

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



***Talk shows: Promotores de violencia intrafamiliar,
reflejo de un problema sociocultural hacia la mujeres;
Estudio de caso "Cosas de la Vida".***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO COLECTIVO**

P R E S E N T A:

ADRIANA MARTÍNEZ TOVAR

Asesora:

Maestra María Isabel Barranco Lagunas



México, D:F.

Octubre 2006



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.

Gracias MAMÁ:

*Por darme la vida, tu dedicación, tu amor y las armas necesarias para salir adelante.
Todo lo que soy es por tu esfuerzo y sacrificio. TE QUIERO*

Gracias ALFRE:

Por apoyarme incondicionalmente y por asumir con cariño y entrega un rol que no era tuyo. Gracias a ti pude llegar hasta aquí. TE QUIERO

Gracias FRANCISCO:

*Por ser el hombre de mi vida. Sin tu apoyo y amor este trabajo no hubiera sido posible.
TE AMO*

Gracias MALÉ y LAURA:

Porque siempre estuvieron cuando las necesité.

Gracias Familia VALLADARES LEÓN:

Por abrirme las puertas de su casa y hacerme sentir parte de su familia.

Gracias MAESTRA ISABEL:

Por sus conocimientos, su apoyo y su tiempo dedicado a este trabajo.

Gracias DOCTORA CAROLA GARCÍA:

Por sus valiosas aportaciones a este trabajo.

Dedico este trabajo especialmente a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, que me brindó el honor de pertenecer a ella así como a la FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES que me dio los conocimientos necesarios para ser una profesionista

ADRIANA MARTÍNEZ TOVAR,

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

Medios de Comunicación

1.1 Televisión como entretenimiento.....	2
1.2 Panorama general de la programación.....	10
1.3 Rating.....	21
1.4 Talk Shows.....	25

CAPÍTULO II

Talk Show y Violencia de Género

2.1 El Género y la Violencia Femenina.....	41
2.2 Violencia en la Televisión	70

CAPÍTULO III

Estudio de Caso

3.1 “Cosas de la Vida”.....	79
3.2 Sondeo.....	100
3.3 Resultados.....	104

Conclusiones	122
---------------------------	-----

Bibliografía	127
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el mundo ha sido víctima de un número creciente de eventos violentos de todo tipo, que abarcan desde la violencia doméstica y delincuencia común, hasta conflictos internacionales de gran magnitud.

La novedad es que todas estas formas de violencia se pueden presenciar en la pantalla del televisor y en la comodidad de los hogares. De este modo, enormes cantidades de personas pueden presenciar ahora los hechos violentos con gran rapidez – a veces en el momento mismo en el que ocurren -- y con una crudeza de gran realismo.

Los ejemplos son innumerables desde la guerra de Vietnam hasta la de Irak, desde el asesinato del presidente Kennedy hasta Luis Donaldo Colosio, desde el asalto a un banco hasta la agresión de cualquier ciudadano común.

Al llegar la última década del siglo, los contenidos de la programación televisiva se han modificado, tanto en cantidad como en calidad, hacia mayores contenidos de violencia. El mensaje predominante sigue siendo que la violencia es el principal medio para resolver problemas y lograr objetivos.

En el caso específico de la relación entre televisión y violencia, tanto analistas del fenómeno como la mayoría de legos se suelen dividir en dos grandes grupos. De un lado están los detractores de la televisión, quienes le atribuyen poderes ilimitados y la consideran fuente de efectos perniciosos graves, así como factor determinante en el aumento de los índices de violencia social. Del otro lado se ubican aquellos que niegan el poder causal y la reducen al nivel de “caja idiota”.

En el punto medio se ubica quienes aceptan el poder e influencia de la televisión en términos de temas, ideas, valores y orientaciones cognitivas, pero rescatando la autonomía de los receptores como sujetos con capacidades críticas e interpretativas.

La televisión ha sido glorificada por muchos como el elemento central de la civilización moderna, foco de unión de las familias y generadora de una nueva raza de seres humanos, en tanto que otros la condenan como creación diabólica que ha generado una sociedad deshumanizada, casi analfabeta y extremadamente violenta.

Incluso Joan Ferrés nos dice: *“la televisión es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia. Y como madre blanda, nunca exige nada a cambio”*¹.

Parte de la importancia radica en que la televisión es un medio masivo de comunicación con importante penetración y presencia en los hogares mexicanos, guarda un lugar privilegiado en el orden mobiliario de las familias.

Desde un inicio, las producciones televisivas surgieron como entretenimiento y encontraron su éxito en el género rey: las telenovelas, las que gozaron del gusto del espectador, pues ahora la televisión tiene protagonistas dignos de atraer la atención, héroes y heroínas en una historia de amor.

Poco a poco el entretenimiento fue convirtiéndose en un negocio exitoso y los deportes, los toros, los programas de concurso y de entrevista encontraron preferencia en el espectador.

