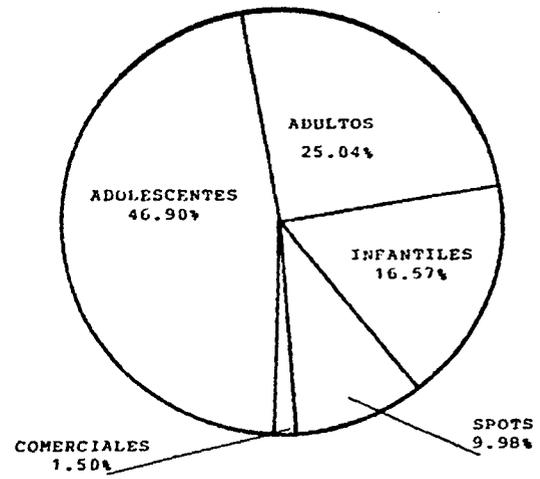
PROCEDENCIA DE LA PROGRAMACION DE T.R.M.



III TIEMPO DESTINADO AL RECEPTOR POR GRUPO DE EDAD

	INFANTIL	ADOLESCENTE	ADULTO	SPOTS/COMERCIALES		TOTAL
NUMERO DE PROGRAMAS	24	33	50			107
TIEMPO	17:21	49:06	26:13	10:27	01:34	104:41
PORCENTAJE	16.57%	46.90%	25.04%	9.98%	1.50%	99.99%

TIEMPO DESTINADO A CADA RECEPTOR POR GRUPO DE EDAD

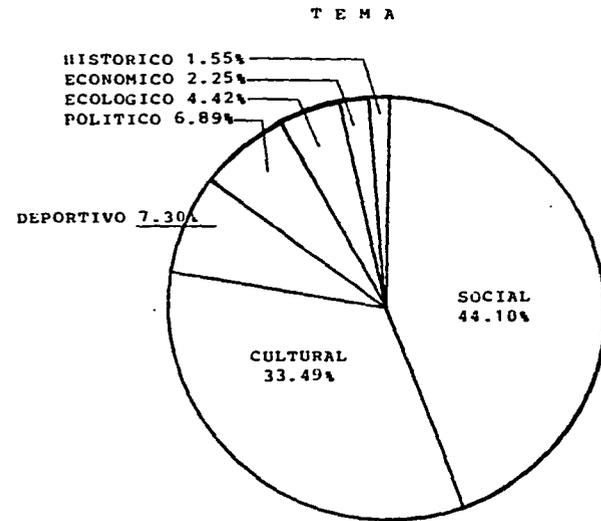
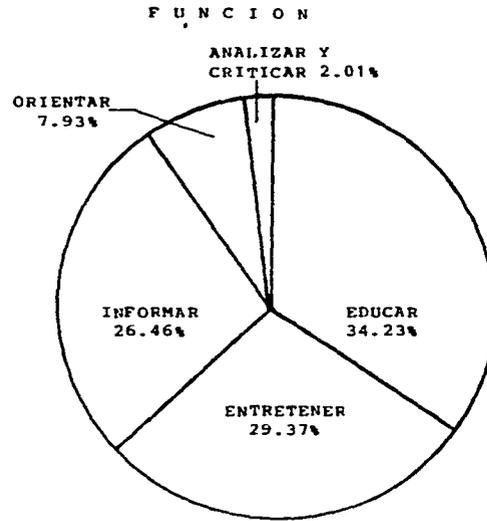


IV CLASIFICACION Y TIPOLOGIA DE LA PROGRAMACION

FUNCION	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	TEMA	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	GENERO	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje
Educar	8	31° 43'	34.23	Social	61	40° 52'	44.10	Didáctico	11	35° 07'	37.0
Entretener	38	27° 13'	29.37	Cultural	7	31° 02'	33.49	Noticioso	18	11° 11'	12.0
Informar	38	24° 31'	26.46	Deportivo	6	6° 46'	7.30	Documental	26	10° 32'	11.3
Orientar	14	7° 21'	7.93	Político	13	6° 23'	6.89	Misceláneo	5	6° 46''	7.0
Analizar y Criticar	9	1° 52'	2.01	Ecológico	11	4° 06'	4.42	Reportaje	10	5° 13'	5.6
				Económico	6	2° 05'	2.25	Teatro	9	4° 35'	4.9
				Histórico	3	1° 26'	1.55	Novela	6	4° 22'	4.7
							Deportivo	3	3° 29'	3.70	
							Musical	7	3° 23'	3.60	
							Dib. Animados	7	2° 38'	2.60	
							Espionaje	1	1° 53'	2.00	
							Drama	1	1° 22'	1.47	
							C. Ficción	1	58'	1.04	
							Cómico	1	40'	.72	
							Aventuras	1	25'	.45	
Total :	107	92° 40'	100	Total :	107	92° 40'	100	Total :	107	92° 40'	100

\* Este tiempo excluye comerciales y campañas.

