



2
879324
UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
CLAVE 8793-24

**“LA IDENTIFICACIÓN SOCIAL CON SITUACIONES
PRESENTADAS EN LOS “TALK-SHOWS” EN MÉXICO:
UN FACTOR INFLUYENTE PARA SU ÉXITO EN
NUESTRA CULTURA”**

T E S I S

**Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Presenta:

293566
ROCÍO DEL CARMEN BARRAZA LUGO

Asesor:

L.C.C. M. Alejandro Valdés García.



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 MIS PADRES.

*A quienes agradezco
la paciencia, la dedicación y los consejos
que siempre me han brindado y que han
hecho de mí lo que soy. Va por ti, mi viejito
y por ti, Blanquita.*

A MIS HERMANOS.

*Tatiana, Carlos y Miguel.
Esto también es para ustedes, que han estado
conmigo en cada momento de mi vida: los quiero mucho.*

A MIS TÍOS.

*Lupita y Juan Carlos, gracias por el
apoyo brindado por más de cuatro años.
Este trabajo también es suyo.*

A MIS PRIMOS

*Daniel, Susana y Juan Carlos,
gracias por permitirme ser parte de su familia
todo este tiempo y compartir momentos juntos.*

A MI ASESOR.

*Lic. Alejandro Valdés, por toda su ayuda
y cooperación brindada para la supervisión y
realización de este proyecto de investigación.
Mil gracias por tus enseñanzas.*

A MI UNIVERSIDAD.

*Rector y Catedráticos. Lic. Jorge de la Rocha
agradezco las muestras de apoyo, no solo para este proyecto,
sino a lo largo de toda mi carrera. Gracias por todo.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN MASIVA COMO PROCESO GLOBAL SOCIAL	1
1.1 Tipos comparados de cultura	7
1.1.1 La alta cultura	10
1.1.2 La cultura de masas	10
1.1.3 La cultura popular	12
1.2 La estructura de los públicos	13

CAPÍTULO 2

TIPOS DE PROGRAMAS ABIERTOS	14
2.1 Realización de un programa de televisión	15
2.2 Programas de Línea abierta	19
2.3 Los "Talk-shows" o Programas de discusión abierta	20
2.4 Mesas Redondas	22

CAPÍTULO 3

EL ENTRETENIMIENTO: FUNCIÓN IMPORTANTE DE LA TELEVISIÓN	25
3.1 Teoría de la sociedad de masas e integración	30
3.2 El éxito de los "talk-shows" en México .	33
3.2.1 La identificación de un público masivo con un programa: una forma de empatía social	36
3.3 La experiencia común entre miembros de una misma audiencia, reforzante de la cultura de masas	38
3.3.1 Símbolos y Unidad colectiva	39

CAPÍTULO 4

LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	42
4.1 La audiencia como conglomerado	48
4.2 La audiencia como masa	49
4.2.1 La audiencia como público o grupo social	50
4.4 La audiencia como mercado	55
4.5 La audiencia como decodificadora	73

CAPÍTULO 5

PANORAMA GLOBAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU AUDIENCIA	79
5.1 Efectos de los medios de comunicación	81
5.1.1 Diferentes teorías acerca de los efectos sobre la audiencia	83
5.2 Resultados, Conclusiones y alternativas	91
5.2.1 La visión del “talk-show” en México	92
5.2.2 Los pros y contras del desarrollo del “talk-show” en México	96
5.2.3 Datos estadísticos de audiencia y posicionamiento de los “talk-shows” en México	100

BIBLIOGRAFÍA	105
---------------------	------------

ANEXOS	108
---------------	------------

INTRODUCCIÓN

A través e estos cincuenta años de existencia, la televisión en México obviamente ha pasado por un proceso de evolución, no solo en el aspecto tecnológico, sino también en cuanto a su presencia y consolidación dentro de la audiencia como uno de los medios masivos de comunicación de mayor impacto.

Gradualmente el hecho de sentarse frente al televisor fue convirtiéndose en una actividad cotidiana que forma parte de nuestro estilo de vida. De hecho, cada vez va aumentando el tiempo que le dedicamos a esta actividad, especialmente las generaciones más jóvenes.

No en vano, la televisión siempre ha sido un elemento clave para la cultura de masas, pues no solo les brinda diversión o entretenimiento, sino que cumple con una función integradora básica dentro de cualquier estructura social; ya que permite que este público masivo, y por lo tanto heterogéneo, se mantenga unido a través del refuerzo de valores y costumbres o del manejo de elementos comunes para la mayoría de los miembros de este público, logrando así una empatía social.

Dentro de la programación televisiva en nuestro país también se ha notado una evolución; obviamente han habido circunstancias que han propiciado este cambio en la televisión, no solo en nuestro país sino a nivel mundial. Sin duda alguna, el proceso de "globalización" que se vive actualmente es parte fundamental para este cambio, ya que con la exportación de

programas extranjeros se tiene acceso al conocimiento de otras culturas, otras ideologías y costumbres que poco a poco van teniendo cierta influencia en el público que sigue este tipo de programas.

Este es el caso de los "talk-shows" en México, los cuales hasta hace poco sólo se podían ver a través de la televisión por cable, pero con el tiempo fueron llamando la atención de los productores, no solo mexicanos, sino de diferentes países de habla hispana también.

"Hasta en las mejores familias" y "Cosas de la vida" son un claro ejemplo de la gran fiebre que existe por la realización de programas de discusión abierta, los cuales de manera gradual fueron colocándose en el gusto del televidente hasta llegar a ser parte de nuestra cultura televisiva.

Está claro que un "talk-show" es un producto dirigido a la cultura de masas, que su contenido por los temas que abordan son su principal atractivo para la audiencia, y que los factores para su éxito pueden ser varios, pero dentro de este trabajo de investigación proponemos el fenómeno de la identificación con las situaciones presentadas como una de las causas para alcanzar la aceptación y el éxito dentro de la audiencia.

Sin duda, para la realización de esta investigación, se requiere analizar y tomar en cuenta diferentes aspectos, de tal forma, en nuestro primer capítulo se habla sobre lo que es la comunicación de masas y su papel o función dentro de la sociedad. De la misma forma abordamos los diferentes tipos y estructuración de públicos en cuanto a nivel cultural se refiere explicando las características de cada uno.

El capítulo dos lo dedicamos exclusivamente a lo que es la realización de televisión, dando a conocer todo el proceso que se tiene que llevar a cabo para que un episodio de un programa de televisión se transmita al aire. Por otra parte, para tener una visión más clara de lo que es un programa de televisión de tipo abierto, recurrimos a una división de los diferentes programas como las mesas redondas, los programas de línea abierta y por supuesto los "talk-shows", en donde el lector podrá notar las diferencias y la función que tiene cada uno de estos programas televisivos.

El entretenimiento es una función básica de la televisión, de hecho hay quienes afirman que entre más divertido, ligero y ameno sea un programa, más éxito tiene entre su audiencia. Hay que tener en cuenta que el entretenimiento no está peleado con la calidad, cada programa, sea de nuestro agrado o no, tiene un objetivo, una razón de ser y eso es lo que tratamos de hacerle ver al lector. La forma de desarrollar un programa, la forma de planear y presentar el contenido es lo que te va a llevar a producir un programa de calidad, pues si nos damos cuenta; los dos "talk-shows" que se producen en México presentan situaciones muy parecidas, pero la diferencia es la forma en que se abordan en uno u otro programa, pues cada uno tiene un estilo diferente, bueno o malo, la audiencia es quien decide.

Hablando de audiencia, no hubiese sido posible realizar un estudio de esta naturaleza sin dedicarle un capítulo a su estudio, pues al igual que la televisión, la audiencia también tiene su historia y su evolución; dentro de este capítulo se muestra a grandes rasgos un desarrollo histórico, así como también distintas clasificaciones o divisiones de audiencias, dependiendo el aspecto a través del cual se quiere hacer dicha clasificación, ya sea por tamaño o por el tipo de contenido, etc.

Uno de los aspectos vitales dentro de cualquier medio de comunicación es el aspecto mercadológico, es decir, el papel de la audiencia como mercado, en donde se crea una relación entre quienes manejan o están al frente de un medio de comunicación (emisores) y la audiencia o receptores usando dichos medios masivos de comunicación como instrumentos a través de los cuales se ofertan los productos; sirviendo como vehículos publicitarios, así como de sistema para procurar posibles consumidores de otros productos dentro de los miembros de la misma audiencia.

Como se puede observar, un análisis , estudio o investigación de audiencia no es nada sencillo y de hecho, autores que han dedicado su vida a esto hacen mención de ello. Hacer una investigación sobre un fenómeno que prácticamente es algo novedoso en nuestro país , como lo es la realización de producción de "talk-shows" en México tampoco ha sido fácil, se necesitaron libros especializados en comunicación y cultura de masas, sobre televisión y sus efectos y también de mercadotecnia; pero la realización de este trabajo podría servir como base para ampliar el campo de estudio dentro del campo de la comunicación.

CAPITULO UNO

LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO GLOBAL SOCIAL

En la historia de los medios de comunicación de masas se ven envueltos cuatro elementos principales, como lo son la tecnología, la situación política, social económica y cultural de una sociedad, de la misma manera que podemos hablar de actividades, funciones o necesidades y de personas integrantes de grupos, clases o intereses.

De hecho, ha quedado demostrado que todos estos elementos interactúan de diferentes maneras y con diferentes escalas de prioridades de acuerdo a los distintos medios de comunicación.

"Los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo sumo son sus instrumentos , es decir, son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales."¹

La comunicación de masas, como se trata de ver en este capítulo, es un proceso de comunicación que opera a nivel social y de una forma global, incluso hay quienes mencionan que la comunicación de masas se reconoce por sus características tales como organización, finalidad y actividad social. Debido a este alcance tan amplio, los individuos reciben y manejan mucha información directamente de los medios de comunicación, pues gran parte de una conversación entre diferentes personas tiene que ver con los medios masivos y su contenido.

Precisamente, esto lo podemos observar en el caso de los programas de discusión abierta o "talk-shows", ya que estos programas propician el comentario de varios receptores sobre el contenido, o bien, sobre la situación presentada en ellos.

Teóricos como Wilbur Schramm afirman que:

" las relaciones sociales, los grupos y otras instituciones se ven a menudo reflejadas en los medios de comunicación y las reacciones o lo que puede aprenderse con respecto a ellas suele encontrarse tanto en su representación como en la experiencia directa." ²

¹Merton K., Robert "Teorías y estructuras sociales" pag. 12

²Wilbur Schramm. La ciencia de la comunicación humana, pág. 54

Existen varias teorías científico-sociales sobre comunicación de masas, las cuales se han agrupado y relacionado entre sí, pues dentro de este campo sobre todo, no existe una única teoría que goce de un acuerdo general y que al mismo tiempo explique lo que ocurre y prediga sus efectos.

Ciertamente esta tarea no se ve facilitada por la complejidad de las actividades y funciones de los medios de comunicación que los medios de comunicación realizan, por la diversidad de los puntos de vista posibles o porque las teorías disponibles son inadecuadas o incompletas para la sociedad o el fenómeno en la que se quiere aplicar.

La comunicación de masas trabaja sobre un marco en donde el público o audiencia está conformado por un número considerable de receptores, cada uno con sus propios gustos, diferente nivel de conocimiento y de experiencia personal. De ahí que:

"En primer lugar, la Institución de los medios de comunicación está comprometida con la producción, reproducción y distribución del conocimiento, de todo ese conjunto de símbolos con significativas referencias a la experiencia del mundo social."³

Como podemos apreciar, la comunicación vista como un proceso social global tiende a manejar mensajes de tipo muy general a nivel estándar que permite entablar un ambiente común para un público tan diverso y heterogéneo. Este conocimiento es lo que nos hace encontrar sentido en la experiencia personal y después común; da forma y sentido a lo que percibimos, al mismo tiempo que

³ Moragas Spa, Miguel. "Teorías de la Comunicación", pág. 75

contribuye al almacenamiento de conocimiento del pasado y lo relaciona con el presente.

Denis McQuail menciona que colectivamente, los medios de comunicación de masas se diferencian de otras instituciones del conocimiento como la ciencia, el arte, etc. en varios aspectos:

- desempeñan una función general como portadores de todo tipo de conocimiento, por tanto, también en nombre de otras instituciones.
- operan en la esfera pública, accesibles en principio a todos los miembros de una sociedad sobre una base abierta.
- Los medios de comunicación llegan a más gente que otras instituciones y por más tiempo, pues arrancan con las primeras influencias de los padres, la escuela , religión, etc.⁴

De acuerdo con estos planteamientos se podría concluir que a menudo, dentro del contorno del medio en que vivimos existe información, ideas, y creencias los cuales se nos dan a conocer a través de la comunicación de masas; siendo precisamente éstos los que pueden hacer en un momento dado que algo tenga sentido, pues nosotros como receptores, tratamos de adaptar lo expuesto por los medios de comunicación para interrelacionarlo con nuestras propias vivencias y experiencias.

"Este sistema gozará de una mayor posesión en común, cuanto más se compartan las mismas fuentes de los medios de comunicación y por supuesto el mismo medio social."⁵

⁴McQuail Denis. Introducción a la teoría de la comunicación, pág. 54

⁵Moragas Spa, Miguel. Sociología de la comunicación de masas, pág.93

De esta manera es más fácil y más cómodo lograr una sociedad organizada, pues mientras que cada individuo o grupo tiene un criterio propio, una forma de percepción y su experiencia particular, el proceso social de la comunicación masiva tiene como objetivo dar un grado de percepción común a la realidad, hecho al que los medios de comunicación contribuyen tal vez más que otras instituciones, al trabajar sobre una base diaria, de forma constante aún cuando el impacto pueda ser gradual y no pueda percibirse conscientemente.

El papel que desempeñan los medios de comunicación de masas como mediador entre la realidad social y la experiencia personal genera frecuentemente que con el material aportado por ellos nos formemos una opinión, un criterio o una percepción sobre otros grupos, organizaciones y acontecimientos o fenómenos en general con los que no tenemos un contacto directo. Cuántas veces hemos reaccionado opinando sobre cierta situación presentada en un programa de discusión abierta; nos sentimos tan involucrados, y por esa razón, nos atrevemos a formarnos una percepción o un criterio, porque sentimos que esa situación es parte de nuestra sociedad, aunque no tengamos realmente un contacto directo con esa problemática.

Nuestra percepción política, por ejemplo, el contacto que existe con los dirigentes políticos y gubernamentales se basa principalmente en el conocimiento derivado de los medios de comunicación. Nuestra percepción de los grupos de la sociedad a los que no pertenecemos o que no podemos observar, se modela en parte a través de los medios de comunicación.

La noción de que los medios de comunicación de masas ocupan un lugar entre nosotros mismos y otras personas u otros acontecimientos da origen a una interrelación, la cual sabemos puede darse de diferentes maneras según el grado y tipo de actividad, sin perder de vista la finalidad que se tenga.

Según estudios realizados sobre comunicación de masas, existen varios aspectos que proponen que los medios de comunicación nos relacionan con la realidad por las diferentes funciones que realizan; ya que los medios de comunicación son:

- Una ventana a la experiencia, que amplía nuestra visión, y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre.
- Un intérprete, que explica y da sentido a los acontecimientos que, de lo contrario serían fragmentarios o incomprensibles.
- Una plataforma o vehículo de información y opinión .
- Un vínculo interactivo que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación.
- Una señal que indica el camino, orienta e instruye
- Un filtro, que relaciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente.
- Un espejo, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia en lo que la gente quiere ver de su propia sociedad y, a veces de lo que quieren castigar o eliminar.
- Una pantalla o barrera que oculta la verdad al servicio de los fines propagandísticos o de la evasión.⁶

⁶Op. Cit. pág. 79

De acuerdo a lo anterior, podemos concluir que los medios de comunicación masivos son parte importante dentro de la interacción social, no sólo por su influencia en nosotros como receptores, la cual logra cumpliendo ciertas funciones donde orienta, dirige y contribuye a la integración de ese gran público masivo. Precisamente, dentro de esta parte entra en juego el filtrado de la información, pues seleccionan e interpretan de forma uniforme aquellos sucesos o fenómenos que pueden ser de gran interés para la sociedad, logrando así mantener la armonía social poniendo ante nosotros conocimientos y experiencias en común.

1.1 TIPOS COMPARADOS DE CULTURA

Según el Sociólogo Luis Recasens el término "cultura" significa:

"Lo que otros miembros de una determinada sociedad concreta aprenden de sus predecesores y contemporáneos en esa sociedad, y lo que le añaden y modifican. Es la herencia social utilizada, revivida y modificada."⁷

Tal vez el mejor modo de establecer los atributos de la llamada "cultura de masas" sea comprender una primera comparación entre los dos tipos alternativos de cultura, la alta cultura y la cultura popular.

El mismo Recaséns hace la propuesta de que el mundo de la cultura posee una estructura similar a la de la vida humana, ya que a fin de cuentas es nuestro producto, nuestra cristalización y nuestra creación. Son obras expresivas con un

⁷Recasens, Luis. "Sociología", pág. 171

propósito y entonces responden a un porqué o motivo y se orienta hacia un para qué o finalidad.

De esta manera podemos afirmar que:

"El mundo de la cultura cristalizado, inerte, cobra una nueva vida efectiva y actual en las conciencias y en las conductas de las nuevas personas que sucesivamente piensan y viven otra vez las mismas significaciones."⁸

Con esto entendemos que si la cultura, en lugar de ser practicada por un individuo o por un grupo pequeño, es practicada por la mayoría o la totalidad de quienes integran una sociedad, entonces se convierte en patrimonio cultural de esa sociedad, puesto que llega a constituir un modo colectivo de vida de los miembros que la integran.

Los diferentes elementos que integran una cultura, en su momento pueden llegar a transformarse y evolucionan al ir pasando a través de generaciones; modificándose así, en mayor o en menor parte, la realidad original de estos elementos que conforman dicha cultura.

En efecto:

"las personas que integran las nuevas generaciones actualizan estos elementos culturales, re-elaboran o recrean lo que antes había sido elaborado por otros."⁹

⁸Bell, Daniel. "Industria cultural y sociedad de masas", pág. 176

⁹Enzensberger, H. M. "Elementos para una teoría de los medios", pág. 38

Principalmente en esta época actual llena de cambios y transformaciones, podemos apreciar que las generaciones más recientes van añadiendo, suprimiendo, y aportando innovaciones, según sea el caso, a las obras anteriores que heredan; es decir, que al estar viviendo una vieja costumbre, los sujetos que la viven sienten que esa añeja pauta de comportamiento ya no está en congruencia con las nuevas realidades del presente.

Nosotros como público receptor atendemos por elección solo lo que nos gusta, interactuando con otros miembros de nuestro círculo social y familiares con los que estamos en condición de hacerlo.

Existen autores que reconocen que:

"cuando somos miembros de una audiencia enorme debemos buscar las causas no ya en los medios, sino en la vida social misma, que da origen a algunas situaciones de este tipo cuando la sociedad exhibe su unidad y solidaridad, al mismo tiempo que sus miembros se unen en comportamientos, intereses y sentimientos comunes".¹⁰

Si la cultura no es solo una huella de las actividades del ayer, sino que es vista como un patrimonio vivido por generaciones distintas y la cual se va re-actualizando en el presente por un grupo de seres humanos; que de hecho, constituye el conjunto de modos, conductas o pautas de la vida de las gentes que integran una determinada sociedad, podemos concluir entonces que estas pautas que hemos venido mencionando son en mayor parte, la herencia cultural transmitida socialmente por un grupo determinado.