¹ Joan Ferrés. Televisión y Educación. P. 13

Asimismo los concesionarios optaron por fusionarse en un solo negocio comunicativo, como Telesistema Mexicano (1955) o Televisa (1973) como se le conoce actualmente. Mientras que IMEVISION (antes Corporativo Radio y Televisión) vigente desde 1972 es vendido a la industria privada en 1993, y se forma lo que conocemos hoy como Televisión Azteca, de Ricardo Salinas Pliego.

Actualmente estas dos casas televisoras han conformado la competencia por el *rating*, a través del uso del entretenimiento, en un primer plano, con el género “rey”: las telenovelas. Después lo hicieron con programación adquirida del extranjero como las famosas “series”, hasta llegar a lo que hoy se conoce como *talk shows* que son el objetivo central de la presente investigación.

En la actualidad se conoce a los *talk shows* como un género híbrido televisivo constituido por programas en los que se tratan aspectos de la vida cotidiana, y en los cuales el eje está dado por el protagonismo del relato de uno o varios testimoniantes, los cuales quedan expuestos en una escena que se monta a modo de show televisivo.

En términos generales la estructura de estos programas incluye los siguientes actores: un grupo de invitados, los protagonistas del show, que exponen su testimonio; la persona que conduce, un panel de invitados con invitados que observan la escena y a veces intervienen de diversos modos (hacen preguntas, dan su opinión), y en algunos casos, especialistas en diversas áreas (psicólogos, abogados, según la estructura del programa. Los programas se desarrollan en torno a distintas problemáticas sociales, familiares o sexuales tratadas de forma independiente en cada emisión.

Este género le interesa a la presente investigación porque además de generar cambios en cuanto a programación televisiva se refiere, asiste a un cambio en la manera de abordar problemáticas sociales.

Encontramos el interés en un momento del desarrollo de la televisión mexicana donde la narración de relatos conflictivos y simplistas de la vida cotidiana han logrado un lugar preponderante en el modo en que cada uno intenta comprender su propia realidad, o mofarse de la causa ajena que brinda la posición de juez calificador.

El telespectador fue acostumbrado a la construcción de relatos en donde reflejaban ahí sus propias aspiraciones de vida, sin embargo, el género talk show transformó el fondo de las historias narradas. Fueron ahora las historias del hombre y la mujer común las que acapararon el rating televisivo en horario vespertino.

Generalmente las temáticas planteadas en un talk show son instruidas a los panelistas e implican un alto compromiso emocional, por lo que la audiencia queda expuesta a problemáticas complejas que requerirían de un análisis profundo.

En este contexto se despertó la participación social de diferentes grupos e instituciones sociales quienes en su mayoría levantaron su voz para postularse en contra de este tipo de emisiones poco tiempo después de su transmisión, aunque también hubo personas, en minoría, quienes defendieron las emisiones y consideraron que el pedir la salida del aire de los programas *talk show* como “Cosas de la Vida” y “Hasta en las Mejores Familias”, en particular era un atentado contra la libertad de expresión.

Entre la lluvia de opiniones divergentes hubo quienes aprovecharon la ocasión para sacar a relucir la escasa participación del gobierno en

temas que le competen, por ejemplo surgieron las interrogantes más sonadas del momento en un contexto periodístico ¿A quién le correspondería actuar a favor de la sociedad y el uso de buenas costumbres?; ¿Quién era el responsable directo si lo hubiera, de la permanencia de estas emisiones en horarios vespertinos?: ¿Dónde comienza y termina la obligación del Consejo Nacional de Radio y Televisión? Finalmente, ¿Dónde está la obligación del Estado como eje directriz central de elevar el nivel cultural, moral, artístico y social de las transmisiones televisivas?

Por todo lo anterior, esta investigación tiene como objetivo principal analizar los programas denominados talk show que están invadiendo la televisión mexicana desde 1999 aproximadamente, con la intención de darle una visión de género.

En esta perspectiva coexisten distintos enfoques dentro de un intento común por interpretar el género como un sistema de relaciones culturales entre los sexos. Según Martha Lamas *“el género es el resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres, mediado por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas.”*²

El enfoque de género que se pretende dar a la presente investigación es principalmente para demostrar que los programas de *talk show* tienen contenido violento dirigido principalmente hacia la mujeres.

Nuestro estudio se basa principalmente en el programa “Cosas de La Vida” que se transmitió por Televisión Azteca por el canal 13 en horario vespertino de 3 a 4 de la tarde todos los días.

² Martha Lamas. El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual. p. 12

De lo anterior, identificamos una problemática que existió y sigue latente en la televisión mexicana; nos referimos justamente a la aparición de un género televisivo contemporáneo digno de revisarse y ampliarse en sus límites y alcances, independientemente que fue un género transmitido en horario vespertino a pesar de los planteamientos temáticos, o bien del uso que se hicieron de frases altisonantes o del recurso de la violencia física y verbal lo cuál también será motivo de detallar a lo largo de la investigación.