CLASIFICACION TIPOLOGICA "A"



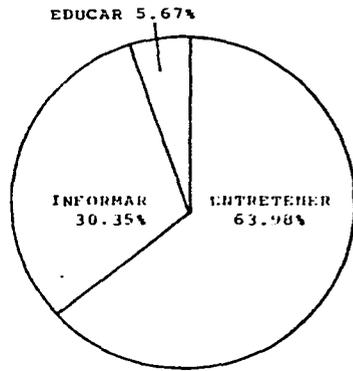
V. TIPO DE PROGRAMA DIRIGIDO A CADA RECEPTOR  
INFANTILES

FUNCIÓN	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	TEMA	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	GENERO	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje
Entretener	17	11° 06'	63.98	Social	20	15° 35'	89.82	Misceláneo	2	4° 59'	26.72
Informar	6	5° 16'	30.35	Ecológico	3	1° 20'	7.68	Didáctico	5	4° 51'	27.95
Educación	1	59'	5.67	Histórico	1	26'	2.50	Teatro	7	3° 33'	20.46
								Dib. Anim.	7	2° 38'	15.18
								Reportajes	2	55'	5.28
								Aventuras	1	25'	2.40
<b>Total:</b>	<b>24</b>	<b>17° 21'</b>	<b>100%</b>	<b>Tota</b>	<b>24</b>	<b>17° 21'</b>	<b>100 %</b>	<b>Total:</b>	<b>24</b>	<b>17° 21'</b>	<b>99.99%</b>

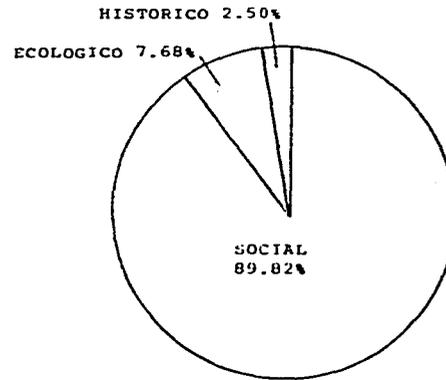
TIPO DE PROGRAMAS DIRIGIDO A CADA RECEPTOR