¹⁰Bell, D. El fin de las ideologías, pag. 121

1.1.1 LA ALTA CULTURA

El tipo de audiencia que se ubica dentro de este nivel es relativamente pequeña, siempre estará conformada por individuos con un nivel de educación superior al de cualquier otra esfera social, con una producción única y exclusiva para un mercado especializado, cuyo objetivo es la profundización de la experiencia, la satisfacción intelectual y el prestigio.

Como podemos observar, este tipo de audiencia tiene un perfil perfectamente bien definido, en donde puede existir un nivel de competitividad constante por mantener el dominio de las esferas más altas del poder económico, político, social, cultural e intelectual.

1.1.2 CULTURA DE MASAS

Durante décadas quienes se han dedicado al estudio de la comunicación han descrito como "cultura de masas el contenido típico producido y difundido por los medios de comunicación de masas.

Según Wilensky:

"La cultura de masas se referirá a productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado de masas, con características asociadas como la estandarización del producto y la conducta masificada en su utilización."¹¹

¹¹Wilensky, H. Sociedad y cultura de masas, pág. 137

Dentro de las características de la audiencia que integra la cultura de masas, como hemos mencionado, se encuentra un público en un principio heterogéneo, con gustos e intereses diferentes. Es la audiencia con el mayor número de integrantes, el tipo de contenido utilizado por los medios de comunicación para una audiencia de esta magnitud tiende a ser superficial, universal, debe ser perecedero y generalmente está orientado al consumo; la cultura de masas busca en los medios de comunicación el entretenimiento y la diversión, de ahí que lleguemos a una estandarización y a una conducta masificada.

"La cultura de masas es posible gracias a los medios de comunicación de masas. Éstos a su vez se han dedicado a colonizar en contenido y formas tanto a la alta cultura como a la cultura folklórica"¹²

Hemos hablado con anterioridad sobre la impersonalidad que existe no solo entre los integrantes de una misma audiencia, pero también abordaremos la distancia social originada entre el emisor y su público.

Esta distancia social da como resultado una relación un tanto dispareja, puesto que el emisor, sólo por el hecho de serlo tiene más recursos, prestigio y autoridad. El receptor es parte de una amplia audiencia, comparte la experiencia con otros y reacciona generalmente de modo predecible y premodelado.

La cultura de masas implica a menudo el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores; permite una cierta influencia y una respuesta por parte de muchos individuos al mismo tiempo.

¹²Williams, R. Cultura y sociedad, pág. 65

"Aunque no puede darse por supuesta la uniformidad del impacto, es probable que la variabilidad de la respuesta sea mucho menor que la que se da en ocasión de la lenta y secuencial difusión de la información persona a persona."¹³

1.1.3 LA CULTURA POPULAR

Es la cultura folclórica, la que se ha visto más perjudicada, pues ha ido perdiendo su audiencia en favor de los medios de comunicación de masas. Sus principales características definitorias serían la espontaneidad de su origen y su persistencia a través del tiempo dentro de la vida social. Aún lo podemos observar en el idioma, dialectos que todavía existen, en la ropa, la música y en ciertas costumbres autóctonas que forman parte de este tipo de cultura.

Todavía apreciamos que los medios de comunicación utilizan elementos de esta cultura como contenido, o se dedican a reflejarla, y a veces incluso es la propia gente quien la extrae de los medios de comunicación.

Su audiencia está formada por miembros que durante varias generaciones han llevado un mismo estilo de vida, costumbres y cultura; los cuales han permanecido a través del tiempo, por esa misma razón la audiencia es un tanto limitada. El objetivo dentro de este ambiente es de continuidad, de solidaridad y de integración; son ritualistas y producen su arte por satisfacción propia.

¹³Wright, C. Análisis funcional de la comunicación masiva, pág.123

La cultura folklórica puede que haya sufrido de descuido, y que por esa razón una parte de este tipo de audiencia se haya unido al público de la cultura de masas, pero es cierto que a pesar de todo ha logrado permanecer dentro de nuestra sociedad y vemos que siguen produciéndola.

1.1.2 LA ESTRUCTURA DE LOS PÚBLICOS

Ya que se explicaron estos tres tipos de cultura vamos a exponer los diferentes elementos que influyen para la estructuración de un público; como mencionamos anteriormente el público masivo es el que mayor audiencia tiene, es impersonalizado, con poco o nulo contacto entre sí.

"La composición del público de los medios masivos de comunicación se estructura en términos de grupos sociales y categorías componentes, esta estructuración puede explicarse en virtud de diferentes influencias."¹⁴

Dentro de los miembros de un público existen variaciones originadas por situaciones como el nivel educativo de cada individuo, el acceso a diferentes tipos de contenido, el estilo de vida que cada uno de nosotros lleva, en fin, son muchos los factores que pueden influir para la integración de un público; de ahí que la estructuración se verá relacionada con diferencias de gusto, el estilo de vida, educación y circunstancias sociales generales.

¹⁴Op. Cit. pág. 69

CAPITULO DOS

TIPOS DE PROGRAMAS ABIERTOS

En el capítulo anterior hemos hablado del papel de la comunicación masiva dentro de la estructura de una sociedad; de la misma forma hemos visto los diferentes tipos de públicos o audiencias que suelen formarse de acuerdo a los diferentes niveles de cultura que existen en una estructura social.

Dentro de la programación televisiva existen diferentes producciones y los programas de tipo abierto son una de ellas, en donde, como se podrá observar, se abordan temas de distinta naturaleza y para personas con diferente nivel cultural e intelectual. Existen varias clases de programas abiertos, hablamos por supuesto de los "talk-shows", y los programas de línea abierta o mesas redondas.

De tal forma, dentro de este capítulo se apreciarán las diferencias entre estos tres tipos de programas; pero para analizar un programa de televisión resulta imprescindible conocer cómo es que éstos se realizan y todo lo que se tiene que hacer para llevar al televidente la información que recibe diariamente a través de la pantalla chica.

2.1 REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN.

Uno de los fines de toda "buena" información dentro del mundo de la televisión es, precisamente, presentar en forma visual los elementos básicos de alguna controversia, ofreciendo para ello todas las manifestaciones de la noticia, precisando en los filmes o programas, los factores que han hecho chocar fuerzas y cuyas relaciones habían sido cordiales hasta entonces.

Cuando hablamos de realizar un producto televisivo, hablamos de revelar la parte visible de la controversia, así como los factores que intervienen en la tensión de cada día, de esta manera, el auditorio de la televisión después de haber visto los antecedentes, percibirá en forma más consciente e inteligente los factores que entran en la lucha, ya que los antecedentes mismos le darán una visión de lo que ocurre; es decir, dependiendo de los elementos brindados dentro del filme o película, va a ser el nivel de percepción del telespectador

"La cámara registra actos o frases que pueden ser el principio, el medio o el fin de acontecimientos dramáticos."¹⁵

¹⁵Warren N. , Carl. "Géneros Periodísticos Informativos", pág, 57

Tales acontecimientos pueden ser significativos por unas cuantas horas o por un tiempo mayor, dependiendo de la cercanía y la magnitud de éstos.

El haber visto un suceso nos hace participar en él, de hecho, después de verlo meditamos y lo analizamos, de manera que para lograr tal participación por parte de la audiencia, la televisión debe contar con cámaras y hombres para registrar todos estos momentos decisivos.

"Aquello que ve la cámara, es decir, su versión de los hechos, queda registrado en el filme o película, por lo tanto, para presentarnos su propia versión de descubrir la verdad y ofrecerla, la televisión deberá, primeramente, llevarnos a ver, escuchar, y a juzgar la complejidad o la simplicidad de los acontecimientos."¹⁶

Todas estas fuerzas y elementos en juego, grandes o pequeños, poseen y exhiben sus limitaciones y puntos firmes ante el ojo de la cámara.

"Un programa de televisión se compone de palabras, fotografías fijas o en movimiento, películas o filmes, así como de captación de escenas reales de la gente que elabora el programa, muchas de las veces en el momento mismo en que el telespectador observa."¹⁷

Pero hacer un programa de televisión no es nada más presentar lo que se ve ante las cámaras, el personal que se necesita para realizarlo y organizarlo tiene que estar capacitado, conocer de matemáticas avanzadas y de electrónica, pues estos hombres serán los responsables de la estructura y de la presentación de lo que se va a transmitir por televisión.

¹⁶Op. Cit. 60

¹⁷Op. cit. pág. 63

Una de las partes más importante que debemos tomar en cuenta para la realización de televisión es la tecnología, el equipo: cámaras de televisión, cables, pantallas, y tableros de control. Éstos son algunos de los elementos básicos que se necesitan previamente a la emisión de cualquier programa, pero en este complejo y aparatoso mundo se necesita de algo más, hablamos de la habilidad, creatividad e inteligencia de todos estos hombres para presentar en forma veraz, la historia de lo que está aconteciendo.

De un tema cualquiera se puede mostrar credibilidad y complejidad, así como su tendencia y todo aquello que se desee en forma sencilla mediante la selección previa e inteligente del material que se va a utilizar.

Los temas que se pueden abarcar dentro de cualquier medio de comunicación nos dan idea de las situaciones, sobre todo dramáticas, que componen la personalidad del mundo en que vivimos. La televisión es como un archivo visual gracias al cual, el espectador puede valorarse a sí mismo y apreciar el mundo en que vive.

Es sorprendente cómo a través de un medio de comunicación masivo la audiencia puede formarse una concepción, verdadera o no del mundo que la rodea, de acuerdo con los elementos que dicho medio le facilita.

Dentro de cada filmación se registra la expresión de un individuo, pues la cámara nos comunica su semblante, sus palabras, sus maneras; percibimos, por lo que dice y la forma en que lo dice, la índole de su carácter y el valor que le atribuye a la cuestión que se debate ante la cámara.

Esto nos es muy útil y sucede mucho actualmente, sobre todo en los programas de discusión abierta o "talk-shows", en donde mediante el desarrollo del programa observamos a cada panelista y de acuerdo a lo que percibimos de él a través de lo que vemos en pantalla, nos formamos una opinión, obviamente basada en los elementos que cada panelista nos brinda en cuanto a personalidad y postura sobre el tema debatido.

Para coordinar un programa de televisión es indispensable la junta de formación, en la que se plantean ideas, se promueven discusiones, se aclaran los elementos noticiosos del tema a tratar y se define también lo que debe presentarse en forma destacada. El cuerpo de redacción de cada programa es el que planea la dirección y presentación de su programa, así como cada detalle que tenga que ver con su realización a través de esta junta de formación.

El contenido mismo del programa, su acomodamiento y cronograma se planea en una especie de esbozo o proyecto, generalmente llamado "guión técnico", o "storyboard"; el cual contiene detalladamente todo el desarrollo del programa. Para todo aquel que tenga relación con el programa, la junta de formación es su punto de referencia, pues abarca todos los elementos que componen el programa desde el instante mismo en que empieza, hasta su último segundo al aire.

En él se registran todos los comerciales y todas las noticias o reportajes que llevará el programa. Cada segmento tiene un tiempo previamente establecido, la suma de tiempo asignado a cada uno de los segmentos debe coincidir con la duración total del programa.

La función de revisar y organizar el material propuesto para el programa recae en el editor y el escritor, que con frecuencia pueden ser la misma persona.

La junta de formación es el punto clave para la planeación de un programa y su éxito depende de ello, pues es el momento para presentar ideas, planear y organizar el material, no sólo en cuanto a argumento se refiere, sino también elementos gráficos y artísticos o los efectos fotográficos, así como para juzgar y valorar lo que se va a presentar.

2.2 PROGRAMAS DE LÍNEA ABIERTA

Este tipo de categoría es muy extensa, pues abarca cualquier tipo de programa que tiene público en el estudio y que además se tiene contacto con la audiencia a través de llamadas con las que pueden participar en el programa y brindar su punto de vista sin importar el lugar donde se encuentre.

Los llamados "talk-shows" o programas de discusión abierta están dentro de esta categoría aunque no son los únicos programas donde el público tiene una participación dentro de ellos.

Los programas de línea abierta tienden a encontrar la posición que presenta el individuo de la sociedad hacia cierto tópico; se pueden desarrollar sondeos fidedignos dentro de los formatos de línea abierta y controlar, en cierto rango, el desarrollo social y cultural de una comunidad.

Los programas de línea abierta bien pueden ser de tipo "talk-show", donde tanto el público asistente como la audiencia que los sigue a través de la televisión expresan

sus opiniones, posturas o puntos de vista; o bien puede ser un simple programa de entretenimiento o de concursos, el cual requiera de la participación de su público y también involucre a su audiencia televisiva.

2.3 LOS TALK-SHOWS O PROGRAMAS DE DISCUSIÓN ABIERTA

"Con la denominación de géneros parlanchines, término que acuñó Lorenzo Viles, para referirse a los géneros informativos de televisión española... se asemejan entre sí por el hablar mucho... con énfasis particular en el sobre-abundamiento de pautas propias de las interacciones cotidianas."¹⁸

Originario de la cultura televisiva estadounidense, un "talk-show" es una forma de entretenimiento en donde se aborda un tema diferente durante cada programa; el conductor o conductores van desarrollándolo de manera informal como si fuera una charla cotidiana al momento de hablar con los invitados o panelistas previamente seleccionados por los conductores y su equipo de producción.

Un "talk-show" generalmente procura develar y compartir con el panel y el público televidente conflictos de clase individual, familiar o social; los invitados que participan dentro de este programa son personas que han sufrido de alguna manera en carne propia las experiencias expuestas y es allí donde deciden hacer sus confesiones. En su mayoría el panel de participantes lo conforman gente común de diferentes estratos sociales.

¹⁸<http://cvc.cervantes.es/actcult/congreso/televisión/comunicaciones/polonia1.htm>

Los temas que se abordan en un programa de discusión abierta son precisamente lo que tanta controversia causa entre su público, por lo menos aquí en México, ya que en nuestro país, un "talk-show" representa algo novedoso; dicha controversia, que al mismo tiempo ha sido su factor de éxito radica en la utilización de recursos como el morbo y la violencia en la mayoría de los temas que presentan al telespectador.

Alicia Poloniato, en un artículo publicado en Internet durante un congreso en Zacatecas afirmaba lo siguiente:

"Los géneros parlanchines de última generación ingresan en la categoría también muy amplia de "talk-shows", donde los intercambios lingüísticos conforman, de una u otra manera, el verdadero espectáculo."¹⁹

Dentro de la relación que existe entre emisores, contenido y el público receptor es como se va dando un intercambio lingüístico múltiple y la transformación espectacular de la palabra.

Como hemos dicho al principio, un "talk-show" es un programa proveniente de otra cultura, así que este concepto ha tenido que ser adaptado para un público extranjero específico, con otra clase de cultura e ideología que forma parte de una sociedad totalmente distinta a la estadounidense.

El objetivo de un "talk-show" puede variar, según la razón y la función para la que es creado. Un programa de este tipo puede realizarse con el simple propósito de

¹⁹Dirección de internet antes citada

entretener, sin ir más allá como es el caso de "Hasta en las mejores familias"; o puede hacerse algo más digno y de mejor calidad como el caso de "Cosas de la vida", donde no sólo se dedican a hablar sobre un tema en particular, sino que además cuentan con asesoría profesional de Abogados o Psicólogos que orientan al panelista en cuestiones legales o terapéuticas en caso de ser necesario, siempre y cuando el panelista acepte dicha ayuda.

Como se puede observar, no importa que un "talk-show" sea un producto para la cultura de masas, con un contenido que posiblemente no sea de gran relevancia para mucha gente, pero la forma de planearlo, de desarrollarlo puede hacer de un programa de discusión abierta una buena producción, algo digno de ver y de analizar.

2.4 MESAS REDONDAS

Un programa de mesa redonda se desarrolla con un conductor titular a la cabeza, quien a su vez tendrá uno o varios invitados, los cuales en un ambiente más formal e intelectual y a diferencia de los participantes de un "talk-show", analizan cuestiones de actualidad y de importancia en la vida política, social, económica y cultural del país, pues quienes son invitados a un programa de mesa redonda son gente especializada en cada uno de los temas que se presentan dentro de ellos. Este tipo de programas se realizan a puerta cerrada, es decir sin público en el estudio, a diferencia de los "talk-shows" y los demás programas de línea abierta.

Es por eso que estas producciones gozan de mayor calidad y nivel cultural en cuanto a contenido se refiere. Este tipo de programas es de interés para un público con cierto nivel educativo, de tal forma que se puede decir que es selectivo y elitista en cuanto a su audiencia.

Cada uno de los invitados aportan sus puntos de vista, mostrando y defendiendo su postura en cuanto al fenómeno que se debate dentro del programa; por supuesto a la hora de la discusión o polémica, el conductor se ve en la necesidad de desempeñar el papel de mediador que tendrá que ser neutral y objetivo en cuanto a sus observaciones.

En México, afortunadamente, existen este tipo de programas y lo valioso de ellos es que permite al telespectador conocer diferentes posturas y puntos de vista sobre un mismo fenómeno, teniendo así un panorama más completo para poder hacerse de un criterio propio sobre la situación que vive una nación como la nuestra a través de lo aportado por cada uno de los participantes.

En conclusión, la pregunta es, ¿qué tienen en común estos programas a pesar de sus diferencias?, Alicia Poloniato nos da la respuesta haciendo la siguiente observación:

"En todos lo esencial es hablar, no es cuestión de transmitir sin saber, sino de dar libre curso al intercambio y a la confrontación de opiniones." ²⁰

²⁰Dirección de internet antes citada

Es sorprendente a todo lo que se puede llegar si se logra una buena adaptación en que el uso de modismos y expresiones utilizadas dentro de un contexto social cultural adecuado puede propiciar la respuesta esperada por quienes manejan los medios de comunicación masiva.

Además debemos tener en cuenta que el contenido que la televisión como medio de comunicación nos ofrece, es de gran impacto para nosotros como telespectadores; pues la fuerza de las palabras complementado con la imagen es algo que difícilmente podemos resistir.

El papel que este tipo de programas desempeña, y lo hemos expresado de manera enfática, tiene que ver y afecta en gran manera tanto el aspecto social, como el cultural y hasta el ámbito comercial, pues no olvidemos que los medios de comunicación masiva en sí son una industria.

En realidad cada tipo de programa tiene sus propios objetivos y su propia función dentro de la cultura de los medios de comunicación, cada uno de ellos desarrolla su concepto y de una forma u otra llegan a ser parte de nuestra vida porque sencillamente no somos ajenos a los medios de comunicación, especialmente de la televisión.

CAPÍTULO TERCERO

EL ENTRETENIMIENTO: FUNCIÓN IMPORTANTE DE LA TELEVISIÓN

La sociología de masas no solo busca conocer los efectos, sino también funciones:

"Decir que la televisión posee ciertas funciones, puede significar comprender la relación que se establece entre la fuente de emisión, los emisores y los telespectadores."²¹

Hacer televisión no es fácil, existen muchos elementos y aspectos que entran en juego a la hora de pensar en realizar un programa sin importar su género, cada programa tiene una razón de ser, un objetivo definido y la relación con su audiencia es demasiado estrecha.

²¹Op.cit. pág.64

"Necesitamos preguntarnos primero lo que se busca en estas emisiones, qué motivaciones nos convierten en telespectadores, a qué necesidad responden esas emisiones o esos programas y qué satisfacciones pueden aportarles a su público."²²

El poder de la televisión, que al mismo tiempo representa el factor de su éxito y de su arraigo a través del tiempo en nuestra vida diaria es, precisamente, el refuerzo de las palabras con el impacto de las imágenes presentadas; el efecto que tiene esta combinación dentro de la audiencia ha sido objeto de estudio por parte de varios teóricos e investigadores dentro del campo de la comunicación, los cuales han arrojado información muy importante que han ayudado a explicar ciertos fenómenos que ocurren dentro de nuestra sociedad, ya sea a nivel social o cultural.