En el primer capítulo, se da un panorama general de la historia de la televisión mexicana y cómo ha evolucionado hasta llegar a lo que hoy conocemos como Televisa y TV Azteca, los cuales se han convertido en los medios de comunicación más importantes de nuestro país, lo que ha dado lugar a una lucha interminable por el glorioso rating.

El rating se ha convertido en una palabra muy importante en los últimos años el motivo es sencillo, pues las cadenas de televisión, se sustentan gracias a la publicidad. Por esto una de las finalidades primordiales de los programas es conseguir que los espectadores vean anuncios; es decir, atraer y retener la atención de los espectadores hasta el momento de la publicidad. De esa premisa nacen los ratings.

Esta lucha ha dado pie a que las dos televisoras se aprovechen de la necesidad de entretenimiento del espectador y del gran alcance que tienen para introducir programación con contenidos violentos o de poca calidad principalmente copiando modelos extranjeros. Tal es el caso de los talk show.

En el segundo capítulo de este trabajo se analizarán tres puntos fundamentales; el primero es abordar el tema de género, pues lo que se pretende demostrar es que los programas de talk show agreden

principalmente a las mujeres por ello se aborda este punto dando un panorama general de lo que es el género y algunos estudios que se han hecho con respecto a las relaciones de género y los medios de comunicación.

El segundo punto en este capítulo veremos algunos aspectos acerca de la violencia femenina y algunas respuestas que nos permitirán conocer un poco más del por qué es normal para los espectadores que un programa contenga violencia sin sentir agresión y sobre todo como las mujeres no perciben esta violencia, cuando en la mayoría de los casos ésta es dirigida a ellas.

En el tercer punto de este capítulo se aborda el tema de la violencia en los medios de comunicación, explicando algunas causas de la aparición de ésta en la televisión principalmente.

Finalmente en el tercer capítulo veremos lo que es un Talk Show, explicando su aparición en la década de los 50's en los Estados Unidos, hasta su llegada a nuestro país hace 10 años aproximadamente. Así mismo, se da un panorama general de todas sus características.

En el segundo punto de este capítulo se centra nuestra investigación, ya que es el análisis del programa "Cosas de la vida", pues es un talk show mexicano y pionero de este género en nuestro país.

Se realizó una revisión de 8 programas del "Cosas de la Vida" desde 2000 hasta 2003, en los cuales se analizó el contenido, la temática y el desarrollo de estos programas. Esto para demostrar que su contenido incluye violencia contra las mujeres.

En el último apartado de este trabajo, se realizó un sondeo para saber la opinión que tienen un grupo de personas con respecto a los

programas de talk show. Para la realización de este sondeo se encuestaron 100 personas, 50 hombres y 50 mujeres de 18 a 45 años, con grados diversos de escolaridad, desde amas de casa hasta profesionistas, de todas las clases sociales y principalmente de las delegaciones Coyoacán, Iztapalapa, Magdalena Contreras y Benito Juárez.

Por todo lo anterior, esta investigación pretende demostrar que los programas de talk show tienen contenidos violentos, los cuales son dirigidos principalmente contra las mujeres por las temáticas que abordan.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cierta medida, cada uno de los medios de comunicación constituye una alternativa funcional con respecto a los otros. Con características propias, cada uno de los medios que aparecieron sucesivamente en la sociedad se fue adoptando con más rapidez que al anterior.

La mayor parte de los dispositivos empleados en la comunicación, que desempeñan hoy un papel relevante en nuestras actividades diarias, han surgido y se han desarrollado con gran velocidad.

Por otro lado, el avance tecnológico produce cambios e innovaciones cada vez más acelerados. Estas tecnologías que han entrado a los hogares y sitios públicos, representan una verdadera revolución en la comunicación y, consecuentemente, en la convivencia social.

Entre las nuevas técnicas que han modificado o transformado el comportamiento social de la humanidad, tienen una importancia sociológica tan grande como la difusión de los sonidos y las imágenes por medio de las ondas, Cazeneuve nos dice al respecto que: *“la radio y la televisión se distingue de los demás factores de participación su asociación íntima con los individuos, su penetración en los hogares y, por otra parte el carácter omnipresente e instantáneo de su acción”*¹

La televisión se distingue de los otros medios, en primer lugar porque llega al público primordialmente en su hogar. La información por televisión supera la inmediatez a los demás medios, con excepción de la radio. Sin embargo, la televisión captura la atención mucho más que la

¹ Cazeneuve, Jean.. *Sociología de la Radio y la Televisión*. p.p 7-8

radio, esto pudiera deberse a que una imagen dice más que cien palabras y la televisión nos proporciona esa maravilla de ver acontecimientos reales en el momento que se suscitan.

Tal vez por ello, la televisión se ha considerado como el paralizante de los medios, sobre todo en los países del tercer mundo, particularmente Latinoamérica por los altos índices de analfabetismo.