I N F A N T I L

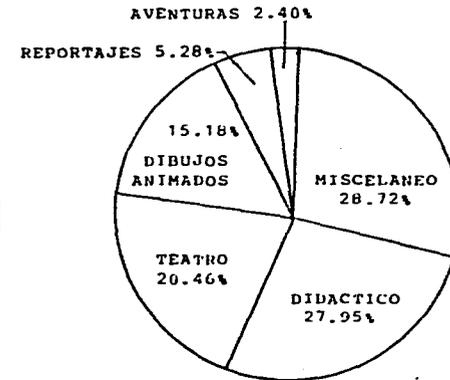
F U N C I O N



T E M A



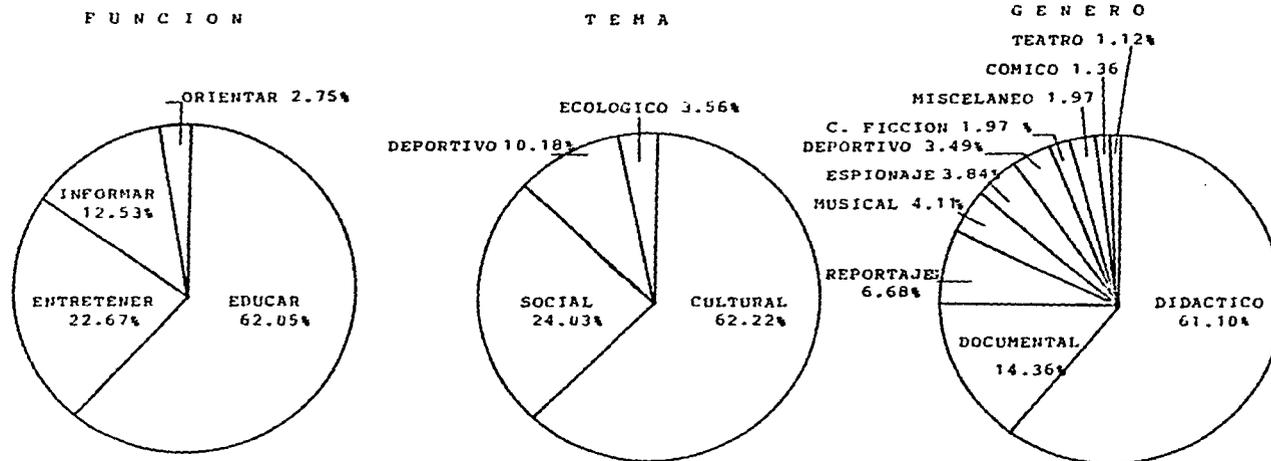
G E N E R O



VI TIPO DE PROGRAMA DIRIGIDO A CADA RECEPTOR  
ADOLESCENTES

FUNCION	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	TEMA	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	GENERO	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje
Educación	6	30° 28'	62.05	Cultural	6	30° 33'	62.22	Didáctico	5	30°	61.10
Entretener	15	11° 08'	22.67	Social	19	11° 48'	24.03	Documental	14	7° 03'	14.36
Informar	9	6° 09'	12.53	Deportivo	4	5°	10.18	Reportajes	3	3° 17'	6.68
Orientar	3	1° 21'	2.75	Ecológico	4	1° 45'	3.56	Musical	5	2° 01'	4.11
								Espionaje	1	1° 53'	3.62
								Deportivo	1	1° 43'	3.49
								Misceláneo	1	58'	1.97
								C. Ficción	1	58'	1.97
								Cómico	1	40'	1.36
								Teatro	1	33'	1.12
<b>Total:</b>	<b>33</b>	<b>49° 06'</b>	<b>100%</b>	<b>Total:</b>	<b>33</b>	<b>49° 06'</b>	<b>99.99%</b>	<b>Total:</b>	<b>33</b>	<b>49° 06'</b>	<b>100%</b>

TIPO DE PROGRAMAS DIRIGIDO A CADA RECEPTOR  
 ADOLESCENTES



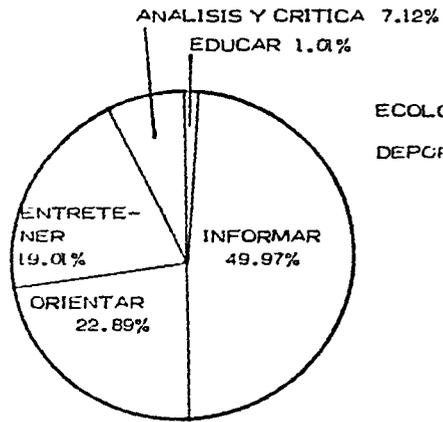
VII TIPO DE PROGRAMA DIRIGIDO A CADA RECEPTOR  
ADULTOS

FUNCION	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	TEMA	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje	GENERO	No. Progs.	Tiempo	Porcentaje
Informar	23	13° 06'	49.97	Social	22	13° 29'	51.43	Noticioso	18	11° 11'	42.22
Orientar	11	6°	22.89	Político	13	6° 23'	24.35	Novela	6	4° 22'	16.66
Entretener	6	4° 59'	19.01	Económico	6	2° 05'	7.95	Documental	12	3° 29'	13.29
Análizar y Criticar	9	1° 52'	7.12	Deportivo	2	1° 46'	6.74	Deportivo	2	1° 46'	6.74
Educación	1	16'	1.01	Ecológico	4	1° 01'	3.88	Drama	1	1° 22'	5.21
				Histórico	2	1°	3.81	Musical	2	1° 22'	5.21
				Cultural	1	29'	1.84	Reportaje	5	1° 01'	3.88
								Misceláneo	2	55'	3.50
								Teatro	1	29'	1.84
								Didáctico	1	16'	1.01
Total:	50	26° 13'	100%	Total:	50	26° 13'	100%	Total:	50	26° 13'	100%

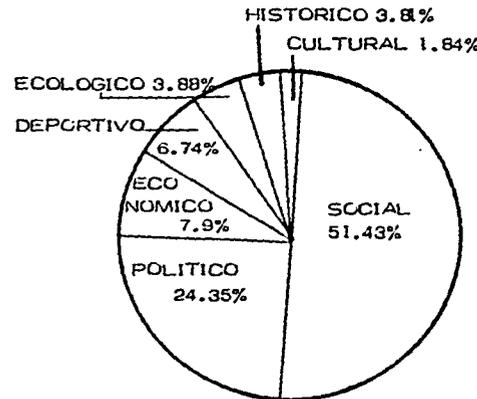
TIPO DE PROGRAMAS DIRIGIDO A CADA RECEPTOR.