"La comunicación audiovisual, a diferencia de otros, afecta directamente al individuo sin requerir el proceso de decodificación de los signos escritos, repercute en su afectividad y esta circunstancia es lo que nos muestra la fuerza de sugestión y el poder de fascinación de la televisión ya de sobra conocido."²³

En tiempos actuales hemos podido comprobar que los medios masivos de comunicación prefieren presentar al público los acontecimientos, los personajes y situaciones excepcionales o insólitas como lo es el caso de los "talk-shows" en nuestro país; los cuales a su vez han logrado su éxito y aceptación manejando precisamente este tipo de factores y elementos.

²²Cazeneuve, Jean. "El Hombre telespectador", ed. Gustavo Gill, pág. 45

²³Op. Cit. pág. 63

"La mezcla de lo ficticio y lo real, la sucesión de emisiones de información e imaginación confirman esa inmersión del telespectador en un mundo distinto."²⁴

No es ningún secreto que la televisión representa una forma de escape a través de la combinación de elementos como la fantasía, el presentar al telespectador situaciones o aspectos insólitos, los cuales pueden proporcionarle un ambiente ya sea relajado, de expectación o en la mayoría de las veces catártico.

"El juego de combinar lo real y lo ficticio en espectacular es lo que permite obtener tanto el confort del mundo condicionado, reglamentado y la participación de lo incondicionado, lo espectacular. Es decir, que mediante la comodidad de un instrumento electrónico le da al telespectador la ilusión de seguir integrado a la sociedad sin perder conexión con un mundo de entretenimiento y fantasía."²⁵

Para un público de cultura de masas la televisión es un objeto de entretenimiento, tiene que ver mucho con la liberación y olvido de tensiones a través de la diversión proporcionada por los programas que provenientes de este medio de comunicación electrónico que se le ofrecen al telespectador.

²⁴Colombo, Furio. "La televisión: Realidad como espectáculo" pág. 56

²⁵Ibidem pág. 58

"Para varios autores, la diversión tiene la función de impedir el aburrimiento apartándonos de nosotros mismos y evitando que el hombre tome conciencia de su condición. Claro que para obtener este resultado, para ser divertida una ocupación; debe captar nuestra atención, apasionarnos de cierto modo que no pongamos objeción alguna."²⁶

Es tan fuerte el impacto de la televisión dentro de su audiencia que ha propiciado una serie de fenómenos, los cuales han captado la atención de quienes investigan y estudian los efectos generados por los medios de comunicación masivos. Me refiero a los fenómenos de la identificación y la proyección, de los cuales hablaremos más adelante y que por supuesto tienen una importancia innegable dentro de las diferentes teorías de la comunicación masiva.

Quienes han realizado estudios e investigaciones coinciden afirmando que a menudo, la televisión es divertida por la identificación o la proyección que existe en su programación diaria, utilizando el juego de elementos culturales y simbólicos para lograr tal propósito. Quienes se encargan de aplicar encuestas y ver sus resultados mencionan que estos factores son los que explican que las emisiones con un mayor índice de porcentaje de predilección son las que cuentan una historia, como películas, series, dramas, comedias y actualmente, los "talk-shows" o programas de discusión abierta.

El proceso de identificación es un fenómeno que ocurre con demasiada frecuencia dentro de los miembros de la sociedad de nuestro país, si lo analizamos con detenimiento, funciona a la perfección dentro de lo que es la audiencia de la cultura

²⁶Ibidem pág. 69

de masas; teniendo en cuenta, ya que se ha mencionado en el capítulo anterior, que esta audiencia está conformada por un gran número de receptores, donde cada miembro es distinto en cuanto a gustos, intereses, y esta audiencia es totalmente impersonal y anónima, el proceso de identificación que se origina a través la programación que nos ofrecen los medios de comunicación masiva viene siendo un factor unificador para una audiencia tan dispersa y heterogénea, pues les brinda elementos en común que permite la interacción y la integración entre sus miembros.

" Inconscientemente nos ponemos en el lugar de uno o varios personajes de esa historia, vivimos con ellos peligros, alegrías y desgracias; nos apasionamos por el desarrollo del guión y por tal causa, nuestro pensamiento se aparta de las preocupaciones cotidianas."²⁷

La programación de entretenimiento que nos ofrece la televisión ha ido cambiando a través del tiempo; periodistas, analistas y críticos de renombre en nuestro país han declarado que los productos o programas dirigidos al público masivo carecen de calidad en cuanto al contenido de información y de nivel cultural e intelectual, mencionan que se han vuelto nocivos, agresivos y con más violencia dentro de su contenido informativo y visual. En nuestro país, dentro de la audiencia masiva existe la ideología de ver el entretenimiento como una forma de escape de problemas y tensiones, sin esperar nada más a cambio; el bajo nivel de educación que existe e México quizá sea un factor determinante para no poder exigir de los medios masivos de comunicación productos e información de mejor calidad.

²⁷Op. Cit. pág. 54

"Los hombres prácticos se aferran ahora a ilusiones mientras que los visionarios crean el material y las formas objetivas que se convertirán en la nueva cultura, con ideales muy diferentes."²⁸

La gente innovadora, con visión son los que llegan a crear los cambios en cualquier país, desgraciadamente en el nuestro existen muchos factores como la pobreza, la cual a su vez origina una educación muy deficiente y que impiden que haya un mayor número de personas con una mejor preparación, pues mientras mayor sea el nivel educativo promedio, tendríamos mejores ofertas por parte de los medios de comunicación.

3.1 TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE MASAS E INTEGRACIÓN

La teoría de la sociedad de masas tiene como punto de partida la proposición de que los miembros de esta sociedad no están integrados o no lo están de un modo "adecuado".

Según Kornhauser:

"La verdadera presencia de grandes cantidades de individuos con una organización e implicación muy débiles convoca los esfuerzos de los dirigentes para movilizarlos y manipularlos."²⁹

Para algunos autores, el concepto de "masa" tiene una dimensión de naturaleza de no integración que alude a gente aisladas, recíprocamente anónima y pobremente regulada.

²⁸Gattegno, Caleb. "Hacia una cultura visual", pág. 36

²⁹Kornhauser, W. "Aspectos políticos de la sociedad de masas", pág.126

Este concepto puede aplicarse si se toma en cuenta que las características de un público masivo es de impersonalidad, heterogeneidad y al mismo tiempo dispersa en cuanto a un lugar específico de localización; sin duda alguna los medios masivos son la herramienta clave para mantener unida e integrada a esta audiencia masiva a través de elementos comunes, que generalmente son de índole cultural o social.

"Sin duda alguna los medios masivos de comunicación han logrado destacarse como mecanismos que guían, dirigen y en su momento controlan a esta sociedad. De hecho son indispensables para la integración funcional, pero su contribución a la integración normativa, de acuerdo con la teoría de la sociedad de masas, es baja en cualidad y refleja los intereses propios de los gobernantes, ya se trate de élites de poder o de cualquier organización."³⁰

Los medios de comunicación representan en sí una fuente de poder, ya que debido al papel que desempeñan dentro de la estructura social hace que sean la pieza más importante para la propagación de normas, ideas e intereses y a través de los cuales rigen, integran y van guiando a la sociedad.

Existen autores que han afirmado que los medios de comunicación sin embargo, logran esa integración funcional con imágenes de la comunidad en donde se pueden manejar diferentes recursos como la atracción nostálgica, manejar aspectos rituales y simbólicos de comunidades reales, al mismo tiempo que ofrecen temas de conversación.

³⁰Op. cit. 117

Como ejemplo de ello tenemos a los "talk-shows", donde aparecen distintos personajes listos para el proceso de la identificación social o bien, para ser objetos de chismes donde se logra la función del entretenimiento, presentando "situaciones de la vida real" como forma de espectáculo.

Además, el contenido específico que ofrecen, los medios de comunicación tienden en general, como se ha mencionado con anterioridad, a proporcionar un medio común, simbólico y continuo a los individuos que, de otra manera quedarían dispersos o aislados.

Es de nuestro conocimiento que existen diferentes teóricos y autores que se han ocupado del estudio de la comunicación abarcando aspectos como el efecto que producen los medios de comunicación sobre una audiencia formada por un número importante de individuos.

De acuerdo a estas investigaciones, dichos teóricos han aportado una cierta contribución modificando afirmaciones propias de la teoría de la sociedad de masas. Ellos han tendido a reafirmar la resistencia de la audiencia a la manipulación y el control, así como la persistencia de fuertes influencias y creencias dentro de ese público masivo.

A su vez, también se ha llegado a demostrar que:

"las audiencias son algo más que simples agregados, pues a menudo constituyen verdaderos complejos con continuidad, entre ocupamientos y modelos internos de referencia, influencia y autorregulación."³¹

³¹Toussaint, Florence. "Crítica de la información de masas", pág. 17

Siguiendo la teoría de la sociedad de masas, propone como conclusión que la posibilidad de contacto directo de un medio de comunicación con muchos individuos no sustituye otros lazos de comunicación, sino que los suplementa e incluso los puede reforzar.

Es innegable que los medios de comunicación, como ya lo mencionamos, nos brindan un cantidad de material e información para utilizarlo como temas de conversación dentro de nuestra familia o grupo social en que nos desenvolvemos cotidianamente, y que a través de esos elementos y experiencias que se tienen en común propician la interacción entre distintos miembros de su audiencia.

3.2 EL ÉXITO DE LOS "TALK-SHOWS" EN MÉXICO

A cincuenta años de existencia como medio de comunicación masivo, la televisión se ha convertido en parte esencial de nuestra vida; tal vez porque lo más importante de este medio es la relación tan estrecha que existe con su audiencia y con la forma de obtener y presentar los hechos o acontecimientos de relevancia pública en el momento en que se producen.

Autores como Ramón Williams mencionan que:

"A diferencia de todas las tecnologías previas de comunicación, la radio y la televisión fueron sistemas primordialmente diseñados para transmitir y recibir, como procesos abstractos, con una escasa o nula definición del contenido."³²

³²Trejo Delarbre, Raúl. "Ver pero tambien leer", pág. 143

La televisión se convirtió en poco tiempo en el medio masivo de comunicación de mayor impacto entre su audiencia, pues esa combinación del refuerzo de las palabras con la imagen de la cual hablábamos anteriormente, hizo que la televisión creciera a tal grado de convertirse en un centro de poder y comercio impresionante.

³³"La televisión, como medio de comunicación, es objeto de un alto grado de regulación, control y autorización por parte de la autoridad pública, no solo por la asociación de la televisión nacional con la vida política y centros de poder de la sociedad; sino también por la gran conveniencia económica que representa el comercio de la televisión."

Hemos hablado ya de cómo la cultura de masas busca en la televisión principalmente, el entretenimiento y cómo a través de un medio masivo podemos mantener la armonía social transmitiendo a un gran número de receptores ciertas bases comunes que puedan ser de interés general.

Es aquí donde ubicamos a los programas de discusión abierta o "talk-shows". No es un secreto que algunos de los acontecimientos de atención pública se planifiquen de antemano; como este tipo de programas por ejemplo, en donde generan o presentan distintas "situaciones" que forman parte de nuestra vida cotidiana y que son parte de la sociedad en la que vivimos.

Si se ha logrado un éxito de los programas de discusión abierta a través de la identificación social del telespectador que gusta de este tipo de programas es, en gran parte, porque se ha recurrido al proceso de "adaptación"; pues no olvidemos

³³Op. Cit. 181

La televisión se convirtió en poco tiempo en el medio masivo de comunicación de mayor impacto entre su audiencia, pues esa combinación del refuerzo de las palabras con la imagen de la cual hablábamos anteriormente, hizo que la televisión creciera a tal grado de convertirse en un centro de poder y comercio impresionante.

³³"La televisión, como medio de comunicación, es objeto de un alto grado de regulación, control y autorización por parte de la autoridad pública, no solo por la asociación de la televisión nacional con la vida política y centros de poder de la sociedad; sino también por la gran conveniencia económica que representa el comercio de la televisión."

Hemos hablado ya de cómo la cultura de masas busca en la televisión principalmente, el entretenimiento y cómo a través de un medio masivo podemos mantener la armonía social transmitiendo a un gran número de receptores ciertas bases comunes que puedan ser de interés general.

Es aquí donde ubicamos a los programas de discusión abierta o "talk-shows". No es un secreto que algunos de los acontecimientos de atención pública se planifiquen de antemano; como este tipo de programas por ejemplo, en donde generan o presentan distintas "situaciones" que forman parte de nuestra vida cotidiana y que son parte de la sociedad en la que vivimos.

Si se ha logrado un éxito de los programas de discusión abierta a través de la identificación social del telespectador que gusta de este tipo de programas es, en gran parte, porque se ha recurrido al proceso de "adaptación"; pues no olvidemos

³³Op. Cit. 181

que un "talk-show" es un programa realizado para el público estadounidense y que las situaciones presentadas en un programa como éstos en su formato original, jamás podrán ser similares , pues somos sociedades muy distintas, con problemáticas y sobre todo cultura totalmente diferentes.

De tal forma, culturalmente hablando, para que un programa de este tipo tenga aceptación y éxito, y sobre todo cumpla con la función para la que fue creado; tiene que someterse a un proceso de adaptación para no estar fuera de lugar de acuerdo al contexto social en el que se transmite.

Debemos recordar que dentro del público que sigue un "talk-show" van a existir personas, como ya lo hemos mencionado, que se sientan reflejadas e identificadas con alguno de los panelistas o con la situación vivida por los panelistas y que van a buscar, a través del desarrollo de ese programa en particular una forma de ayuda, una pauta que les pueda indicar cómo resolver o qué hacer con esa situación que los panelistas y ellos mismos (miembros del público) viven en común.

Los "talk-shows" han llegado a ser una forma de entretenimiento para un público masivo en los cuales se ven reflejados e identificados con alguna situación en particular presentada en este tipo de programas; ya sea porque viven en una situación similar, a lo que llamaríamos experiencia en común, o bien, porque alguien cercano a él o de su círculo social enfrenta una situación parecida, lo que crea un ambiente de empatía y familiaridad con el fenómeno social expuesto en televisión.

Es tal el éxito de los "talk-shows" en nuestro país que incluso se están transmitiendo en horarios donde hay una mayor cobertura de audiencia y que hasta hace algún tiempo estaban destinados como espacios de telenovelas.

De esta manera, la televisión cumple con su función de entretener y quienes están al mando, cumplen con su función de integrar a ese público masivo permitiendo y manteniendo un cierto "reflejo" de la sociedad, o mejor dicho, del común de la sociedad logrando así un orden y una organización dentro de la estructura social.

3.2.1 LA IDENTIFICACIÓN DE UN PÚBLICO MASIVO: UNA FORMA DE EMPATÍA SOCIAL

En este capítulo, y sobre todo en el apartado anterior hemos venido hablando sobre el papel de la identificación dentro de la integración de un público masivo, hemos visto como la adaptación puede lograr dicha identificación con la audiencia, pero para tener este término más claro en cuanto a su significación, tomaremos la definición de la palabra "identificación" que el autor Luis Recaséns describe como un mecanismo psicológico, automático y subconsciente por medio del cual una persona se coloca, o mejor dicho se siente en el lugar o papel de otra.

Existen personas que se ven o se sienten reflejadas por ciertas características o experiencias que tiene algún personaje dentro de algún programa, telenovela o serie en particular y tienden a pensar que su vida es muy similar a la del personaje, o bien, que las situaciones o experiencias por las que pasa el personaje son muy parecidas a las que ello tienen en la vida real.

El propio Recaséns afirma que la mayoría de las veces, este fenómeno se produce para elevar el sentimiento del prestigio y la estimación propia, atribuyéndose a sí mismo valores que se considera existen en otras personas o grupos a los cuales pertenece. No olvidemos que la sociedad es un conjunto de distintos modos de conducta provenientes de varios individuos, que a su vez son influidos por otros seres humanos.

La proyección es otro proceso psicológico, y quienes han estudiado los efectos de la televisión han comprobado que la importancia de este proceso a menudo tiene que ver con la actitud de los telespectadores; pues a través de este proceso permite al telespectador realizar lo que no se puede hacer en el mundo real, dada su imposibilidad para lograrlo.

"Los efectos de la proyección e identificación unidos a la acción de lo que es espectacular, permiten que el telespectador se sitúe en un mundo mutante por la aceptación del suceso y a la vez se crea dueño de la realidad."³⁴

Es decir, gracias a la posibilidad de pasar de lo real a la ficción, el telespectador combina una participación entre su mundo real y cotidiano al mismo tiempo que es capaz sumergirse en un mundo espectacular, donde a través del personaje realiza todas esas hazañas que en la vida real no serían posible de lograr. Esta es la magia del entretenimiento y de la televisión en sí y que a través de procesos psicológicos como la proyección y la identificación han llegado a tener el éxito que actualmente han alcanzado, pues han sido la clave para captar la atención de la audiencia.

³⁴Op. cit., pág. 111

3.3 LA EXPERIENCIA COMÚN ENTRE MIEMBROS DE UNA MISMA AUDIENCIA, REFORZANTE DE LA CULTURA DE MASAS

De acuerdo a lo que se ha venido manejando, podemos observar que la televisión, como instrumento de difusión posee, entre otras funciones distintas a la del entretenimiento, la de crear e imponer un orden de valores a partir de lo espectacular, lo impactante o lo novedoso. Esto es lo que origina una forma de vida y experiencia común entre la mayoría de los miembros de la sociedad.

"A partir de los criterios propios del mundo de la televisión, podríamos construir un tipo ideal de estratificación social, o un orden de valores sociales totalmente original."³⁵

Son los valores sociales y culturales los que integran y unifican a este gran número de individuos, que juntos forman parte de una realidad social.

"La realidad de la sociedad consiste en una serie de peculiares modos de vida y además en unas ciertas relaciones interhumanas."³⁶

De ahí que manejen los programas de televisión como los "talk-shows" para presentar una forma de realidad social con la que el espectador se siente reflejado, identificado o proyectado a través de los personajes y las situaciones generadas en estos programas de discusión abierta.

³⁵Op. Cit. pág. 326

³⁶Kornhauser, W. "Teoría de la sociedad de masas", pág. 273

Así, la sociedad tiene una realidad, pero esa realidad no es algo que se dé de manera aislada, es decir, que pueda existir aparte de la realidad de los hombres individuales que forman dicha sociedad, sino que un proceso conlleva al otro, pues el hombre es un individuo social por naturaleza y por lo tanto interacciona con los demás formando parte así de una sociedad conformada por un conjunto de individuos.

"El obrar colectivo es aquel en el cual la conducta de un individuo está influida y determinada por pautas genéricas que dominan en un grupo; en las cuales pierden su individualidad y se convierten en sólo "miembros" de ese grupo y no como individuos únicos."³⁷

El ámbito social es uno de los objetos de estudio más difíciles de analizar y sus efectos en muchos de los casos no son tan factibles de medirse de manera muy exacta. Obviamente Sociólogos e Investigadores hacen mención de que su complejidad se debe a que este campo es un conjunto de hechos de la vida humana, pero no como algo exclusivo de un sujeto o individuo, sino como hechos que se producen en la coexistencia y en la convivencia entre un conjunto hombres.

3.3.1 SÍMBOLOS Y UNIDAD COLECTIVA

El hombre, a través de su historia y dentro de lo que hasta ahora forma parte de sus formas de expresión, ha incluido y creado diferentes tipos de símbolos como una forma de representar y transmitir sus ideas y pensamientos; hoy en su actualidad el hombre sigue usándolos como una forma de comunicarse y de compartir e interactuar con los demás.