Pero a todo esto, lo preocupante no es la presencia de tantas tecnologías modernas dentro de los medios de comunicación y sobre todo en la televisión, sino los contenidos y hábitos sociales que impone.

En el caso de México, ha sido evidente la preocupación para alcanzar una cobertura nacional en materia de radio y televisión, sin embargo como lo dice Sarah García Silberman en su libro “Medios de Comunicación y Violencia” no ha existido una planeación adecuada en cuanto a los contenidos de los medios masivos, ya que la regulación de la programación en televisión es relativa, pues éste medio es visto como un negocio más y no como un instrumento para el beneficio de la sociedad.

Por ello podríamos pensar que ahora se sufren las consecuencias de esa falta de planeación en los medios, ya que sólo podemos visualizar en ellos un exceso de violencia y una falta total de contribución social que era el objetivo principal de este medio de comunicación.

1.1. Televisión como Entretenimiento

La televisión es un aparato cuyo significado nos permite introducirnos al entretenimiento inmediato y fugaz, al mundo de la información así como a un estilo de vida electrónico. Esto sin duda nos convierte en

personas responsables de asumir y procesar los múltiples mensajes que la televisión nos proporciona, de acuerdo a nuestras experiencias de vida individuales a modo que, un mismo mensaje se convierte en muchos significados a la vez.

Los primeros experimentos de televisión en México no corrieron a cargo, como habitualmente se cree, de Guillermo González Camarena, unos años antes de que él comenzara a marcar su profunda huella en la historia de la televisión mexicana, según Miguel Ángel Sánchez Armas, dos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial, Francisco Javier Stravoli y Miguel Fonseca, trajeron a nuestro país el primer equipo de televisión y efectuaron las transmisiones pioneras apoyados económicamente por el Partido Nacional Revolucionario (PNR).

En 1934 el Presidente de México Lázaro Cárdenas, brindó el apoyo a los trabajos experimentales de televisión. Para entonces, ésta era más conocida en diferentes países de Europa y Estados Unidos. Sin embargo, no todo estaba dicho.

En 1928 y 1929, Stravoli, viajó a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nipkow, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales.

Llegado a México en 1930, el equipo fue instalado en 1931, bajo la coordinación del ingeniero Stravoli, en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende, en el centro de la Ciudad de México, mientras que la antena transmisora se colocó en la Iglesia de San Lorenzo, ubicada en la esquina de Allende y Belisario Domínguez.

“Después de realizar algunas pruebas de campo, se llevó a cabo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stravoli, sentada a 70 centímetros de la cámara, esa fue la primera imagen transmitida en México por televisión.”²

Entre 1931 y 1935 el equipo dirigido por Francisco Javier Stravoli continuo con sus experimentos televisivos, aunque de manera esporádica.

El 16 de mayo de 1935, el PNR convocó a la prensa para mostrar públicamente un nuevo equipo de televisión que planeaba integrar a su proyecto de “propaganda y difusión cultural”. El equipo fue adquirido en Nueva York y se instaló en el edificio del PNR en Paseo de la Reforma No. 18.

En esa misma fecha se efectuó una transmisión de prueba ante la prensa; durante ella el ingeniero Stravoli, responsable del experimento, ilustró a los asistentes sobre el funcionamiento básico de la televisión.

“El patrocinio de las primeras experiencias televisivas por el PNR formaba parte de un ambicioso proyecto propagandístico de ese partido en el que se planeaba otorgar a los medios electrónicos un papel central. Precisamente el 1º de enero de 1931, el PNR había inaugurado su radiodifusora, la XEFO. Como se sabe, el entonces partido gubernamental logró desarrollar una sólida presencia en la sociedad a través de la radio durante la década de los treinta. Sin embargo no consiguió hacer lo mismo en el caso de la televisión.”³

La televisión iniciaría sus transmisiones formales hasta el año de 1950, luego de dos décadas de experimentación.

La primera estación experimental de televisión en México empezó a funcionar en 1946. Un año después, la televisión estuvo al alcance del

² Miguel Angel Sánchez Armas. *La Televisión Mexicana*. p.20

³ Ibid p. 25

público en locales adaptados como salas de exhibición. Es hasta 1951 que se inicia el desarrollo importante de la televisión comercial al establecerse el canal 4 de Rómulo O'Farril, el canal 2 de Emilio Azcárraga y el canal 5 de Guillermo González Camarena.

Estos tres concesionarios formaron en 1955 el consorcio Telesistema Mexicano, A.C. Más adelante, en 1960, se introdujo la televisión a color y un grupo de capitalistas regiomontanos creó el canal 8, Televisión Independiente de México. De la fusión de canal 8 con Telesistema Mexicano surgiría en 1972 el consorcio Televisión Vía Satélite S.A (Televisa).