A D U L T O S

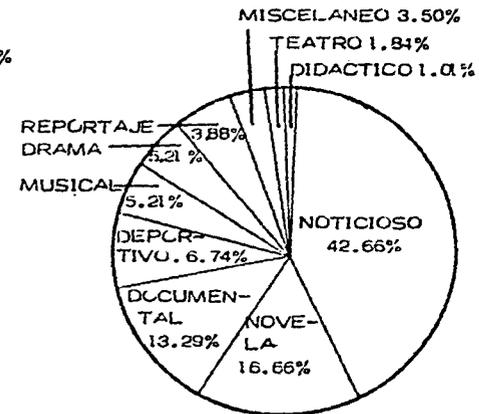
FUNCION



TEMA

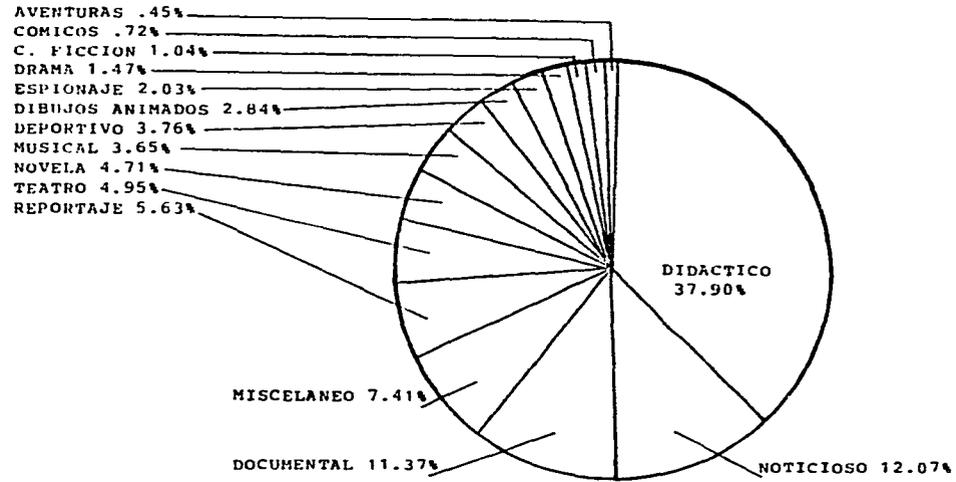


GENERO



CLASIFICACION TIPOLOGICA "B"

GENERO



VIII CONTINUIDAD

TRANSMISION	NUMERO	SPOTS / CAMPAÑAS	NUMERO
- Fallas de Audio	10	- Avances o promociones de la programación	167
- Fallas de Video	11	- Promoción - Ferias	3
- Interrupciones	17	- Promoción Turística	9
- Señal de otro Canal	13	- Servicios Públicos	49
- Promoción de programas de otros canales	12	- Prevención de enfermedades (SSA, TRM, IMSS)	52
- Identificación TRM.	91	- Empresas	14
		- Diversión-Espectáculos	20
		- Comunidad	35
		- Complementarias de tipo personal	1
		- Educación	110
		- Vinos y Licores	41
		- Cigarros	3
		- Otros	19
<b>Total :</b>	<b>154</b>	<b>Total :</b>	<b>523</b>

**VACIADO DE PROGRAMACION**

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00							
6:30							
7:00							
7:30							
8:00							
8:30							
9:00							
9:30							
10:00							
10:30							
11:00							
11:30							
12:00							
12:30							
13:00							
13:30							
14:00							
14:30							
15:00							
15:30							
16:00							
16:30							
17:00							
17:30							
18:00							
18:30							
19:00							
19:30							
20:00							
20:30							
21:00							
21:30							
22:00							
22:30							
23:00							
23:30							
24:00							
24:30							
25:00							

## **INDICE**

### **CAPITULO I**

#### **EL ESTUDIO DEL MENSAJE**

A. La necesidad de interpretar el proceso comunicativo.	1
B. Surgimiento y utilización del análisis de contenido.	6
C. El concepto de análisis de contenido	10
D. Aplicaciones del análisis de contenido	15

### **CAPITULO II**

#### **ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO**

A. El medio es el mensaje.	20
B. Estructura del mensaje televisivo.	27
C. Elementos para planear un estudio de contenido.	30

### **CAPITULO III**

#### **UNIDADES Y CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DEL MENSAJE**

A. Unidades de análisis	37
B. Categorías	39
C. Clasificación y tipología	45
1. Destinatario o receptor	46
2. Tipología para la clasificación de programas	53
a. Función	57
b. Tema	58

c. Genero	59
d. Calsificación de Promocionales y Comerciales	63

#### **CAPITULO IV**

##### **INSTRUMENTOS PARA LA REALIZACIÓN DEL MONITOREO Y ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.**

A. Consideraciones para el diseño de la investigación.	68
B. El monitoreo y análisis de la programación televisiva.	76
1. Monitoreo	76
2. Análisis de contenido del mensaje televisivo.	79
3. Diseño de los instrumentos.	79
a. Instrumento para el monitoreo	83
1. Ficha de continuidad	89
2. Aplicación del instrumento	89
3. Resultados del monitoreo	91
b. Instrumento para el análisis del mensaje.	93
1. Aplicación del instrumento	98
2. Resultados del análisis	100
c. El análisis de contenido como parte del sistema de evaluación de los programas televisivos.	111
<b>CONCLUSIONES</b>	114
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	118
<b>ANEXO</b>	122