³⁷Recaéns, Luis. "Sociología", pág. 373, 181

"La adecuación de la conducta a los modos colectivos, los ritos y a las ceremonias que son parte de un patrimonio social carecerían de sentido si no fuera por el hecho de que el hombre social tiene la capacidad de crear y usar símbolos."³⁸

Dentro de este trabajo de investigación tomaremos la definición que Luis Recaséns hace del concepto "símbolo" como la representación externa de un sentido o de un valor, la cual, por asociación, transmite una idea o estimula un sentimiento, o ambas cosas a la vez.

Sabemos que toda comunicación por medio del lenguaje o por otro procedimiento, se verifica o se corrobora mediante signos y símbolos; pero dentro de este apartado nos enfocaremos exclusivamente a la función que los símbolos cumplen como factor de unidad de grupo y como representantes de valores culturales y sociales.

"Para los diversos papeles o roles que desempeñan en los varios grupos sociales en los que el hombre participa, ha creado símbolos mediante los cuales intenta representar no solo esas funciones en su realidad; sino sobre todo la idealización de esas funciones tal y como se cree que debieran ser."³⁹

A través de la simbología pueden manejarse valores, emociones y sentimientos, lo cual provoca una fuerte unidad entre los miembros de la sociedad y que a su vez

³⁸Op. Cit. pág. 387

³⁹Cassirer, Ernest. "Antropología filosófica: Introducción a una filosofía de la cultura", pág. 189

desencadena en una estandarización social dentro de la cual caemos muchas veces por ciertos modos colectivos de vida y por pautas comunes de conducta.

La simbología es un terreno muy complicado de explicar y describir, pues como lo mencionamos anteriormente es mucho más que una simple forma de comunicación, pues lleva implícitos muchos sentimientos, emociones y la representación de valores culturales y sociales que precisamente identifican a una sociedad determinada.

Un fenómeno tan importante como el uso de la simbología dentro de un medio masivo de comunicación llega a tener un efecto arrasador en los receptores que conforman la audiencia, la televisión es quizá el medio de comunicación que más utiliza este recurso para desempeño de sus funciones y el logro de sus fines.

Los "talk-shows" o programas de discusión abierta no son la excepción en cuanto a la utilización de la simbología para captar la atención de su audiencia, de hecho es un recurso muy valioso dentro de su proceso de identificación entre los miembros que pueden integrar su público, pues el uso de símbolos y elementos y vivencias de experiencias y situaciones comunes es lo le ha dado actualmente a los programas de discusión abierta el éxito que tienen.

CAPÍTULO CUARTO

LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el capítulo anterior hemos hablado de cómo se realiza un programa de televisión y también de los efectos que este medio electrónico produce en los miembros de su audiencia, la cual, como todo, ha tenido su historia y su evolución.

Para un medio de comunicación, la audiencia es casi como su razón de ser, su relación es tan estrecha que no podría existir uno sin el otro. Definir el término audiencia es un tanto complicado y quienes se han encargado de hacer

investigaciones dentro de este campo, como Denis McQuail, mencionan lo siguiente:

"La expresión <Audiencia de los medios de comunicación> tiene un uso universal y un significado bastante simple en cuanto al conglomerado de personas que constituyen los lectores, radioescuchas o telespectadores de los distintos medios de comunicación o de sus distintos programas o artículos."⁴⁰

Existen diferentes puntos de vista en cuanto a una definición o visión de lo que es audiencia , pues existen diferentes enfoques y opiniones de dependen de cada autor o investigador y la conclusión a la que llegue.

Por eso también hay quienes afirman que hablar de audiencia significa hablar de un conjunto de individuos que se conforma como respuesta al contenido de un medio de comunicación y que ésta muchas de las veces suele definirse o interpretarse por la atención a ese contenido, o bien de algo que existe previamente dentro de la vida social y resulta en un momento fortalecido o reforzado a través del contenido proveniente de un medio concreto de comunicación.

"En las relaciones entre los medios de comunicación como fuentes y la gente como receptores, hay muchas variantes que dan lugar a distintas clases de audiencias y plantean numerosos problemas al estudiar las audiencias que han surgido de esta diversidad."⁴¹

⁴⁰Op. Cit. 176

⁴¹Bulgelin, O., " Análisis estructural y comunicación masiva" en Mc. Quail, D., "Sociología de la comunicación de masas", pág. 313

Esta clasificación o división de audiencias existente se ha tratado en el capítulo primero y hacemos notorio que esta división tiene que ver con la cultura, el nivel social entre otros factores para la formación de un determinado grupo, público o audiencia.

El origen histórico del fenómeno de la audiencia ha tenido mucho que ver en lo que es hoy en día la definición de este término, así como en la aplicación de los distintos usos del concepto de audiencia. Según la audiencia a través de su historia comenzó siendo vista como el conjunto de espectadores de teatro, de los juegos y los espectáculos, en fin, de toda clase de representaciones, las cuales han adoptado distintas formas en las diferentes civilizaciones y etapas de la historia.

Pese a estas variaciones, se dice que ciertos rasgos centrales de la audiencia previamente existentes al surgimiento de los medios de comunicación han permanecido vigentes; aunque no bastan por sí solas para explicar la existencia las audiencias actuales de los medios de comunicación de masas y de sus características, pues en cierto modo, la visión antigua que se tenía de la audiencia y sus características siguen siendo, en cierto modo, nuestra forma de entenderla ya que:

- La audiencia estaba planificada de antemano y, en consecuencia, era organizada.
- Estaba localizada en el espacio y en el tiempo, a menudo con provisiones especiales para perfeccionar la calidad de la recepción.
- Pertenecía al modo comunicativo de la "alocución", esto es, recibir un mensaje en forma directa.

- Los escenarios de la audiencia (teatros, iglesias, auditorios, estadios) se diseñaban con indicaciones de jerarquía y status de los espectadores.
- Era una reunión pública y abierta
- Era el resultado de actos de elección individuales y voluntarios
- Estos actos estaban motivados por expectativas de goce o de experiencias afines de admiración, diversión, piedad, alivio, terror, etc.
- Estaba sometida a control potencial o real por parte de la autoridad de la ciudad o del Estado.
- Era una forma institucionalizada de conducta social colectiva.⁴²

Esto se ha ido transformando a través del tiempo, y aunque los cambios sufridos a través desarrollo y evolución en la naturaleza de la audiencia han originado nuevas divisiones y clasificaciones posibles en cuanto a la formación de distintos tipos audiencias actuales, los cuales a su vez, según investigaciones y estudios realizados por teóricos e investigadores son consecuencia de los cambios en la tecnología utilizada por los medios de comunicación y en la sociedad en sí; pues a través del papel que actualmente ocupa la tecnología dentro de una estructura social origina cambios en la naturaleza y en el nivel de la demanda de comunicación del público. De acuerdo al análisis de la historia de la audiencia y del desarrollo de su evolución, los investigadores hacen una división de tres tipos de audiencias masivas basadas del surgimientos de los primeros medios masivos de comunicación,

⁴²Op. Cit. pág. 277

El primer tipo importante de una audiencia masiva surgió como consecuencia de la invención de la imprenta, creando un público lector compuesto por quienes de hecho participan de la lectura privada y constituyen la clientela de los autores y géneros concretos. Este desarrollo tendió a deslocalizar la audiencia, a convertirla en menos dependiente del tiempo y diversificar su base; también trajo consigo una división socioeconómica más clara de las audiencias, e incluso una diferenciación de acuerdo con lo que hemos mencionado en párrafos anteriores como interés, gusto, educación, postura política o religión; a medida que las sociedades comenzaron a experimentar una más rápida fragmentación social y política.

La segunda gran evolución consiste en la creciente comercialización de la mayor parte de las formas de espectáculos e informaciones públicas, pero sobre todo de los medios de comunicación impresos, lo que conduce a una actividad mayor y a distinguir entre industrias publicitarias y de otros medios de comunicación. Este desarrollo fortaleció la tendencia de los medios de comunicación a convocar audiencias y modelarlas de acuerdo con sus propios planes e intereses, lo cual reforzó, según observaciones de autores como McQuail y Moragas, el concepto de audiencia como un conglomerado definido por un grupo de intereses. Al llegar a la era de los medios de comunicación electrónicos, éstos colaboraron, en cierto modo para hacer más difícil la labor de localizar a los miembros de la audiencia y originando así que la audiencia se volviera cada vez más dispersa; de hecho con el tiempo se volvió, de alguna manera, casi imposible tener identificado a ese público masivo al distanciarse los miembros de ésta entre sí, así como de los emisores.

"En términos de modelos alternativos de comunicación, hoy existe una mayor posibilidad y probabilidad de intercambio interactivo. También es mucho más fácil registrar y volver a utilizar el contenido según la conveniencia del receptor, y no la del emisor."⁴³

De acuerdo con lo anterior, tenemos que la audiencia por tanto es menos predecible y está menos abierta a la planificación; es por eso que quienes están a cargo de los medios de comunicación, y debido a la función integradora que dichos medios desempeñan, recurren a elementos culturales que reflejan a la mayoría de quienes integramos esta sociedad y que originan una identificación personal y una empatía social, desde luego llegando a la integración en términos generales.

Resumiendo los cambios de la audiencia, así como sus consecuencias según los resultados de investigaciones realizadas a través del tiempo, obtendríamos lo siguiente:

"debido a que los conglomerados prestan atención a las fuentes de los medios de comunicación, las audiencias son menos susceptibles de planificación y predicción por parte de esas fuentes, donde un mensaje directo ya no es suficiente, pues la recepción no implica en ningún sentido que forme parte de un público."⁴⁴

Hoy en día, no por el simple hecho de estar expuesto a un medio masivo de comunicación significa que seamos fieles a él ni mucho menos que resultemos

⁴³Rosengren, K., "Medios masivos y cambio social: un acercamiento actual" en Katz, E. y T Szecsco, "Medios masivos y cambio social", págs. 247-263

⁴⁴Op. Cit. pág. 280

afectados por el contenido de su información, cada vez se necesita de la utilización de refuerzos y elementos que ayude a captar la atención del receptor.

4.1 LA AUDIENCIA COMO CONGLOMERADO

Anteriormente se mencionaba que a través de la historia del estudio de la audiencia existían varias divisiones y clasificaciones en cuanto a su conformación y en la cual tienen que ver diferentes factores y elementos que posteriormente se abordarán, mientras tanto comenzaremos con la versión más antigua y más fácil en lo que a formación de audiencia se refiere: el conglomerado.

Esta es la forma más conocida de la audiencia y la versión, según McQuail, que utiliza la mayoría de los estudios sobre los medios de comunicación, ya que su centro focal radica en el número total de personas a quienes alcanza una parte determinada del contenido de los medios de comunicación, así como el número de personas dentro de ese total con las características demográficas específicas que interesan al emisor.

Un ejemplo de ello, precisamente es el público que sigue un "talk-show", pues su contenido está hecho para cierto tipo de receptores con un perfil definido y obviamente son quienes reciben un mayor impacto de este contenido. De hecho el público de cualquier programa podría definirse como un conglomerado, ya que hay que recordar que cada programa va dirigido hacia una audiencia previamente calculada y definida.

Clausse ha señalado algunas de las complejidades que se plantean al distinguir los diversos grados de participación y atención de las audiencias. La primera y mayor audiencia es la población que tiene acceso a una oferta concreta de comunicación,

así pues, todos cuantos tienen televisor son en algún sentido la audiencia de la televisión.

En segundo lugar está la audiencia que de hecho recibe, en diversos grados, lo que se ofrece, es decir, telespectadores habituales, lectores habituales de periódicos, etc. Lo más importante es la parte de la audiencia real que registra la recepción del contenido, pues dentro de ésta y en un menor porcentaje están todos aquellos receptores que interioriza lo que se le ofrece y recibe. Este tipo de audiencia llega a definirse como la audiencia real de un programa, un artículo, etc., y son el blanco de un interés comercial o profesional de los emisores de los medios de comunicación; pues aparte de su función integradora y de entretenimiento, los medios masivos representan una industria y una fuente de comercio.

4.2 LA AUDIENCIA COMO MASA

Hemos mencionado con anterioridad el significado del término masa. Una audiencia de esta magnitud representa un elemento fundamental en cuanto al tipo ideal de la comunicación de masas, según la definición original de Blumer y de otros sociólogos como Mills, podemos recapitular diciendo que esta concepción de la audiencia destaca el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, y la ausencia de organización en cuanto a su composición.

Una audiencia de este tipo no tiene una existencia continua, es decir, la integración de sus miembros cambia de manera constante, a diferencia de otro tipo de público o audiencia más pequeña en donde sí puede ser posible que sus miembros sean casi los mismos. Aún así, hay que tener en cuenta el punto de vista que se expone a continuación:

"la congregación masiva ha tendido a convertirse en un modelo para juzgar a la audiencia, pues cuanto más se aproxime ésta al modelo de la masa, inferiores serán su cultura y su gusto."⁴⁵

Si hay algo que defina y describa lo que es una audiencia masiva es precisamente la cantidad de miembros que la conforman, entre más miembros se integren a esta audiencia sería más heterogénea y dispersa, por lo tanto su nivel cultural no sería tan alto debido a su heterogeneidad, originado por la unión de integrantes con diversos gustos, intereses y nivel de preparación. Los "talk-shows" en México son un producto para la cultura de masas, pues este tipo de programas, y lo hemos analizado previamente, está elaborado y va dirigido para los sectores de nuestra sociedad que más integrantes tienen: la clase media y popular; sobre ellos tiene un mayor impacto el contenido presentado, pues como propone Clause se interiorizan lo que se ofrece en ellos.

4.2.1 LA AUDIENCIA COMO PÚBLICO O GRUPO SOCIAL

Dentro del ámbito de la comunicación, el manejo de términos como "público" y "audiencia" ha originado cierta controversia; la cual se agudiza al intentar marcar y establecer diferencias entre uno y otro término. De hecho, el punto central de esta controversia radica, principalmente, en tratar de determinar el momento en que un público puede convertirse en audiencia y viceversa; o hasta qué punto los miembros pueden participar como parte de un público, de una audiencia o de ambos en varios de los casos; debido a que los parámetros que existen para comparar los dos términos resultan un tanto ambiguos.

⁴⁵Op. Cit. pág. 290

Se mencionaba con anterioridad que una de las características de la audiencia era su dispersión, dificultando así la localización exacta de sus miembros; esto no sucede con los integrantes de un público, pues como es un grupo más pequeño se puede tener un mejor seguimiento en cuanto a su localización y la integración habitual de sus miembros.

Como se podrá observar, las diferencias entre uno y otro término existen, de hecho, la propuesta de autores como Dewey y McQuail consiste en que la integración de una audiencia se debe a la unión de varios públicos, es decir, que una audiencia es sí es la unión de públicos de distintas clases.

Para corroborar lo dicho anteriormente, usaremos la siguiente observación hecha por el autor Denis McQuail:

"Dentro de esta categoría, el elemento clave de esta versión de la audiencia es la pre-existencia de un grupo social activo, interactivo y sobre todo, a diferencia de la audiencia masiva, un público o grupo social tiene más homogeneidad en cuanto a su composición y estructuración."⁴⁶

Según la cita anterior, proponen la integración de un grupo social, cualquiera que este sea, como el preámbulo para la formación de lo que más tarde y en mayores escalas y dimensiones podrá convertirse en una audiencia masiva.

Según Dewey, un público o grupo social es:

⁴⁶Op. Cit. pág. 291

"Un agrupamiento político de individuos que se constituyen en una unidad social, mediante el mutuo reconocimiento de problemas comunes para los que deben buscarse soluciones comunes."⁴⁷

Un buen ejemplo de ello pueden ser las organizaciones sociales, los afiliados a un determinado partido político, etc. Son públicos o grupos en mucho menor escala, es decir, con mucho menos integrantes que una audiencia masiva y con un fin específico. Todos estos agrupamientos necesitan de los diversos medios de comunicación para desarrollarse y mantenerse, pero según Mills, los medios de comunicación de masas han evolucionado de tal forma que dificultan la formación de públicos específicos, ya que éstos tienden más a la globalización. Para una mayor comprensión de esta comparación entre audiencia y público, se mostrarán en el cuadro siguiente las principales características que hemos venido mencionando, pues suele haber confusión entre estos dos términos, incluso existe en alguno de los casos se tiene la idea de que audiencia y público son la misma cosa.

⁴⁷Dewey, J. "The Public and its problems ". Nueva York, Holt Rinehart, en McQuail, Denis. " Introducción a la teoría de la sociedad de masas."

Fig. 1 Cuadro comparativo: Características de Audiencia y Público

CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA	CARACTERÍSTICAS DE UN PÚBLICO
- Totalmente heterogénea en cuanto a la formación de sus miembros.	- La integración de sus miembros se da en forma más específica.
- Diversidad de intereses, gustos y diferentes niveles culturales y educativos entre sus miembros.	- Sus miembros se reúnen por un interés en común, comparten gustos afines y gozan de un nivel cultural y educativo más parejo.
- Cantidad de miembros mucho mayor y disperso, poco control sobre su formación y seguimiento de sus miembros.	- Es más pequeño, fácil de localizar y controlar
- Poca interacción, anonimato impersonalidad, poca interacción entre sus miembros.	- Fácil interacción entre sus miembros
- Sus miembros jamás serán los mismos.	- Tiende a tener poca variación entre sus miembros

Sin embargo, pueden existir audiencias con características de públicos; lo cual ya habíamos acordado que es un tanto complicado de determinar. Existen varias clases de públicos, los que asisten a una obra de teatro, o por ejemplo, la mayor parte de las sociedades tienen un público informado, que viene siendo aquella pequeña sección de la audiencia con mayor actividad en la vida política y social que se informa a través de muchas fuentes, sobre todo mediante la prensa especializada, generalmente son aquellas personas que pertenecen a las esferas

más altas dentro e la escala social, cultural e intelectual, capaces de innovar, crear y modificar, según se requiera.

"La audiencia tiende a coincidir con los miembros, sobre todo, con los miembros más activos de una comunidad preexistente, es decir, de un grupo social, los cuales representan audiencias especiales, creadas a partir de un problema, un interés o una ocupación y que pueden tener otras formas de interacción, que no son simplemente obra de la oferta de un medio de comunicación."⁴⁸

De acuerdo a los resultados que han arrojado los estudios e investigaciones de audiencia, existen autores que mencionan que este tipo de públicos se encuentran sobre todo en la relación con los medios de comunicación impresos, dado a que el cine y la televisión han tendido a evitar vínculos tanto con públicos informados, más elitistas, como con grupos políticos partidistas; aunque esto se ha venido transformando con el tiempo, pues dentro de la programación televisiva encontramos programas de línea abierta y mesas redondas en donde se debaten temas políticos y sociales de importancia para el país: de tal forma que hoy en día sí existe cierta relación entre la televisión y el público informado o elitista, así como con los diferentes partidos políticos de nuestro país.

Otra de las observaciones importantes realizadas por los investigadores tiene que ver con que actualmente existe una mayor diversidad de canales, la cual brinda al receptor una fuente más grande de opciones, y por lo mismo, origina también la creación y la evolución de audiencias.

⁴⁸Op. Cit. pág. 301

"La mayor capacidad de canales y la diversidad social están ligadas a la persistencia o emergencia de audiencias de televisión que participan más de las características de ciertos grupos sociales o públicos. Estas características comprenden un grado de conciencia e identidad, la posibilidad de organización interna e interacción, así como de cierta influencia autónoma sobre lo que se ofrece."⁴⁹

Hoy en día el estudio de la audiencia ha llegado a demostrar, que aún con la diversidad de canales y opciones, y con la formación de audiencias de todo tipo, sus miembros son capaces de decidir ante lo que se ofrece en un medio de comunicación masivo, contrariamente a lo que se pensaba en épocas pasadas.