Cuando hablamos de la televisión, también cabe destacar que existieron intentos estatales por ofrecer un canal de cultura a los mexicanos. En tanto, cuando hablamos de televisión cultural y educativa, en la actualidad, brota la noción de canal 11, sin embargo TV UNAM fue la pionera de este interés por distribuir cultura en la pantalla de televisión. La televisión universitaria aparece en 1951, paralelamente a los canales comerciales, pero ésta solo inició sus transmisiones al interior de la universidad con un proyecto de divulgación cultural universitaria.

Por otro lado el canal 11 se dio a la tarea de acercar al teleauditorio a sus transmisiones en un marco de respeto a las tradiciones y estilos de vida diferentes.

La aparición del canal 11 se debió al esfuerzo de Walter C. Buchanan, egresado del Instituto Politécnico nacional y titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (1958-1964) quien con la inquietud de mostrar los avances del Instituto emprendió la tarea de fundar el canal.

La programación inicial abarcó temas de cine, teatro, música y danza. Así el proyecto de hacer televisión por parte del IPN nació en 1957 con la intención de usarla como apoyo educativo para el alumnado en las áreas de Ciencias Sociales, Matemáticas, idiomas y otras materias.

Fue hasta el 6 de agosto del 1969, cuando se estableciera oficialmente la función educativa del canal 11 en la ciudad de México. En un principio en canal 11 dependió del Licenciado Jaime Torres Bodet, como Secretario de Educación Pública, en tanto, el funcionamiento fue cedido al Instituto Politécnico Nacional.

La función del canal 11, como canal del Estado, ha sido desde sus inicios ha sido la formación de hombres críticos que sean protagonistas y no testigos de la historia, actualmente sus noticiarios cuentan con la participación de periodistas destacados, además de la participación de analistas económicos, sociales y políticos.

El canal 11 se ha diferenciado por un espíritu consciente de su responsabilidad social en su programación, pues incluye producciones de orientación y/o servicio social, entre otras, pero estas siempre dirigidas con respeto hacia los televidentes.

Por otro lado, en 1968 Francisco Aguirre Jiménez, empresario privado, funda el canal 13, con alcance nacional, el cual tiene una existencia breve y poco trascendente, hasta que es adquirido en 1972 por el gobierno, a través de Sociedades Mexicanas (Somex). Se integra entonces con el canal 7, también con alcance nacional, constituyendo el primer intento de establecer una competencia por parte del sector oficial.

Con la creación de IMEVISIÓN, surge en México la televisión estatal, después de poco más de dos décadas de haberse implantado en México

la comercial. Durante estas décadas de ventaja, Televisa consolidó y afirmó un estilo propio que conformó al público nacional y determinó la manera de hacer televisión en el país, principalmente porque la televisión se convirtió en el medio de diversión por excelencia de los mexicanos y esto benefició a la empresa.

En la historia de la televisión mexicana, los canales del Estado nunca han significado una competencia real para la televisión privada, porque los objetivos nunca han sido los mismos.

La televisión estatal ha seguido en términos generales los mismos esquemas de la privada. Por una parte, el interés del Estado por contar con espacios propios en los que concierne a la comunicación social. Por la otra, encontró gran oposición de los concesionarios privados. *“Los medios estatales no han podido consolidarse como una oposición real a los privados”*⁴

El consorcio estatal IMEVISIÓN fue vendido a la iniciativa privada en 1993, con lo que se constituyó Televisión Azteca. En ese mismo año inicia transmisiones canal 22, sostenido por el Estado. Ante la inminente desaparición de la televisión estatal, un grupo de intelectuales, investigadores, técnicos, académicos y artistas solicitan al Presidente Carlos Salinas de Gortari, que el canal 22 no sea vendido y que se le destine a programación cultural.

En 1995 inició transmisiones el canal 40, de propiedad privada. Este canal transmite la señal de Telemundo de Miami e introduce paulatinamente una modesta producción propia sustentada en mesas redondas y reportajes sobre asuntos de actualidad política y social. Si

⁴ Sarah García Silberman. *Medios de Comunicación y Violencia*. p. 393.

bien constituye también una opción interesante, comparte las limitaciones de canal 22 en cuanto a alcance.

Hoy en día la situación televisiva en México es consecuencia del uso que se le ha dado a lo largo de su historia, principalmente la utilización de este medio para ganar dinero y poder a costa de lo que sea, y esto, nos lleva de inmediato a observar que el tipo de programación es la consecuencia de los contenidos superficiales y mercantilistas.

Una programación generalmente violenta, en la que sólo se observan crímenes, violaciones y todas aquellas vulnerabilidades a las que está expuesto el ser humano y que desgraciadamente ese tipo de cosas es lo más visto por la gente.