4.3 LA AUDIENCIA COMO MERCADO

Hemos hablado de que los medios de comunicación en sí representan una industria y por lo tanto son una fuente de comercio enorme, con una actividad demasiado fuerte dentro de la vida económica del país, ahora bien, a través de la historia, y de acuerdo al desarrollo y evolución que la audiencia ha sufrido, existen autores, los cuales han llegado a la conclusión de que de alguna manera los avances culturales propiciaron lo que fue la idea de la audiencia original; de la misma forma que los avances políticos originaron el concepto de público, pero han sido los avances económicos del último medio siglo los que han creado la concepción de la "audiencia como mercado".

⁴⁹Ibidem. pág. 218

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son una fuente de comercio y que forman parte de la actividad económica del país, podemos concluir que los medios de comunicación ofertan sus productos, es decir, lo que ellos mismos elaboran, a quienes representan su mercado, que viene siendo cada miembro de la audiencia que posee cada medio de comunicación masivo.

De esta forma, se puede apreciar que los medios de comunicación compiten entre sí para ampliar y abrir nuevas opciones de mercados.

"El producto de los medios de comunicación es una mercancía o un servicio que se pone en venta a una audiencia masiva determinada por consumidores potenciales, en competencia con los productos de los demás medios de comunicación."⁵⁰

Es habitual que dentro de un ambiente estudiantil, a las audiencias potenciales se les denomine "mercados", el problema es que pudiera ocurrir la misma situación de ambigüedad de la que hablábamos anteriormente al referirnos al término "audiencia" y "público", ya que según lo indican ciertos autores, a veces indican zonas concretas de población, y otras veces conglomerados de población con características o gustos e intereses en común.

"Las audiencias así designadas tienen una doble significación para los medios de comunicación, primero, como conjunto de consumidores potenciales del producto y, en segundo lugar, como

⁵⁰Op. cit. pág. 282

audiencia de una determinada clase de publicidad, que es la otra gran fuente de ingresos de los medios de comunicación."⁵¹

Así pues, lo anterior nos permite comprender que quienes puedan integrar el mercado potencial de un producto o servicio proveniente de los medios de comunicación, es probable que también pudiera ser parte del mercado de otros productos, de modo que los medios de comunicación sirven de vehículo publicitario, así como también, de hecho, es un sistema para procurar posibles consumidores de otros productos.

Si bien los medios de comunicación que se financian comercialmente tienen necesidad de considerar a sus audiencias como mercados, a veces les resulta conveniente estandarizar a las audiencias concretas en cuanto a un estilo de vida y las pautas de consumo, pues según Denis McQuail, este enfoque tiene ciertas consecuencias sobre la forma de percibir una audiencia, que se pueden enunciar de la siguiente manera:

- Especifica el vínculo entre los medios de comunicación y las audiencias como una relación entre consumidor y productor, por lo que es "interesada" desde el punto de vista del consumidor y manipuladora desde el punto de vista del emisor.
- Presta poca importancia a las relaciones sociales internas de la audiencia, que es un conjunto de consumidores individuales e iguales que comparten determinadas características culturales. Este rasgo de los mercados de audiencia ha sido modificado por el desarrollo de un enfoque de las relaciones sociales en el estudio de la audiencia y por el reconocimiento de la influencia personal, pero en gran parte se mantiene aún en pie.

⁵¹Op. Cit. 284

- Las características de la audiencia que más se destacan desde este punto de vista son las de índole socioeconómica, y adquiere una importancia especial la cuestión de la estratificación de la audiencia en función de los ingresos y de las pautas de consumo.
- Desde el punto de vista del mercado, el dato clave acerca de las audiencias es su conducta con respecto a la atención, que se manifiesta sobre todo en los artículos que compra y en la selección de lo que ve, oye y lee. Estos datos proporcionan los principales criterios para evaluar el éxito o el fracaso de contenido de los medios de comunicación y conducen a disminuir la importancia de los criterios de eficacia informativa y calidad intrínseca. La relevancia del modelo de exhibición-atención se ve acentuada por el tratamiento de las audiencias como mercados.
- Por último, la visión de mercado es inevitablemente la visión desde los medios de comunicación. Nunca nos concebimos a nosotros mismos como elementos de un mercado, sino que son otros quienes nos colocan en categorías de mercado o nos identifican como parte de un grupo-objeto.

Para resumir, podemos definir a la audiencia en función de un mercado, según Klapper como "el conglomerado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje."⁵²

De hecho tiene alguna similitud con la idea de masa, puesto que el mayor mercado presenta estas características, pero no hay que olvidar que dentro de la teoría del mercado se presta mucha mayor atención a las distinciones dentro del total de la audiencia disponible, y que una de sus preocupaciones es, precisamente, adecuar la producción de los medios de comunicación a las supuestas necesidades e

⁵²Klapper, J. "Efectos de las comunicaciones de masas", Madrid, Ed. Aguilar, pág. 291

intereses de los receptores. No olvidemos que también esta teoría atiende a los gustos y preferencias culturales, así como al número y a los criterios puramente socioeconómicos.

La diversidad de conceptos y usos de la audiencia puede tener sentido si se tiene en cuenta la siguiente propuesta, misma que surge del análisis de la sociedad como fuente, enfrentado al análisis de los medios de comunicación también como fuente, es decir, confrontando uno al otro en el papel de emisores.

Denis McQuail obtiene de este primer análisis dos tipos de audiencias: El grupo o público, mencionado ya anteriormente y el conjunto de gratificación. El grupo o público se crea de manera paralela a una agrupación social ya existente, por ejemplo, la comunidad a la que uno pertenece, una minoría política, religiosa o étnica; este tipo de audiencia posee características sociales compartidas de lugar, clase social, política, cultura, etc., resumiendo lo que hemos tratado con anterioridad en cuanto a este tipo de audiencia. El conjunto de gratificación nace de una necesidad individual u objetivo emergente en la experiencia social existentes con independencia de los medios de comunicación; por ejemplo, un problema político o social, una necesidad general de información o de cierta satisfacción emocional.

Del análisis de los medios de comunicación se obtienen dos tipos de audiencia también, la diferencia aquí es que esta división se establece por el tipo de contenido precisamente de los medios de comunicación.

"El grupo de fans o cultura de gusto", es el tipo de audiencia que se forma sobre la base de un interés por un tipo en particular de contenido (o género), o una atracción por una personalidad o un gusto cultural e intelectual particular. La "audiencia de un medio de comunicación" se crea y se mantiene por hábito o lealtad a una fuente particular de medios de comunicación, por ejemplo un periódico, una revista, una emisora de radio o un canal de televisión.⁵³

Por supuesto que estas categorías pueden ser tomadas en cuenta o no, pues hay que recordar que un análisis de esta naturaleza, generalmente da origen a puntos de vista y conclusiones muy distintas dependiendo de cada investigador, por lo tanto no es fácil de determinar algo en concreto. Para realizar este tipo de evaluaciones se recomienda tener un amplio conocimiento del funcionamiento de los medios masivos de comunicación y de la sociedad en la cual se desarrollan.

Tomando en cuenta lo propuesto por McQuail, menciona que en el primer tipo de audiencia (grupo o público) es más probable que existan ciertos vínculos normativos entre audiencia y fuente, mientras que dentro de la misma audiencia, es probable que se dé cierta interacción y sentido de la identidad, o bien, un objetivo en común. Esta audiencia puede ser más estable que otras a lo largo del tiempo, con una continuidad de pertenencia y de respuesta a lo que se ofrece, además de pueda existir una cierta participación por parte de sus miembros.

⁵³Op. Cit. págs. 284, 285

El segundo tipo de audiencia también puede ser completamente homogéneo en los que se refiere a su conformación; se menciona que suele ser un grupo activo en la expresión de sus demandas y necesidades, e incluso es selectivo. Sin embargo, se dice también que este tipo de audiencia tiende a ser un conglomerado de individuos con cierta influencia en cuanto a una conducta consumista, tal y como lo vivimos hoy en día; McQuail hace énfasis en que la actividad y la selectividad racional que se observa dentro de esta audiencia se expresa en el comportamiento individual y sus miembros no se ven en general a sí mismos como grupo en particular o como mercado.

La audiencia que se clasifica por el contenido o información consiste en grupos de fans o seguidores de autores, personalidades o de algún género de programa, de cine o de literatura, los cuales no pueden definirse fácilmente, pues este tipo de audiencia, según su autor no poseen una categorización social. La integración de sus miembros cambiará con el tiempo, aunque algunas de ellas también pueden ser estables. Su existencia se debe, más que nada, al contenido que se ofrece a través de un medio masivo de comunicación, y cuando este cambia, la audiencia se separa, o bien, modifica su estructura de otras maneras. Si hay algo que caracteriza a los miembros de esta audiencia es su alto grado de fidelidad a cierto medio de comunicación y su información, especialmente cuando se les brindan los elementos necesarios para el proceso de identificación o de implicación.

"Sin embargo, es común la manipulación de este tipo de fidelidad de la audiencia y muchas veces se asocia activamente con la mercantilización de los productos ligados a las imágenes los personajes, los temas, etc. de los medios de comunicación."⁵⁴

⁵⁴op. Cit. pág. 315

Actualmente podemos citar muchos ejemplos de una audiencia que le es fiel a cierto canal o a un determinado medio de comunicación, y según propuestas de investigadores, a veces esa fidelidad o lealtad a esos canales se debe, de alguna manera, a que puede ser provocada o reforzada por los medios de comunicación por razones comerciales.

"Para la mayoría de los medios de comunicación comerciales, las audiencias de este tipo se asemejan más a conglomerados o a mercados, y las relaciones entre audiencia y fuente casi siempre serán amorales e interesadas. sus miembros son característicamente consumidores del producto de los medios de comunicación en cuestión y de otros productos que se anuncian."⁵⁵

Cada uno de los tipos y conceptos de audiencia que abordamos anteriormente tiene que ver, como lo hemos expresado, con dos aspectos muy importantes y que van ligados tanto al desarrollo y evolución de la audiencia y de los medios de comunicación: la cuestión tecnológica y la situación social los cuales a su vez son factores esenciales en cualquier proceso de transformación. Actualmente las fuentes más importantes de cambio son:

- La multiplicación de los canales de los medios de comunicación y la expansión de la oferta.
- La creciente individualización de la recepción, el uso y el distanciamiento de sistemas fijos de distribución, especialmente como resultado de los VCR, cable, y satélites.

⁵⁵Op. Cit. pág. 320

- El desarrollo de medios de comunicación interactivos basados en ordenadores y conexiones por cable que, permiten mayores posibilidades de investigación, elección e intercambio.
- La tendencia cada vez más fuerte del contenido a traspasar las fronteras nacionales.⁵⁶

De un tiempo a esta fecha, la exportación de programas a otros países ha originado una cierta transculturación que precisamente propicia que tomemos aspectos culturales o sociales de un país extranjero y comenzar a mezclarlos con nuestra cultura y estilo de vida.

Los "Talk-shows" o programas de discusión abierta son un claro ejemplo de ello, pues a raíz de la exportación a México de programas como "Cristina", "El y Ella", por citar unos de los "talk-shows" más antiguos de habla hispana, fueron la pauta a seguir para que tiempo después se realizaran en nuestro país programas de discusión abierta o "talk-shows".

"Cosas de la vida" y "Hasta en las mejores familias" son programas de discusión abierta producidos en nuestro país que precisamente tuvieron que adaptar la estructura de un "talk-show" a la cultura y al estilo de vida que tiene la sociedad mexicana; de ahí la diferencia de los temas que se abordan, la forma de desarrollarlo y hasta los panelistas que suelen tener un programa de este tipo tienen que estar dentro del marco contextual social y cultural de una sociedad como la nuestra.

⁵⁶Op. Cit. pág. 288

No obstante, México no es el único país de habla hispana que a raíz de esta globalización cultural ha adoptado la realización de este tipo de programas como una forma de entretenimiento, países como Perú y Argentina, también producen programas de esta índole.

"La desnacionalización de la recepción y el contenido de los medios de comunicación va en la misma dirección, reduciendo la homogeneidad social y cultural de las audiencias y acelerando una concepción de la comunicación de masas como una rama de mercantilización internacional"⁵⁷

Quienes estudian a la audiencia mencionan que en un futuro el concepto del término "mercado" es muy probable que mucho más extenso, por muchos factores, como por ejemplo, la creación de nuevas tecnologías para el manejo y funcionamiento de los medios de comunicación, los cambios sociales pueden también originar a su vez ciertos cambios en la producción y la apertura a toda clase de contenidos de los medios de comunicación, lo cual de hecho estamos viviendo actualmente; prueba de ello es que la programación y la forma de presentar y desarrollar el contenido en México han sufrido transformaciones, el hecho de incluir y producir "talk-shows" o programas de discusión abierta habla por sí solo.

Dentro de una audiencia cualquiera, casi siempre hay diferencias en cuanto a interés, grado de atención, percepción y de efecto; lo cual a través de estudios e investigaciones se le atribuye a las diferencias sociales que existen entre sus integrantes. Así pues,

⁵⁷Rosengren K., E. y Windahl, S "El consumo de los medios masivos como alternativa funcional" en Mc Quail, Denis "Sociología de la comunicación de masas."

"el comportamiento de un grupo de audiencia dado, casi siempre viene pautado por los mismos factores que conforman, en términos generales, el comportamiento social. En esta medida, el comportamiento de la audiencia es casi inevitablemente social."⁵⁸

Definitivamente, cuando uno es parte de una audiencia, entran en juego elementos comunes entre sus miembros tanto sociales, culturales o simbólicos que forman parte de nuestra identidad como seres que vivimos dentro de una estructura social.

Los datos recopilados por Merton, Katz y Lazarsfeld, demuestran que: "los grupos de audiencia concretos pueden tener una estructura interna basada en el uso y el contenido de los medios de comunicación."⁵⁹

Denis McQuail, entre otros autores mencionan que dentro de una audiencia existe cierta jerarquía informal pero reconocida que hacen una diferencia entre sus miembros y la clase de contenidos o materiales que les interesa.

"Este tipo de diferenciación social suele reflejar los rasgos del resto de la vida social y no es consecuencia directa de los medios de comunicación, aunque el uso de éstos últimos ofrezca la ocasión para que se manifiesten, o tal vez, para su refuerzo."⁶⁰

⁵⁸ Op. Cit. Pág. 325

⁵⁹Katz, E. y Lazarsfeld, P. "La influencia personal", Barcelona, 1979, pág. 292

⁶⁰Op. Cit. pág. 334

"el comportamiento de un grupo de audiencia dado, casi siempre viene pautado por los mismos factores que conforman, en términos generales, el comportamiento social. En esta medida, el comportamiento de la audiencia es casi inevitablemente social."⁵⁸

Definitivamente, cuando uno es parte de una audiencia, entran en juego elementos comunes entre sus miembros tanto sociales, culturales o simbólicos que forman parte de nuestra identidad como seres que vivimos dentro de una estructura social.

Los datos recopilados por Merton, Katz y Lazarsfeld, demuestran que: "los grupos de audiencia concretos pueden tener una estructura interna basada en el uso y el contenido de los medios de comunicación."⁵⁹

Denis McQuail, entre otros autores mencionan que dentro de una audiencia existe cierta jerarquía informal pero reconocida que hacen una diferencia entre sus miembros y la clase de contenidos o materiales que les interesa.

"Este tipo de diferenciación social suele reflejar los rasgos del resto de la vida social y no es consecuencia directa de los medios de comunicación, aunque el uso de éstos últimos ofrezca la ocasión para que se manifiesten, o tal vez, para su refuerzo."⁶⁰

⁵⁸ Op. Cit. Pág. 325

⁵⁹Katz, E. y Lazarsfeld, P. "La influencia personal", Barcelona, 1979, pág. 292

⁶⁰Op. Cit. pág. 334

Los medios de comunicación proporcionan bastante material e información común que favorece la interacción entre sus miembros, las conversaciones entre ellos suelen ser una forma comentar el contenido ofrecido por los medios masivos y manifestar las opiniones propias, incluso existen autores que mencionan que la comunicación de masas es el reflejo y tiene que ver con la vida social de los grupos locales.

Programas como los "Talk-shows" propician la existencia de temas para entablar una conversación en común dentro de una audiencia a nivel masivo en nuestro país, ya que va dirigido, como lo hemos explicado, a las dos clases sociales con más integrantes dentro de nuestra estructura social; hablamos por supuesto de la clase media y la clase popular.

Una audiencia masiva, como se puede observar, tiene una magnitud la cual propicia que se establezca o se mantenga la relación que existe entre el emisor y el público a través de los medios de comunicación de masas. Existen autores quienes han llegado a decir que esta relación puede producirse tanto cuando el emisor esté tratando verdaderamente de comunicarse, o cuando el emisor y el receptor persiguen los mismos objetivos. No obstante, se ha señalado muchas veces que quienes forman parte de una audiencia son quienes establecen una relación con los productos de la comunicación de masas, en especial, con personajes, estrellas, conductores de programas y actualmente con ciertos panelistas que participan en un "talk-show".

De hecho, esta clase de fenómeno se ha denominado con el término de "interacción parasocial" por autores como Horton y Wohl, y según ellos, aunque sea difícil de estudiar desde un punto de vista científico y psicológico, el fenómeno es bien conocido: los fans de los programas se sienten físicamente afectados por lo que les ocurre a los personajes; los seriales realistas y de larga duración con personajes fijos parecen ser los que mejor se prestan a borrar la línea que existe entre la ficción y la realidad.

Noble ha propuesto dos conceptos para estudiar esta clase de participación, se trata de la "identificación", del cual ya hemos hablado, y "reconocimiento". Este autor atribuye el primer concepto a Schramm y a otros autores quienes lo definieron como:

"La experiencia de poder meterse tan profundamente dentro de la piel de un personaje televisivo y de sentirse igual a él, que se sienten las mismas emociones y se viven los acontecimientos que se atribuyen al personaje."⁶¹

Este concepto, de acuerdo a la opinión de su autor, implica algo de "pérdida de identidad", y según él, no ocurre lo mismo con el reconocimiento, que incluso colabora a la formación de la personalidad, ya que su propuesta acerca del reconocimiento permite interactuar con los personajes televisivos más conocidos como si fuesen iguales que la gente que se conoce en la vida real.

Noble menciona que:

⁶¹Schramm, W. "Televisión para los niños" Barcelona Hispano-Europea, 1965

"Estos personajes proporcionan algo así como una comunidad de la pantalla, con la que el telespectador habla e interacciona de manera regular... Esta continuidad de la pantalla, que comparece con regularidad, es para mucha gente, una especie de agrupamiento familiar extenso mediante el cual el telespectador entra en contacto con una sociedad más amplia que su familia más inmediata."⁶²

A través de los estudios de audiencias se ha dado a conocer la existencia y la utilización de valores y elementos, los cuales de alguna manera, hacen que el funcionamiento y comportamiento de los medios de comunicación se mantengan regulados a través de ellos; teniendo en cuenta que existen valores en cuanto a contenido y muchas veces hacen distinciones o se analizan de acuerdo con el contexto entre uno y otro tipo de contenido.

Para valorar a los distintos medios de comunicación, no sólo hay que analizar su contenido, sino también el tiempo que nosotros como audiencia les concedemos a éstos mismos en comparación con otras actividades.

"Hay expectativas de la audiencia sobre las obligaciones de los productores y distribuidores de los medios de comunicación de proporcionar determinados servicios y cumplir con determinadas obligaciones."⁶³

⁶²Ibidem pág. 73-74

⁶³Op. Cit. 334

Autores como McQuail señalan que los valores que regulan en cierta forma el contenido ofrecido por los medios de comunicación hacen que, sobre todo en nuestra sociedad, al juzgar dicho contenido impliquemos valores, elementos y emociones propios de nuestra cultura que adquirimos, sobre todo, de las instituciones educativas, la familia y la religión. Actualmente todos estos valores se aplican, según la observación del autor, a determinadas clases de contenidos, favoreciendo los informativos, educativos y moralistas, no tanto a los programas de entretenimiento, los cuales, como ya lo mencionamos, su único deber es proporcionarnos diversión como una forma de escape.

Sin embargo, actualmente existe una gran cantidad de programas que utilizan contenidos violentos, no solo en cuanto al aspecto visual, sino también en lo referente al uso del lenguaje; lo cual obviamente repercute en la audiencia y lo peor de todo es que lo estamos aceptando.

Himmelweit y Swift, por ejemplo, tomando como base un estudio longitudinal del uso y las preferencias dentro de los medios de comunicación concluyen que:

"los medios de comunicación forman parte del trasfondo más que del primer plano, del tiempo libre y de los intereses de los adolescentes y los hombres jóvenes, pues se utilizan mucho más de lo que se valoran."⁶⁴

⁶⁴Himmelweit, H. T. y Swift, T. "Continuidade y discontinuidades en los medios masivos" en McQuail, Denis. "Introducción a las teorías de la comunicación de masas" pág. 298

En épocas actuales, los medios de comunicación tienen una presencia muy fuerte, pero no sólo en los adolescentes o en adultos jóvenes; hoy en día el contacto con ellos comienza más temprano. Cada día son más los niños que viven y crecen frente a un medio de comunicación, especialmente la televisión.

"La medida en que una audiencia puede considerarse activa se relaciona, ante todo, con el grado en que se produce una elección con una motivación clara y coherente, pero se extiende a cuestiones relativas al reflejo consciente en la experiencia de los medios de comunicación y a la aplicación, con otros objetivos vitales, de los beneficios derivados de los medios de comunicación."⁶⁵

Tratar de analizar algún aspecto en cuanto a medios de comunicación se refiere requiere tomar en cuenta muchos factores, como el contexto en el cual se desarrollan, la situación actual que se vive, su desarrollo histórico y evolución a través del tiempo, según McQuail, una nueva propuesta en cuanto al comportamiento de los medios de comunicación en tiempos recientes podría ser en base a lo siguiente:

⁶⁵Op. Cit. pág. 352

"las circunstancias sociales personales y las disposiciones psicológicas influyen conjuntamente sobre los hábitos generales de uso de los medios de comunicación y también sobre las creencias y expectativas acerca de los beneficios ofrecidos por los medios de comunicación que modelan los actos específicos de elección y consumo de los medios de comunicación, seguidos de evaluaciones de la experiencia, con consecuencias para el uso posterior de los medios y, posiblemente aplicaciones en otras áreas de la experiencia y la actividad social de los beneficios obtenidos."⁶⁶

Una de las tareas más difíciles que ha enfrentado quienes se han encargado del estudio e investigación de la motivación de la audiencia, es la de explicar los factores o elementos que hacen de un programa de entretenimiento algo atractivo. El atractivo que provoca una serie televisiva entre los miembros de su audiencia también ha sido objeto de estudio, pero hay otros tipos de entretenimiento que tal vez precedan o igualen a estos últimos en atractivo popular, sobre todo los que implican excitación y violencia.

Existen investigadores que han demostrado con métodos experimentales, que la gente relaciona o suele asociar su estado de ánimo para hacer la elección del tipo de contenido que tomará de los medios de comunicación, de acuerdo a lo anterior, los investigadores concluyeron que el aburrimiento lleva a elegir un contenido excitante, mientras que la tensión conduce a un contenido relajante.

⁶⁶Op. Cit. pág. 301

"Es posible demostrar que la evasión, el escapismo y la diversión son factores operativos, así como también es posible demostrar la existencia de un factor general de provocación o excitación que se atribuye a determinados contenidos de los medios de comunicación."⁶⁷

Tomando en cuenta todo lo anterior, la propuesta de Zillman se asemeja mucho a la realidad actual, ya que menciona que la atracción que el drama puede tener sobre los espectadores depende de tres elementos principales; el conflicto entre los protagonistas, la evaluación de estos últimos como buenos o malos por parte de los espectadores, y por último, la experimentación de sentimientos de goce o de cólera según el éxito o fracaso de los protagonistas.

"Este proceso es objeto de manipulación por parte del creador; estas diversas contribuciones a la comprensión del atractivo del contenido cultural, cuando se presentan interrelacionadas, tienen una riqueza potencial para explicar la elección y la implicación de las audiencias como una actividad de los medios de comunicación."⁶⁸

El hecho de que la comunicación de masas sea tan controversial y continuamente se utilice como blanco de muchas críticas; el hecho de que su contenido sea bueno

⁶⁷Op. Cit. pág. 367

⁶⁸Op. Cit. pág. 375

o nocivo lo decide cada receptor. Los "talk-shows", por ejemplo, han sido muy criticados y de hecho han creado polémica en cuanto a su contenido, pero si estamos hablando de un producto que va dirigido a miembros de una cultura de masas, estamos hablando de la gente que integra esa audiencia son personas que forman parte de las dos esferas sociales con más miembros, al menos en nuestro país: la clase media y a clase popular, donde el nivel cultural y educativo son bajos no pueden, mientras su situación no mejore, exigir un mejor contenido de los medios de comunicación.

"La situación dentro de la estructura de clases, tal como la representan los ingresos, determina la pauta del uso de los medios de comunicación y dentro de esta pauta, quienes tienen los ingresos más altos pueden optar por una gama de diversiones más amplia y distinta de los medios de comunicación."⁶⁹

Esto quiere decir que nuestra posición dentro de la escala social va a influir para tener acceso o no a una buena información con un contenido de calidad, desgraciadamente en México sólo unos cuantos son quienes gozan de ello.

4.4 LA AUDIENCIA COMO DECODIFICADORA

Ahora que se ha hablado de lo que ha significado la audiencia a través de la historia y la forma en que ha evolucionado, hemos mencionado que la audiencia es capaz de elegir lo que toma de un determinado medio de comunicación, de tal forma que ese contenido al recibirlo y procesarlo tiende a descifrarlo o decodificar el material expuesto por los medios de comunicación.

⁶⁹Op. Cit. pág. 378

"ya se ha señalado que una fuente del significado de los textos de los medios de comunicación debe buscarse en la lectura que realiza un receptor ordinario, es decir, cualquier miembro de la audiencia."⁷⁰

Existen tres o cuatro fuentes teóricas que los investigadores utilizan para el estudio de la recepción y decodificación por parte de la audiencia. Una de ellas es el enfoque de "usos y gratificaciones" ya descrito, que tiene que ver principalmente con la audiencia espera o por las satisfacciones que los medios de comunicación puedan darle, pero también se menciona que al momento de haber una motivación y a una respuesta, la audiencia tiene que prestar también mucha atención a la forma en que se interpreta o se anticipa el contenido.

"Las motivaciones asociadas a la elección de los medios de comunicación y las funciones que los miembros de la audiencia asignan al contenido se localizan en marcos de significado específicos construidos por las audiencias."⁷¹

La teoría crítica de la influencia propone que a partir del contenido ideológico presentado por un medio de comunicación tienen un gran peso en cuanto a que los significados dominantes o preferidos, según Hall, son incluidos por los productores en el contenido y obligan a la audiencia a recibir un contenido determinado, preescogido por quienes elaboran dicha información.

⁷⁰Op. Cit. pág. 402

⁷¹Op. Cit. Pág. 410

Existen teóricos que aceptan la posibilidad de decodificaciones alternativas, las cuales consistirían, según ellos, en lograr una visión a través de lo que ellos llaman "distorsión ideológica", la cual a través de la presentación del mensaje permita una lectura opuesta. Desde el punto de vista de los autores, la mayor parte de esta teoría trata sobre el contenido informativo, pero se puede aplicar más ampliamente a lo que es el aspecto cultural.

Una tercer aspecto que ha captado el interés de quienes investigan precisamente la decodificación de la audiencia, se refiere al análisis de los productos culturales desde el punto de vista del receptor; es decir, ponerse en lugar de quien recibe la información de los medios de comunicación, sin embargo, existe una nueva contribución, hecha por teóricos e investigadores referente al estudio de recepción por parte de los miembros de la audiencia, la cual se originó a través del desarrollo de otro aspecto dentro del campo de investigación de los medios de comunicación; se refiere a la comprensión de las noticias, donde los resultados que se obtuvieron mencionan que es necesario dedicar una cierta atención a lo que es la forma de interpretación que las audiencias dan a las noticias.

Autores como Gurevitch y Levy describen también estos marcos como "metamensajes", es decir, "contenidos con significados latentes materializados en las decodificaciones de la audiencia de los mensajes de los medios de comunicación de masas y que ligan a los fenómenos macrosociales la estructura agregada de significados creados individualmente."⁷²

⁷²Gurevitch y Levy. "Información y significado: explicaciones a la audiencia sobre problemas sociales" en Robinson, J. y Levy, M. "La fuente principal" pags.159-175, publicaciones Sage

El punto que ellos nos presentan es que las audiencias de modo muy semejante a los periodistas, tienen sus propias teorías para enmarcar su comprensión respecto a los acontecimientos del mundo y para ayudar a procesar la información que les llega.

Como podemos observar, las proposiciones teóricas puestas a prueba son todavía muy generales pero se pueden resumir en lo siguiente:

Los miembros de la audiencia asocian, según su propia experiencia, una interpretación determinada respecto a lo que recibe de los medios de comunicación; por lo mismo, tanto el material recibido como su proceso de decodificación tienen una estructura estable y, por tanto, la reacción que se obtenga suele tener sentido a nivel grupal o colectivo, pero individualmente carece de total validez. Hay que tener en cuenta que dentro de un proceso de interpretación puede influir tanto lo que los medios de comunicación nos quieran transmitir en su contenido, o bien, podemos cada integrante de la audiencia interpretar el material recibido basándonos en nuestras propias necesidades y experiencias, además, esto provoca que cada miembro tenga distinto significado frente al mismo contenido. Si se compara lo que se deduce por cada persona que integra la audiencia a partir de la información brindada o de la intención del emisor, se obtiene, desde luego, distintos significados en diferentes contextos y escenarios culturales.

"En general, la investigación confirma que las audiencias despliegan marcos de significado de cierto tipo y que

probablemente, los medios de comunicación desempeñan un papel en su formación."⁷³

En muchos países se están produciendo cambios en cuanto a volúmen y alcance de lo que se ofrece actualmente a través de los nuevos canales y los ya existentes dentro de los medios de comunicación a las posibles audiencias. De acuerdo a la observación hecha por McQuail, estos cambios en su mayoría, no son resultado directo de ninguna iniciativa, necesidad o demanda insatisfecha por parte de las audiencias; sino que son más bien el resultado de cambios dentro de la misma industria de los medios de comunicación, pues según el autor, Existe una mayor concentración de la propiedad y control sobre los medios de comunicación existentes, además de las presiones para la creación y explotación de nueva tecnología por razones comerciales y económicas.

"La abundancia de medios de comunicación crea problemas a la investigación de la audiencia en la medida en que la abundancia consiste, sobre todo, en más de lo mismo; lo más probable es que las pautas preexistentes de elección sobrevivan o se restablezcan. No obstante, esta perspectiva es congruente con un amplio cambio en la distribución de los tipos de audiencia, basado en el atractivo de determinados tipos de contenido, estrellas, presentadores, autores, etc".⁷⁴

El tener una saturación de medios masivos podría originar que se reduzca el grado y la fuerza en su relación con la audiencia y quienes los manejan, de esta manera, según señala McQuail, es menos probable que el tipo de relación sea para

⁷³Op. Cit. pág. 298

⁷⁴Ibidem. pág. 342

regularse uno al otro, de hecho se está volviendo un tanto difícil por parte de los medios masivos tener control sobre sus audiencias debido a la diversidad de opciones con las que se cuentan hoy en día.

Dentro de todo lo que encierra la relación audiencia-medios de comunicación existen elementos dentro de ella como los distribuidores, los cuales según lo manejan autores como McQuail, son quienes tienen la tarea de obtener y mantener la atención de audiencias con características comunes y estables, a fin de obtener ganancias para la industria de los medios de comunicación, y para lograrlo, la mejor estrategia es dirigir y presentar la oferta de sus productos en términos de estilos, gustos, géneros, intereses especiales y estrellas o personalidades.

CAPÍTULO QUINTO

PANORAMA GLOBAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU AUDIENCIA

Con la información brindada en los capítulos anteriores hemos visto un cierto desarrollo y evolución de la comunicación masiva y cómo las diferentes teorías que han surgido, han tratado, de alguna manera, de explicar fenómenos sociales, culturales, etc. a través de la historia.

Como mencionamos en nuestro primer capítulo, en la historia de los medios de comunicación de masas se ven envueltos cuatro elementos principales como lo son la tecnología, la situación política, social, económica y cultural de una sociedad.

ASOCIACIÓN VENEZOLANA
DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO

De la misma forma tenemos que la comunicación de masas trabaja sobre un contexto en donde el público o audiencia es conformado por un número considerable de receptores , cada uno con sus propios gustos, diferentes niveles de conocimiento y de experiencia personal. Debido a este alcance tan amplio, los individuos reciben y manejan mucha información, directamente de los medios de comunicación, pues gran parte de una conversación entre diferentes personas tiene que ver con los medios y su contenido.

La comunicación a nivel global social tiende a manejar mensajes de tipo muy general a nivel estándar, el cual permite establecer un ambiente común para un público tan diverso y heterogéneo como lo es una audiencia masiva. De hecho este conocimiento que de alguna manera recibimos a través de los mensajes provenientes de un medio de comunicación es lo que nos hace encontrar sentido en la experiencia que adquirimos primero a personal y después común, ya que da forma a nuestras percepciones y contribuye al almacenamiento de conocimiento del pasado y lo relacionamos con el presente.

Hemos mencionado que el papel que desempeñan los medios de comunicación de masas dentro de nuestra estructura social consiste, más que nada, en ser el mediador entre la realidad social y la experiencia personal de cada individuo que integra la audiencia, pues con frecuencia, genera que con el material aportado por ellos nos formemos una opinión, un criterio o una percepción sobre otros grupos, organizaciones y acontecimientos o fenómenos en general con los que no tenemos un contacto directo.

5.1 EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo el estudio de la comunicación de masas se basa en que los medios de comunicación crean efectos, vivimos una época en la que solemos comprar algún artículo a consecuencia de un anuncio publicitario, reaccionamos de varias formas ante la televisión, la radio, el cine o la música.

Según estudios realizados por investigadores, existen pocas personas cuya información u opinión no haya sido tomada de algún medio de comunicación, de hecho se gasta mucho dinero y esfuerzo en dirigir dichos medios para que de alguna manera consigan tales efectos.

La predicción dentro del campo de la comunicación se basa por lo general en la experiencia y en la rutina, no en un exacto conocimiento de cómo se ha producido o podría producirse un efecto en concreto. Incluso el conocimiento práctico y de sentido común flaquea o puede verse afectado cuando se enfrenta con algunos posibles efectos de los medios de comunicación, de acuerdo a las investigaciones que varios teóricos de la comunicación han efectuado, en cuanto a asuntos de moral, de opiniones y conductas desviadas que son las que más llaman la atención del público, y los "talk-shows" tienen mucho de estos elementos.

No cabe la menor duda de que los medios de comunicación son una causa en cuanto a formas de pensamiento, cultura y comportamiento con profundas raíces sociales e históricas, tal y como lo propone Denis Mcquail:

"Los medios de comunicación son un conjunto enormemente diverso de mensajes, imágenes de ideas, en gran parte no originados en los mismos medios de comunicación, sino procedentes de la sociedad y devueltos a la sociedad." ⁷⁵

Precisamente para que un mensaje , una idea o una imagen tenga sentido y provoque cualquier reacción o efecto en una audiencia, debe valerse de elementos o situaciones sociales, históricas o culturales comunes entre los miembros de dicha audiencia, y lo hemos mencionado en capítulos anteriores es por eso que un "talk-show" o programa de discusión abierta, aún siendo un programa creado para un público norteamericano, a través de un excelente proceso de adaptación , y a través del uso correcto del lenguaje y expresiones propias de la audiencia a la cual se quiere llegar, y de la acertada selección de las situaciones presentadas como parte central de su contenido, quienes producen este tipo de programas han logrado un proceso de identificación social por parte de los miembros de la audiencia; mediante el cual capta el interés o la atención de dicha audiencia por seguir el programa, provocando el éxito que hoy en día tienen no solo los "talk-shows" producidos en México, pero también en el resto de Latinoamérica desatando una verdadera fiebre por realizar este tipo de programas.

En cuanto a la cuestión de si son buenos o no respecto a calidad en su contenido y nivel cultural, depende en la mayor parte del objetivo para el que son creados. "Hasta en las mejores familias" por ejemplo, cumple excelentemente su función de entretenimiento; teniendo en cuenta que es un producto para la cultura de masas y que su contenido debe ser general, ligero, superficial y sin abundar demasiado.

⁷⁵ Op. cit. pág. 320

Por su parte, "Cosas de la Vida", sin dejar de ser también un producto para la cultura de masas, tiene una función un poco más humana, pues dentro del desarrollo del programa cuenta con asesoría profesional adicional de Psicólogos, Abogados, Doctores, Terapeutas, etc., según sea el caso o situación a tratar en el programa.

Como se podrá observar, los dos son productos para la cultura de masas, los dos tienen éxito de audiencia; ambos abordan temas muy parecidos pero tienen objetivos, estilos y planteamientos de desarrollo muy distintos.

Existen autores que a través de sus investigaciones han dado a conocer que la comunicación de masas, dentro de su historia, se ha visto influida por circunstancias de tiempo y lugar así como por factores como los intereses de los gobiernos, las necesidades de la propia industria de los medios de comunicación, las actividades de grupos de presión, los objetivos de la propaganda política y comercial, las preocupaciones predominantes de la opinión pública y las modas.

5.1.1 DIFERENTES TEORÍAS ACERCA DE LOS EFECTOS SOBRE LA AUDIENCIA

Al hablar de los efectos de los medios de comunicación, necesariamente nos estamos refiriendo a la reacción que sucede como consecuencia directa de la información recibida a través de la comunicación de masas, independientemente de si es intencionada o no.

"La efectividad de los medios de comunicación es una expresión que alude a la eficacia de los medios de comunicación para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad."⁷⁶

Quizá el aspecto más confuso de la investigación de los efectos sea el de la variedad y complejidad de este fenómeno, ya que existen múltiples tipos de reacciones ante un mismo material dependiendo del contexto en el que se desarrolle cada miembro de la audiencia.

Por lo general suelen distinguirse las siguientes categorías de efectos: los efectos cognitivos, relacionados con el conocimiento y la opinión; los motivos, los cuales se refieren a actitudes y sentimientos, y por último, los efectos sobre la conducta. Lo anterior fue aportado por investigaciones como Klapper, quien a partir de un estudio sobre efectos de mensajes llegó a la siguiente conclusión:

Los medios de comunicación pueden:

- Causar cambios intencionados (conversión)
- Causar cambios no intencionados
- Facilitar cambios menores (de forma o intensidad)
- Facilitar el cambio (intencionado o no)
- Reforzar lo que existe (sin cambio)
- Evitar el cambio ⁷⁷

⁷⁶Op. Cit. pág. 326

⁷⁷Op. Cit. pág. 327

Los investigadores han hecho varios intentos de crear teorías que expliquen las distintas clases de relaciones, dentro del plano individual, entre el emisor y el receptor, además de que han expuesto de la idea de que la confianza y el respeto por la fuente o emisor pueden favorecer el efecto.