Así mismo se edificó un grupo monolítico que inclinó el papel de los medios audiovisuales hacía una fuente inagotable de beneficios propios, y según en palabras de Sarah García Silberman *“han dejado de lado la función de educar y difundir la cultura (en el sentido formal) como obligación del aparato gubernamental”*⁵

En 1958 Telesistema Mexicano adquiere la primera máquina de video tape de la empresa Ampex. Con esta nueva adquisición la historia de hacer televisión en México toma nuevos cursos en su programación y calidad ofrecida al público.

Con la aportación del video tape se logran grabaciones y ediciones de los programas, lo que significó mayor calidad televisiva ante la posibilidad de reducir los errores y la planeación de guiones y efectos e mensaje.

⁵ Ibid p. 420.

Así, el video tape desemboca en la expansión económica de Telesistema Mexicano durante los años sesenta. Con lo que se iniciaron las exportaciones de los programas, en especial del género rey: las telenovelas, a Estados Unidos y Latinoamérica.

Entonces la televisión tuvo protagonistas dignos de atraer la atención de un auditorio que se enfrentó, durante aquellos años, a numerosas transformaciones sociales y culturales, por lo que la oferta televisiva se convirtió en una eficiente fórmula aritmética, en donde las constantes, integradas por anuncios, telenovelas, películas, concursos y deportes como las luchas y toros, han mantenido el control sobre las variantes en todas y cada una de sus formas, de acuerdo a la época en que se viva.

Por otro lado, con la misma tendencia de Televisa, TV Azteca resolvió trabajar con los mismos géneros incurriendo de igual forma en las salvedades contempladas en la ley correspondiente. Deportes, informativos, barras infantiles y producciones locales; importaciones de películas y series especiales, musicales y los implementados noticiarios policiacos y de espectáculos, fungen como la competencia que ha llegado más allá de la exhibición del producto.

Como podemos ver Televisa heredó de la dinastía Azcárraga, el derecho de antigüedad, mientras TV Azteca se convirtió, también en manos de particulares, en el segundo productor de contenidos de habla hispana en el mundo. Así el negocio Televisa y TV Azteca son actualmente los medios de comunicación masiva de mayor penetración en los hogares mexicanos.

La enorme influencia de los grandes consorcios privados – en términos de poderío económico, alcance, capacidad de producción y penetración en la sociedad – opaca casi por completo los intentos de los demás

canales de ofrecer al público programaciones diferentes que puedan contribuir a mejorar el nivel de educación de la sociedad.

1.2. Panorama general de la programación.

En el marco de la distracción y porque no decirlo, del entretenimiento inmediato, el hombre siempre ha soñado con la posibilidad de poder hallarse en dos lugares diferentes al mismo tiempo. Ahí es posible saber lo que ocurre en otros sitios, tiempos y realidades diferentes a la nuestra. Lo anterior fue la idea principal que condujo exitosamente a los dueños del medio en el arte de hacer la misma televisión.

Asimismo como medio de comunicación masiva, significa una posibilidad inmensa de enviar y recibir innumerables mensajes a través de la imagen de forma inmediata en el momento en que se decide enviarla a alguien. Hacer reír, hacer llorar, en pocas palabras, lograr que quien la mira viva la experiencia que se desea transmitir, es cosa de la “magia televisiva”, justo ahí, radica el éxito.

La televisión es el medio de entretenimiento por excelencia en México, en nuestro país, es difícil encontrar un hogar, por humilde que sea, que carezca de televisor. Es una forma de diversión poco costosa, de gran aceptación en todos los niveles sociales y cuyo costo parece no variar mucho a pesar de las crisis económicas. Ante estos factores, la tendencia al crecimiento de los monopolios privados que la controlan se acentúa cada vez más.

Con la creación de Televisión Azteca en 1993, surge una competencia desenfrenada frente a Televisa. Tal competencia ha mostrado, hasta la fecha, fundamentarse en lo que hasta hace poco se llamó “la guerra de las televisoras”, en donde lo único que cuenta son los criterios de

mercado y los *ratings*, y se deja absolutamente de lado el aspecto relacionado con la calidad de los contenidos.

La televisión se ha convertido en el principal aparato ideológico del Estado. En este mismo sentido Sarah García menciona que con la reciente expansión tecnológica de las comunicaciones, casi todos los grupos entran en contacto y caen bajo la influencia de la cultura dominante, lo que modifica radicalmente la convivencia social, incluso en las relaciones intrafamiliares.

Una visión optimista podría haber supuesto que en la era de la posmodernidad, del desarrollo tecnológico, de la cada vez más amplia gama de opciones en términos de canales de televisión al entrar el antes monopolio a una supuesta competencia por el mercado, la calidad en formas y contenido de la programación debiera elevarse.

Sin embargo no ha ocurrido así. Las grandes empresas apuestan al poder y al dinero, y de este modo triunfa la violencia extrema en el gusto del público como lo menciona Guillermo Orozco Gómez.