Otra posibilidad de explicar los efectos, sobre todo en lo relativo a la influencia de opinión es la realizada por Kelman, quien cita tres procesamientos de la influencia. Uno de ellos es la sumisión, que consiste en que el miembro de la audiencia acepta dicha influencia por parte de los medios ante la expectativa de algún tipo de gratificación. Otro es la identificación, que ocurre cuando un individuo se ve reflejado en algún personaje de un programa o serie en particular, y por último un tercero que es la interiorización, la cual pretende que la influencia se logra basándose en valores y necesidades ya existentes en el receptor.

Estos dos últimos elementos ha sido mencionados previamente dentro de este trabajo de investigación, en especial el proceso de identificación, el cual es la espina dorsal de este trabajo y al cual le atribuimos el éxito que tienen los "talk-shows" o programas de discusión abierta en México.

El hecho de que los medios de comunicación desempeñan un papel demasiado importante en la temprana socialización de los niños y en la socialización a largo plazo de los adultos es algo que es aceptado en general, pues todo efecto que proviene de los medios se mezcla con las demás influencias que adquirimos del medio social y con las familias. La socialización que existe actualmente a través de los medios de comunicación puede verse como un fenómeno mediante el cual se da un proceso de enseñanza de valores y normas establecidos; pues estamos hablando de un proceso de aprendizaje mediante el cual todos llegamos a conocer cómo comportarnos en determinadas situaciones, así como las características

principales que lleva consigo un papel y status determinados en la sociedad. De esta manera, los medios de comunicación ofrecen constantemente estilos de la vida y modelos de comportamientos.

McCron señala, una corriente que hace resaltar la naturaleza de flexibilidad y consenso de las normas y los valores sociales, y otra que considera que los medios de comunicación, junto con otros factores que ayudan al control social, tienden a imponer a los grupos subordinados los valores de las clases que dominan dentro de una estructura social. Esta última perspectiva, según su autor, pone su atención en los conflictos centrales de la sociedad y en la posibilidad un cambio mediante la resistencia y la renegociación de las intenciones. En esta perspectiva, los medios de comunicación no son "prosociales" ni "antisociales", sino que tiende a favorecer los valores del orden establecido y probablemente de la clase dominante.⁷⁸

A continuación se presenta un esquema o modelo de control social y formación de conciencia en donde se explica los diferentes tipos o clases de efectos frente a la información recibida de un medio de comunicación.

Este modelo es presentado por Denis McQuail como una forma de explicar el funcionamiento del efecto en un solo miembro de la audiencia y cómo este efecto, al pasar a través de diferentes niveles provoca la interacción con otros miembros de la audiencia hasta llegar a lo que es el control social.

⁷⁸McCron. "Changing perspectives in the study of Mass Media and socialization, en McQuail, Denis. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas, pág. 356

FIGURA 2

MODELO DE PROCESO DE CONTROL SOCIAL Y FORMACIÓN DE CONCIENCIA

FUENTE	CONTENIDO	PRIMER EFECTO	SEGUNDO EFECTO	TERCER EFECTO
Fuentes múltiples no específicas: medios de comunicación en general	Mensajes con estructura estable y sistemática	Conjunto de conocimientos, valores, opiniones cultura disponible	Selección diferencial y respuesta	Socialización, definición de la realidad, Distribución del conocimiento, Control social

Los medios de comunicación, por su propia naturaleza, son vistos y en cierta manera tienen la obligación de servir como transmisores de mensajes o información, y de alguna manera, de acuerdo a teorías e investigaciones existentes, éstos podrían ser un estímulo para un cambio.

Hay quienes mencionan que aunque la comunicación de masas es vista como una forma de transmisión o difusión en una sola dirección dirigida a muchos, pero actualmente los teóricos e investigadores han demostrado a través de su trabajo, que la comunicación de masas puede verse y entenderse como un modelo de exhibición y de conquista de la atención de su audiencia más que de expresión, persuasión o información.

Esta visión que los teóricos e investigadores nos ofrecen capta al menos un aspecto importante del funcionamiento de la comunicación de masas y nos ayuda a comprender tanto las formas del contenido que los medios de comunicación nos presentan como las pautas de formación y respuesta de la audiencia, ya que gran parte de la actividad de la comunicación de masas va dirigida ante todo a la conquista de la atención de posibles espectadores potenciales.

También ayuda a explicar la conducta de quienes manejan los medios de comunicación y que tienen que ver con la conquista de audiencias como parte de su objetivo para incrementar el comercio dentro de dichos medios y como una estrategia de lograr éxito; claro que para lograrlo es necesario saber el valor que tiene la información, la importancia de su presentación y la elección de formas y formatos que hagan de un programa un producto atractivo y que contribuya a unificar e integrar a cada miembro de la audiencia.

De acuerdo a todo lo anterior, podemos concluir que el hecho de lograr la atención por parte de los miembros de la audiencia puede deberse a distintos factores como las circunstancias de la sociedad, las necesidades, intereses, gustos, conocimiento y disposición de la gente, o los esfuerzos mismos de los medios de comunicación por obtenerla.

Otro de los aspectos que mencionábamos en capítulos anteriores y que es parte vital dentro del desarrollo y evolución de los medios de comunicación masivos es la tecnología, la cual se ha llegado a apreciar más en realidad dentro del cine y la televisión; misma que hasta ahora ha sido utilizada para que tanto el funcionamiento como la difusión sean más eficaces y extensos.

No hay duda de que a futuro los sistemas de comunicación de masas seguirán cambiando y por tanto, la tecnología jugará un papel clave por la velocidad, la forma y las consecuencias de los cambios en curso.

Con respecto a la producción de contenido de información de los medios de comunicación, es probable que los cambios principales se originen debido al proceso de globalización que estamos viviendo y que trae consigo la "deslocalización", lo cual se debe, en gran parte, a la internacionalización y a las posibilidades de dispersión de las redes de comunicación.

Lo empezamos a vivir hoy en día con la exportación de programación o la creación de adaptación de programas extranjeros, como los "talk-shows" o programas de discusión abierta.

Quienes se han encargado del estudio de los efectos mencionan que el equilibrio de la atención es probable que sufra cambios en un futuro, debido a la variedad de canales y opciones que existen hoy en día dentro de los medios de comunicación de masas y a la forma en que se brinde el material o la información a los miembros de la audiencia. Sostienen también que para mantener la atención de su audiencia

habrá que darle más importancia a factores, como a motivación, el conocimiento previo y el interés.

Hablar sobre los medios de comunicación resulta bastante polémico, pues han venido desarrollándose y evolucionando en forma rápida y radical, especialmente los medios de comunicación electrónicos como el cine y la televisión, los cuales con la tecnología existente han logrado acaparar la atención de la audiencia de una manera impresionante, sobre todo la televisión que hoy en día forma parte esencial de nuestra vida diaria.

Y así como los medios masivos de comunicación han evolucionado, su contenido y la forma de realizarlo y presentarlo también han experimentado cambios. Lo que se transmitía en los años cincuenta, sesenta y setenta no tiene nada que ver con lo que hoy en día presenciamos en la televisión o en el cine.

Existen muchos factores que han contribuido en esta evolución de la televisión. Circunstancias como la globalización, la internacionalización y la transculturación, las cuales traen consigo la exportación de programas extranjeros y por lo tanto son puente de acceso al conocimiento de otras culturas, costumbres, etc.; el empleo cada vez mayor de elementos como el morbo, el sexo y la violencia como parte del contenido que nos presentan los medios electrónicos tienen que ver con la cultura y la ideología que actualmente estamos viviendo.

En México, los productos para la cultura de masas, incluyendo las telenovelas y ahora los "talk-shows", emplean en alto grado este tipo de elementos con un contenido de información a duras penas elemental, bastante general, y superficial.

Por otro lado, dentro de los medios masivos electrónicos en nuestro país existen productos que nos hacen pensar que se puede llegar a hacer una televisión de calidad, el problema sería que no estamos preparados para recibirlo, aceptarlo o apreciarlo; ya que el nivel cultural social promedio es demasiado bajo / quizá es por eso que los medios de comunicación nos brindan lo que a diario recibimos de ellos. Es aquí pues, donde se afirma que los medios masivos de comunicación son el reflejo mismo de la sociedad en la que se desarrollan y cambiar ese reflejo requerirá de mucho tiempo, esfuerzo y una mentalidad muy diferente a la actual.

5.2 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y ALTERNATIVAS.

De acuerdo a la información recopilada para este trabajo de investigación, hemos observado que los medios de comunicación masivos son la herramienta clave para un enlace entre los miembros comunes de una sociedad, y quienes forman parte de lo que en el marxismo se conoce como la clase dominante.

El funcionamiento que tienen los medios de comunicación dentro de la estructura social mexicana es, precisamente, la de unificar e integrar a los miembros que conforman una audiencia a nivel masivo; de hecho, es a través de los medios de comunicación que se difunden los valores sociales y culturales, los cuales hace posible la identificación con la realidad social que se vive actualmente. Como se mencionaba en capítulos anteriores, los medios de comunicación nos van dirigiendo hacia una forma de lo que varios autores denominan como "conciencia social".

A través del estudio de la audiencia, como se expone en el capítulo dedicado a ella dentro de este trabajo de investigación, se ha llegado a la conclusión de que los

miembros que la integran reaccionan frente al material o contenido que ofrecen los medios de comunicación y que son capaces de escoger y decidir ante la diversidad de opciones, no sólo en cuanto a la cantidad de canales, periódicos o radiodifusoras se refiere, sino a la forma de presentar y desarrollar el contenido de información que en ellos se produce.

Captar la atención de la audiencia dentro de la competencia que sostienen los medios masivos de comunicación es algo que preocupa a quienes están al frente de ellos y las múltiples opciones a las que el receptor tiene acceso hoy en día tienen mucho que ver, pues esto origina que la audiencia se divida y se disperse cada vez más. Es por tal motivo que se ha desatado la búsqueda de nuevos factores como la motivación, la forma de planear el material, etc. y el empleo correcto de todos estos elementos depende, en gran parte, del estudio y el conocimiento de la audiencia.

5.2.1 LA VISIÓN DEL "TALK-SHOW" EN MÉXICO

En el capítulo anterior dedicado a la televisión hemos hablado sobre los cambios que su evolución ha desencadenado; uno de esos cambios, precisamente, es la "globalización", fenómeno que adquiere cada vez una mayor fuerza, el cual origina una internacionalización de material y contenido de distintos países del mundo; obviamente en México se tiene acceso a este tipo de información y conocimiento a través del sistema de televisión por cable.

Por medio de esta tecnología podemos conocer otras culturas, diferentes ideologías y estilos de vida, mismos que al estar expuestos al receptor durante un tiempo determinado, éste comienza a verlos de manera normal como si fueran parte de su propio contexto y tiende fácilmente a mezclar entre uno y otro. Se crea un

proceso de adaptación de elementos sociales y culturales que pertenecen o representan a un contexto diferente al del espectador o receptor.

La creación de programas de discusión abierta o "talk-shows" en México es una consecuencia de este fenómeno de globalización cultural, pues a raíz de la adaptación de este programa extranjero se ha logrado revolucionar de manera increíble la cultura televisiva en nuestro país en cuanto a la comunicación de masas y entretenimiento se refiere.

Recordemos que de hecho hace no mucho tiempo, el entretenimiento más fuerte que existía en nuestra cultura eran las telenovelas que por supuesto, arrasaban los niveles de audiencia. Anteriormente el rating de una telenovela llegaba a tener desde 70 hasta los 120 puntos en captación de audiencia. Hoy en día ante la diversidad de productos y la variedad de canales de televisión, una telenovela que tiene entre 35 y 40 puntos de rating se considera que tiene éxito.

Han existido otros programas de entretenimiento para la cultura de masas de origen extranjero que se han adaptado para la sociedad mexicana como "La rueda de la fortuna" y "Atínale al precio", sin embargo, la producción de "talk-shows" en español no solo se ha dado en nuestro país, sino que se ha extendido a varias partes de Latinoamérica.

Es muy diferente el exportar o importar un programa, una serie o una telenovela a tomar de base un programa extranjero creado para la sociedad diferente a la nuestra, e incluso hablado en un idioma distinto al español, como patrón para adaptarlo a una sociedad hispana como lo hizo el "Show de Cristina" hace más de diez años y que a la postre serviría como inspiración para la creación y producción

de este tipo de programas en varios países de Latinoamérica como Perú, Argentina, y por supuesto, México.

A continuación, en la figura 3 se mencionan los nombres de los programas de discusión abierta o "talk-shows" en español más importantes que se producen actualmente tanto en Estados Unidos como en países de habla hispana como referencia para explicar un poco mejor la magnitud de este fenómeno.

NOMBRE DEL PROGRAMA	CIUDAD EN QUE SE TRANSMITE	CANAL DONDE SE SE PRODUCE
Cristina	Estados Unidos	Univisión en Estados Unidos, Canal 9 de Televisa en México
Mayte	Estados Unidos	Univisión
El y Ella	Estados Unidos	Telemundo
Padre Alberto	Estados Unidos	Telemundo
Laura en América	Perú	Univisión en Estados Unidos, canal 9 de Televisa en México
Hasta en las mejores familias	México	Canal 9 de Televisa
Cosas de la vida	México	Televisión Azteca canal 13

Por supuesto que no son los únicos "talk-shows" que se producen actualmente, pero sí son los que tienen un mayor alcance de audiencia, ya que se transmiten en canales de nivel regional y nacional. Debido al proceso de adaptación, los programas de discusión abierta o "talk-shows" creados y producidos en México son muy diferentes a cualquier otro hablado en idioma español, pues implica una audiencia más específica, las expresiones y términos de lenguaje varían y obviamente la problemática y la situación de cada país, aún cuando sean de habla hispana es muy distinta.

Ahora bien, si entre países con un mismo idioma existen variaciones, comparando un "talk-show" mexicano con uno dirigido a un público norteamericano, la diferencia resulta enorme. Originalmente el "talk-show" estadounidense se crea con el objetivo de informar y ayudar a los panelistas y a los miembros de la audiencia que siguen este tipo de programas; con el tiempo se hizo una división entre los "talk-shows" informativos y de entretenimiento.

En México, los programas de discusión abierta son básicamente un producto para la cultura de masas; como lo mencionamos anteriormente, está dirigida a los integrantes de la clase media y popular. Su objetivo es el entretenimiento a través de la creación de diferentes situaciones de la vida cotidiana, las cuales se presentan como forma de espectáculo.

Durante este trabajo de investigación hemos mencionado que la forma de llegar a una audiencia masiva, que precisamente, es el tipo de audiencia a la que se le denomina también como cultura de masas, es a través del entretenimiento, así pues, los "talk-shows" o programas de discusión abierta tienen como objetivo primordial la diversión y el entretenimiento a través de la presentación de

experiencias y vivencias con las que los miembros de la audiencia se identifican porque son parte de su propio estilo de vida y porque forma parte también de nuestro contexto social. De esta forma, quienes manejan los medios de comunicación captan la atención de la audiencia y la mantienen integrada, brindándoles como entretenimiento todos estos elementos y valores que, en cierta forma, representan parte de la experiencia y conocimiento adquirido por varios miembros de la audiencia a nivel personal, de tal manera, mediante el proceso de identificación se logra con este tipo de programas, se convierte en una vivencia, un conocimiento y una experiencia común entre los integrantes de una audiencia.

Esta estrategia de emplear ciertos factores, elementos y valores dentro del contenido de los medios de comunicación que han ayudado a integrar a los distintos medios de la audiencia a nivel masivo no es algo nuevo, de hecho, ya vimos que es parte del papel que desempeñan dichos medios en nuestra estructura social; la diferencia, que al mismo tiempo representa la clave del éxito de los "talk-shows" o programas de discusión abierta, es que nunca se había utilizado tan directamente, es decir, las situaciones que se presentan en este tipo de programas han creado tal impacto, originando que los miembros de la audiencia se involucren de tal manera que en poco tiempo han logrado hacer de los "talk-shows" un fenómeno lleno de polémica, controversia, pero también de un éxito innegable.

5.2.2 LOS "PROS" Y "CONTRAS" EN EL DESARROLLO DE LOS TALK-SHOWS

Sin duda alguna, hablar en México de los "talk-shows" es hablar de un fenómeno que relativamente en poco tiempo ha logrado conquistar un lugar importante dentro de nuestra cultura televisiva, obteniendo gran éxito y aceptación; pero también es cierto que los programas de discusión abierta han sido criticados, formándose así

un ambiente de controversia y polémica respecto a que si son nocivos o no para la audiencia de los medios de comunicación.

En el caso de un producto proveniente de los medios de comunicación, el enfoque que se le brinde al contenido que en ellos se ofrece constituye una parte esencial, pues de ello se derivarán las diferentes reacciones de quienes están expuestos a lo que en los medios de comunicación se presenta. No es que un "talk-show" sea bueno o sea malo, de hecho, es la forma de desarrollarlo y de plantearlo lo que ha originado la creación de opiniones encontradas.

Dentro de cualquier programa existen puntos buenos y malos; por supuesto que los programas de discusión abierta no son la excepción, por tal motivo, como parte de este trabajo de investigación se muestra en la figura 4 los "pros" y "contras" que se originan por la forma en que se han llegado a plantear los "talk-shows" en México. Hay que tener en cuenta que existen muchos intereses en juego, por un lado, quienes crean y producen este tipo de programas son parte de la industria de los medios de comunicación, por lo tanto, tienen que ver la manera de que sus productos generen ganancias, al mismo tiempo que conservan el control y la unión e integración de los miembros que conforman la audiencia de los medios de comunicación.

Esto origina una lucha constante, pues en el lado opuesto tenemos que quienes integran la audiencia de la comunicación de masas tienen la capacidad de elegir entre las diferentes opciones que actualmente se les presentan. Hablando en el caso específico de nuestro país, uno de los factores principales para poder elegir se basa en nuestra propia experiencia y conocimiento adquirido, por encima de nuestro nivel educativo o cultural.

PRINCIPALES "PROS" Y "CONTRAS" EN EL DESARROLLO DE LOS "TALK-SHOWS" EN MÉXICO

PROS

- Existencia de participación e interés por parte de la audiencia al mandar sus casos.
- Los "talk shows" informativos que existen en nuestro país podrían ser de gran ayuda si tuvieran la misma difusión nacional que los "talk-shows" de entretenimiento.
- Provoca un grado de identificación entre los casos que se presentan y las vivencias personales de los miembros que integran la audiencia.
- Un "talk-show" bien enfocado brinda información valiosa que ayuda y orienta no solo a los panelistas, sino a los miembros de la audiencia que se encuentran en la misma situación.

CONTRAS

- El enfoque que se le da a los "talk-shows" en México es más de espectáculo que de información en alguno de los casos, pues su contenido es muy general y superficial.
 - Se ha llegado a permitir la violencia y la agresión entre los panelistas.
 - El bajo nivel educativo cultural y educativo provoca que haya más "talk-shows" de entretenimiento que de información, pues son los que generan ganancias a la industria de los medios.
 - Los "talk-shows" informativos que existen en México no se transmiten por canales nacionales, es decir, no tienen la misma difusión.
-

Teniendo en cuenta estos puntos, podemos confirmar lo que se ha mencionado anteriormente: dependiendo el tipo de sociedad en que se desarrollen los medios de comunicación será la clase de información y contenido que en ellos se transmita. De ahí que todos aquellos teóricos e investigadores que se han dedicado al estudio de los medios masivos hayan coincidido en que son éstos el reflejo de la misma sociedad.