“El aumento de canales de televisión, ya sea por cable, por satélite o a través de los nuevos sistemas codificados, no conlleva necesariamente un aumento en las opciones culturales. Tampoco como muchos han argumentado, esa proliferación de canales y programas propicia o aumenta la capacidad de elección del televidente. No tenemos televidentes más libres sino más bien, empresas menos controladas para producir y transmitir más de lo mismo.”⁶

La televisión en México está condicionada, como muchos aspectos culturales, sociales, políticos y económicos, por la influencia de los modelos estadounidenses. Aquí como en los Estados Unidos, la

⁶. Orozco-Gomez, Guillermo. *Televidencia*. p. 239.

televisión cumple una función comercial antes que social, y está regida en gran medida por la ley de la oferta y la demanda.

“Hasta antes del surgimiento de Televisión Azteca, el monopolio de Televisa acaparaba el mercado y no se preocupaban por los ratings. Los contenidos violentos, por tanto, dependían sobre todo de la programación importada, en tanto que la producción nacional no destacaba notoriamente.”⁷

Al iniciarse la guerra entre las dos empresas televisivas del país en términos de Florence Toussaint: *“El público se ha convertido en el gran rehén y el rating en la madre de todas las pruebas.”⁸*

Los dos principales consorcios de televisión en México son empresas comerciales cuyo objetivo principal es económico. La meta es capturar el mayor número posible de televidentes sobre la competencia, a fin de poder obtener las mayores ganancias por medio de la publicidad, esto es, poder establecer las tarifas más altas para los anunciantes.

Para lograr este propósito, deben transmitirse programas que resulten atractivos para la mayor cantidad del público. En términos prácticos y realistas, esto excluye la así llamada programación educativa o cultural. Los programas de acción y violencia atraen más público que los documentales científicos e informativos, así como el quehacer cultural en las bellas artes y la cinematografía mundial.

Según Sara García, los consorcios han crecido y logrado enorme poderío económico transmitiendo lo que la mayoría de la gente quiere ver y escuchar. *“Los dos consorcios televisivos son el origen principal de la*

⁷ Sarah García Silberman. *Medios de Comunicación y Violencia*. p. 412.

⁸ Florence Toussaint. *Crítica a la Información de Masas*. p. 65.

programación producida en el ámbito nacional, programas que ve la mayor parte del público.”⁹

México, y en general los países subdesarrollados, han cumplido más con el papel receptor que de productor en la comunicación masiva, tanto en nivel de importación de tecnología como en la generación de mensajes, según Sarah García.

En ambos casos - la tecnología y los mensajes emitidos en formas de películas o programas de televisión -, los Estados Unidos constituyen el productor y el proveedor fundamental, donde predominan contenidos que aluden a la violencia y discriminación.

En México los cinco canales de alcance nacional (2,4,5,7 y 13) programan en conjunto, según datos de Prieto: *“60 % de programas nacionales y 40 % de extranjero; 90% de las cuales provienen de Estados Unidos. De estos, 85 % presentan contenidos violentos (asaltos, homicidios, persecuciones, choques)”¹⁰*

Por otro lado, es sabido que cada vez más adquieren mayor importancia la transmisión televisiva por cable y antena parabólica, la difusión de películas en videocasete, el uso de video juegos y otras vías de exposición a contenidos violentos por medios electrónicos.

Según Sánchez de Armas reporta los resultados de un análisis de programación nacional en 1990 *“30 % de los programas eran importados, y el 75% de estos provienen de los Estados Unidos en horario triple A, la proporción extranjera ascendía a 47%.”¹¹*

⁹ Sarah García Silverman. *Medios de Comunicación y Violencia*. p. 167.

¹⁰ Apud. Prieto, F. *Cultura y Comunicación*. p. 45.

¹¹ Sánchez, E. *El Nuevo Carácter de la Independencia: la Globalización y el Espacio Audiovisual*. p. 67.

Si bien los datos anteriores se refieren a la televisión por aire aún predominante investigaciones recientes muestran que la televisión por cable, señal restringida y satélite, prevalece la programación estadounidense, en ocasiones habladas en inglés. En las grandes ciudades, las cadenas de video renta ofrecen 80% de las películas estadounidenses y 10% de mexicana, según Sánchez.

Los programas de contenido violento abarcan una gran cantidad de géneros, temáticas y calidades, por lo que es posible determinar a priori cuáles son los programas con mayor contenido de violencia.

Uno de los debates más viejos, complejos, controvertidos y politizados de las investigaciones en comunicación de masas es el generado en torno al tema de la violencia y la televisión.

“Un porcentaje muy elevado de la programación contiene violencia, sea en informaciones sobre la realidad (desde acciones delictivas comunes hasta guerras internacionales como la Yugoslavia o invasiones como la de Panamá) o bien de programas de ficción (desde caricaturas infantiles hasta series policiacas, desde telenovelas nacionales hasta video clips musicales y por supuesto películas televisadas).”¹²

La mayoría de la gente dedica entre 2 y 4 horas diarias a ver la televisión según Sarah García. El problema principal se puede deber a la combinación de dos excesos: el tiempo dedicado a ver la televisión y la cantidad de violencia en la programación.