Si comparamos la clase de medios de comunicación proveniente de una sociedad perteneciente a un país de primer mundo, donde existe un alto nivel cultural y educativo, donde existe el fácil acceso a la información contra los medios de

Teniendo en cuenta estos puntos, podemos confirmar lo que se ha mencionado anteriormente: dependiendo el tipo de sociedad en que se desarrollen los medios de comunicación será la clase de información y contenido que en ellos se transmita.

De ahí que todos aquellos teóricos e investigadores que se han dedicado al estudio de los medios masivos hayan coincidido en que son éstos el reflejo de la misma sociedad.

Si comparamos la clase de medios de comunicación proveniente de una sociedad perteneciente a un país de primer mundo, donde existe un alto nivel cultural y educativo, donde existe el fácil acceso a la información contra los medios de comunicación que se desarrollan dentro de una sociedad de un país en vías de desarrollo como el nuestro, tendremos que las necesidades y demandas que requieren una y otra sociedad son totalmente distintas. La exigencia en cuanto a una mejor calidad dentro del contenido de los medios de comunicación será mucho mayor por parte de una audiencia con alto grado de preparación, debido a su buen nivel educativo y el gusto por la lectura; cosas y hábitos de los cuales carecemos en países como el nuestro.

Definitivamente para poder exigir realmente lo mejor de los medios de comunicación hay que saber hacerlo; de hecho en México se ha demostrado que podemos tener y realizar una mejor información dentro del contenido de nuestros medios de comunicación, hablamos de que existen buenos programas como los de mesa redonda, dentro de nuestro periodismo tenemos piezas editoriales, artículos y columnas con información de buen nivel; de tal forma que lo mismo puede lograrse con los programas de discusión abierta.

Tener el acceso a la buena información es la clave para poder iniciar cualquier cambio y si se hiciera de esto un hábito, obviamente habría un gran avance para poder exigir de nuestros medios un mejor contenido en su información.

5.2.3 DATOS ESTADÍSTICOS DE AUDIENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LOS "TALK-SHOWS" EN MÉXICO

Hemos hablado de que los programas de discusión abierta o "talk-shows" han sido blanco de crítica y controversia; hemos mencionado con anterioridad que este tipo de programa han venido a revolucionar los hábitos y costumbres que se tenían dentro de nuestra cultura televisiva logrando una aceptación y un posicionamiento en el gusto de la audiencia mexicana. Sin duda los "talk-shows" representan una variante novedosa en la realización de televisión en nuestro país para llevar la diversión, el entretenimiento y la información a cada uno de los telespectadores.

En apartados anteriores se ha comentado que el entretenimiento más fuerte por excelencia dentro de nuestra cultura, hasta hace poco tiempo, siempre fueron las telenovelas. Actualmente los programas de discusión abierta han venido a revolucionar todo esto; lo que anteriormente era un horario exclusivo de telenovelas ahora ya se comparte con este tipo de programas que realmente han llegado a originar que la audiencia sea más dividida, más disputada, y sobretodo, en cuanto a competencia y captación de audiencia han resultado ser todo un fenómeno.

No podemos negar que los programas de discusión abierta o "talk-shows" han basado su estrategia de éxito y aceptación en el contenido que presentan y en la forma de desarrollarlo. El incluir temas controversiales, el llegar a permitir la violencia y la agresión en alguno de estos programas son factores que propician la atención de un telespectador.

Esto ha originado una verdadera fiebre por realizar y producir este tipo de programas en países, en idiomas y en culturas donde jamás se habían realizado y

sólo a través de la exportación de programación se tenía acceso a ellos. Dentro de las gráficas que se muestran en la sección de anexos, se muestra el promedio de puntos ratings por hora que poseen los diferentes canales nacionales, en donde podremos observar, como lo hicimos notar anteriormente, que actualmente ya no se tienen aquellos niveles de 70 puntos ratings, sino más bien, esa misma audiencia que formaba esos setenta puntos se ha ido dividiendo lo que ha originando una división entre ella, por lo tanto, la lucha por la captación de audiencia se ha ido intensificando cada vez más a través de la búsqueda de nuevas opciones dentro de la programación ofrecida por la televisión, por supuesto, los programas de discusión abierta o "talk-shows" vienen siendo una de esas alternativas dentro de la competencia entre las televisoras mexicanas para obtener el mayor número de telespectadores. Un factor muy importante que hay que considerar es que existen cierta cantidad de telespectadores que no tienen otro tipo de opciones como las que brinda la televisión por cable, hablando específicamente de la gente joven y adulta, limitando un tanto sus alternativas, lo cual podría explicar los altos niveles en captación de audiencia que han logrado los "talk-shows" en tan corto tiempo.

La información presentada en la siguiente gráfica fue publicada el 28 de noviembre del año 2000 por internet; dichos datos fueron el resultado de una investigación realizada por IBOPE, una organización dedicada al análisis y monitoreo dentro del campo de la investigación en cuanto a publicidad, mercadotecnia y medios de comunicación se refiere. Dicha investigación comprende de enero a julio del 2000.⁷⁹ Es necesario resaltar que al consultar la información en internet podrán observar que se tomaron en cuenta tanto canales nacionales como otros más que no tienen la misma cobertura, sólo en México y el área metropolitana; pero para este trabajo

⁷⁹Para una información más completa visitar http://www.esmas.com/televisa/html/ratingsdominio_40_0.html/

de investigación sólo se tomarán en cuenta los canales nacionales que son los que transmiten los programas de discusión abierta o "talk-shows".

La competencia entre los dos los dos "talk-shows" producidos en nuestro país es clara, de hecho, tienen destinado el mismo horario de cuatro a cinco de la tarde; "Cosas de la vida" que se transmite por TV Azteca y "Hasta en las mejores familias" transmitido por canal nueve de Televisa. De acuerdo al estudio representado en la gráfica, el primer programa mencionado posee un rating de 14 puntos, su éxito es tal, que ha llegado ha convertirse en la carta más fuerte de TV Azteca.

En el caso de "Hasta en las mejores familias" sólo alcanza los 7 puntos; pero lo interesante es que surge el siguiente fenómeno: si juntamos los ratings de los dos programas podemos observar que la captación de audiencia entre ambos "talk-shows" representan 21 puntos de rating dentro del público telespectador que dedica ese horario a ver televisión contra 29.5 puntos que suman la programación de los otros canales juntos (canal 2, canal 5 canal 7) en donde no se transmiten los programas de discusión abierta o "talk-shows", sino más bien dedican ese horario al público infantil.

Esto es demasiado alto y al mismo tiempo es sorprendente cómo durante esa hora la cantidad de audiencia que reúnen los dos programas de discusión abierta o "talk-shows" puede estar tan cerca de tener la misma cantidad de rating que los otros tres canales juntos; lo cual confirma que la lucha por la captación de audiencia y la segmentación de la misma es cada vez más notoria y más reñida.

Eso sin tomar en cuenta los "talk-shows" que se transmiten aquí en México pero son producidos y realizados en otros países; tal es el caso de "Cristina" y "Laura en América". Los dos son transmitidos por canal 9 de Televisa, "Laura en América" es transmitido de tres a cuatro de la tarde, mientras que el horario de "Cristina" es de cinco a seis de la tarde; es decir, que dentro de la programación que ofrece canal 9 dedican tres horas seguidas a los programas de discusión abierta o "talk-shows", si tomamos en cuenta que "Hasta en las mejores familias" también se transmite por ese mismo canal.

Lo cierto es que de acuerdo a los datos que se muestran en la gráfica anterior, cada uno de estos programas tienen un rating ubicado entre los 7 y 7.5 puntos, lo cual es bastante aceptable si recordamos que existe una segmentación muy marcada dentro de la audiencia.

Independientemente de toda la controversia, de todo lo bueno y lo malo que puede tener cualquier programa de televisión, la gente sigue este tipo de programas y a través de este análisis estadístico se demuestra el éxito y la aceptación de los "talk-shows" por parte de los telespectadores.

En base al panorama mostrado a lo largo de este trabajo de investigación nos podemos dar cuenta de que los programas de discusión abierta dentro de lo que es América Latina han venido a revolucionar la forma en que se venía haciendo televisión, rompiendo esquemas en cuanto a nuevas opciones y maneras de crear entretenimiento y presentar información al mismo tiempo que amplían y originan alternativas para la realización y creación de nuevos productos, sobre todo en este medio donde la competencia se vuelve cada vez más fuerte.

En el caso de los "talk-shows" que se producen en nuestro país, partiendo de que originalmente fueron creados para el público norteamericano, sufren un proceso de adaptación, con esto nos referimos a que el tipo de audiencia cambia por completo, el idioma tampoco es el mismo, lo que origina la búsqueda de un lenguaje que el nuevo telespectador pueda comprender.

Para poder entrar en un ambiente totalmente nuevo y aparte sobresalir dentro de él, es necesario encontrar la manera de ser aceptado. Lograr que exista la empatía y la identificación con ese ambiente es la clave y para ello se requiere del manejo y dominio de elementos que se tengan en común.

Los factores para el éxito de los "talk-shows" o programas de discusión abierta en México pueden ser muy variados, de hecho se crean y se visualizan desde el proceso mismo de adaptación, pero en conclusión, definitivamente el haber logrado la identificación y crear un ambiente de empatía con su audiencia son puntos a favor que han originado la fiebre actual por producir y realizar este tipo de programas en varios países de habla hispana.

BIBLIOGRAFÍA

Bell, D. "El fin de las ideologías". Madrid, Tecnos, 1964,

Bell, D. "La industria cultural y sociedad de masas". Madrid, Tecnos, 1969

Berlo, D. "El proceso de la comunicación", Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1971

Burgelin, O. " Análisis estructural y comunicación masiva ", en McQuail, Denis. "Sociología de la comunicación masiva", 1972.

Cassirer, Ernest. "Antropología Filosófica: Introducción a una filosofía de la cultura.", Fondo de cultura económica, México,

Cazaneuve, Jean. "El hombre telespectador", Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1977

Cohen-Seat, Gilbert. "La influencia del cine y la televisión", Fondo de Cultura Económica, México, 1967

Colombo, Furio. "La televisión: realidad como espectáculo "

Dewey, J. "The public and its problems", Nueva York, Holt Rinehart, en McQuail, D. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas." 1996

Enzensberger, H. M. "Elementos para una teoría de los medios", Barcelona, 1984

Gattegno, Caleb. "Hacia una cultura visual". Ed. SEP Diana, México

Gurevitch y Levy. "Información y significado: explicaciones a la audiencia sobre problemas sociales", en Robinson, J. y Levy, M. "La fuente principal", Publicaciones Sage. 1986

Himmelweit, H. T. y Swift, T. "Continuidades y discontinuidades en los medios masivos", en McQuail, D. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", Ed. Paidós, México 1996

Katz, E. y Lazarsfeld, P. "La influencia personal", Barcelona, Ed. Hispano Europea 1979

Katz, E. y Szecsko, T., "Medios masivos y cambio social", Publicaciones Sage, 1981

Klapper, J. "Efectos de las comunicaciones de masas", Madrid, Ed. Aguilar, 1960

Kornhauser, W. "Aspectos políticos de la sociedad de masas", Buenos Aires, 1979

Kornhauser, W. " Teoría de la sociedad de masas", Buenas Aires, 1972

MacCron, R. "Changing Perspectives in the study of Mass Media and socialization", en McQuail, D. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", 1996

McQuail, Denis."Introducción a la Teoría de la comunicación de masas.", Ed. Paidós, 2a. ed., 1991

Merton K., Robert. "Teorías y estructuras sociales", FCE, México, 1973

Moragas Spa, Miguel. "Sociología de la comunicación de masas", Ed. GS Mass Media, 1991

Moragas, Spa, Miguel. "Teorías de la comunicación", Ed. GS Mass Media, 1991

Recaséns, Luis. "Sociología", Ed. Porrúa, 1976

Rosengren, K. E. y Windahl, S. "El consumo de los medios masivos como alternativa funcional", en McQuail, D. "Sociología de la comunicación masiva"

Rosengren, K. "Medios masivos y cambio social: un acercamiento actual" en Katz, E. y T. Szecsko, "Medios masivos y cambio social", Publicaciones Sage, 1981

Schramm, W. "La ciencia de la comunicación humana", Ed. El Roble, México, 1996

Schramm, W. "Procesos y efectos de la comunicación colectiva", Ed. El Roble, México

Schramm, W. "Televisión para los niños", Barcelona Hispano-Europea, 1965

Toussaint, Florence. "Crítica de la información de masas", Ed. Trillas, 1995

Trejo Delarbre, Raúl. "Ver pero también leer", Fondo de Cultura Económica, México, 1999

Warren N., Carl. "Géneros Periodísticos Informativos", Harper and Row Publisher INC:, por A.T.E., Barcelona, España, 1975

Wilensky, H. "Sociedad y cultura de masas" en McQuail, D. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", 1996

Williams, R. "Cultura y sociedad", en McQuail, D. "Introducción a la teoría de la comunucación de masas", 1996

Wright, C. "Análisis Funcional de la comunicación masiva en J. G., Blumer y E Katz., "Usos de la comunicación masiva", Ed. Londres Faber, 1974

ANEXOS

CANAL 9 TELEVISIA	RAITING PROMEDIO POR HORA		
	CANAL 2 TELEVISIA	CANAL 13 TV AZTECA	
06:00-07:00	0.5	3.5	2.8
07:00-08:00	1.5	7.2	3.5
08:00-09:00	2	8.5	3
09:00-10:00	2.2	8.3	2.5
10:00-11:00	3	8.1	2.3
11:00-12:00	3	7.2	2.3
12:00-13:00	3.1	7.2	2.3
13:00-14:00	4	7.1	3
14:00-15:00	5.3	10	5
15:00-16:00	7.5	15.1	7.8
16:00-17:00	7	22.5	14
17:00-18:00	7.5	20	7.6
18:00-19:00	7.7	16	9
19:00-20:00	5.2	23.2	6.8
20:00-21:00	5	25	7
21:00-22:00	4.8	26.5	9.8
22:00-23:00	3.5	23	7.2

**ANÁLISIS DE CINCO PROGRAMAS
RATING PROMEDIO MENSUAL JULIO A DICIEMBRE DE 2000.**

Hora Inicio*	Hora Final*	Cadena	Programa	Hogares Nacional 27 ciudades (Rat%)					
				JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
12:30:00 p.m.	01:30:00 p.m.	C13 NAC	A QUIEN CORRESPONDA	3.4	3.0	2.6	3.2	2.8	2.8
16:00:00 p.m.	17:15:00 p.m.	C13 NAC	COSAS DE LA VIDA	11.4	9.9	10.7	11.5	11.6	11.5
05:15:00 p.m.	18:00:00 p.m.	C9 SEM NAC	CRISTINA	9.3	8.6	7.0	6.3	6.5	----
16:00:00 p.m.	17:15:00 p.m.	C9 SEM NAC	HASTA EN LAS MEJORES FAMILIAS	12.3	12.0	9.0	8.6	7.9	6.5
15:00:00 p.m.	16:00:00 p.m.	C9 SEM NAC	LAURA EN AMÉRICA	9.9	8.8	7.8	7.7	7.0	4.8

*Horario aproximado (redondeado)

FUENTE: IBOPE AGB México

Software: Telereport

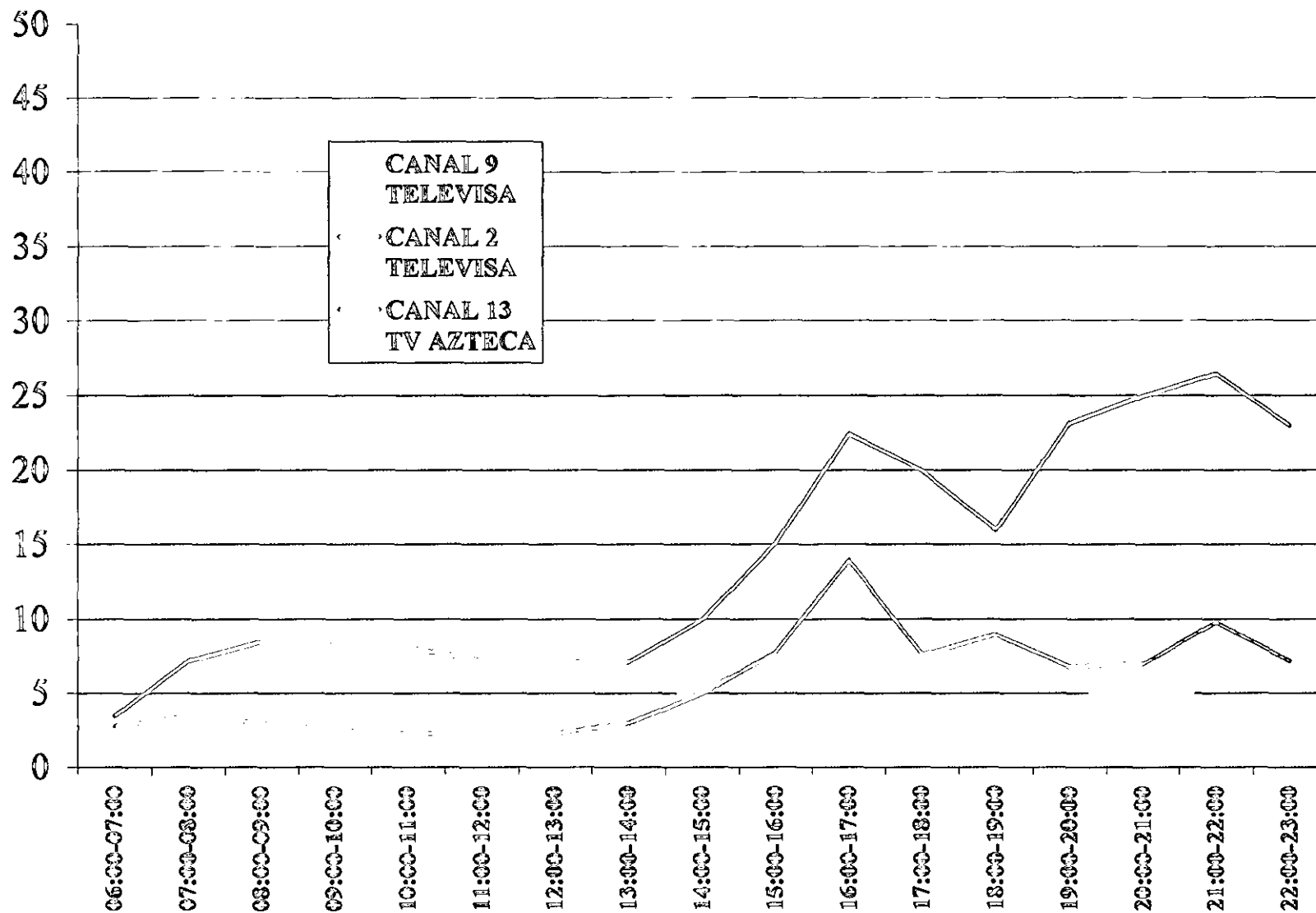
Universo: 9'213,736 telehogares 27 ciudades

Metodología:

Bases Julio a Diciembre de 2000; **Target:** Telehogares 27 ciudades de la República Mexicana

Rating promedio por programa y por mes. Los programas se agruparon por horarios compatibles. No se incluye sábado y domingo.

Rating Promedio por Hora



Ibope/AGB México: HH Cd 400,000+.Ene. - Jul.00