La televisión puede ejercer una influencia muy poderosa en diferentes aspectos del desarrollo de la personalidad, como el establecimiento de valores, la formación del carácter e incluso el comportamiento.

¹² Sarah García Silberman. Medios de Comunicación y Violencia. p. 227.

“La televisión, sustituye, de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas horas del día y de la noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos.”¹³

El problema no es la televisión en sí, sino que se ha permitido que esta, de alguna manera se convierta en la educadora de los niños, pues ahora las madres de familia prefieren tener a sus hijos enfrente del aparato a estar un rato con ellos.

Aunque cabe mencionar que este problema no sólo se debe a los padres de familia, las cuestiones económicas en México también impiden darles a los niños otro tipo de diversión, aunado a que las madres tienen que trabajar y el tiempo que están con los niños se reduce, de este modo la televisión las sustituye de alguna manera y están expuestos a la violencia televisiva o incluso los mismos programas que ven los adultos son nocivos para los pequeños ya que se jactan de ser noticiosos, pero en realidad son amarillistas.

Este tipo de programas y la información que dan, se centra principalmente en las condiciones de inseguridad y violencia, como asaltos, homicidios y secuestros que se viven diariamente en la ciudad de México.

Por otro lado, programas como *Ciudad Desnuda*, *Primer Impacto* y *Duro y Directo*, tenían como objetivo, antes que informar a nivel cognitivo, excitar en el plano afectivo lo que este sentido guarda cierta similitud con el propósito de la pornografía.

“Se trata de una de las principales manifestaciones de la tendencia de los medios en cuanto a mostrar toda su crudeza

¹³ Joan Ferrés. Televisión y Educación. p. 13.

las emociones humanas – agresividad, angustia, desesperación, soledad, insatisfacción etc. –mediante la espectacularización del dolor y la tragedia humana.”¹⁴

Con respecto a la televisión mexicana, el Doctor Pablo Latapí, Premio Nacional en Ciencias Sociales, historia y Filosofía comenta. *“Desde la perspectiva de la formación del hombre y de su dignidad, es simplemente lamentable lo que estamos presenciando. Basta prender la televisión para ver el tipo de programas, verdaderamente imbéciles, que se transmiten, el manoseo que se hace continuamente de la violencia, y el cultivo del morbo”¹⁵*

Mientras a nivel mundial proliferan las investigaciones sobre los efectos nocivos de los contenidos televisivos, particularmente los violentos, los grandes consorcios televisivos mexicanos, parecen mantenerse ajenos, tras alcanzar una enorme influencia transnacional, a todo interés por considerar la calidad de sus contenidos en términos distintos a los económicos y de mercado.

Los canales culturales (11 y 22) y en algunos comerciales (40), una parte insignificante de la programación maneja otro tipo de contenidos, y algunos programas no violentos y constructivos, logrando cierta penetración en algunos sectores del público.

“La labor de educar y de difundir la cultura la cultura se ha dejado como responsabilidad del Estado, que no depende de las grandes audiencias ni del apoyo económico de los anunciantes. Los canales culturales registran ratings notablemente inferiores en comparación con la comercial. De acuerdo con estudios realizados en otros países, en los canales llamados culturales, o no comerciales (11, 22, 40) las escenas y temas de violencia son considerablemente escasos.”¹⁶

¹⁴ Ibid. p. 415.

¹⁵ Proceso 1996 p.p 6-11.

¹⁶ Sarah García Silberman. Medios de Comunicación y Violencia. p. 425.

La programación se ha diseñado según criterios comerciales y mercadológicos basados en el supuesto de que su función primordial es el entretenimiento.

Según Sarah García el problema surge en las mentalidades que han considerado históricamente, tanto en México como en muchos otros países que el entretenimiento está reñido con el gusto estético, el impulso de la reflexión y el manejo de temáticas relevantes, y que se asocia con la superficialidad, el melodrama barato, la violencia y la pornografía.

En México, también se ha identificado históricamente a las alternativas culturales, educativas, de “calidad”, con aburrimiento y densidad. Como es obvio, estas dos no conforman las únicas opciones, sino los extremos de una gama de posibilidades importantes y factibles pero muy escasamente experimentadas.

De esta manera, la televisión, concebida exclusivamente como negocio, se olvida de su potencial como promotora de los valores y el desarrollo humano positivo, y de su capacidad de acción social para instalarse en su calidad de instrumento generador de poder político y económico.

Es importante considerar que no se trata sólo del contenido de violencia en sí, si no del manejo ético que recibe, ya que la presentación de temas sobre violencia con enfoque crítico se considera no sólo aceptable sino incluso aconsejable con fines de información, educación y sensibilización del público.

La enorme competencia que existe entre los canales ha vuelto prioritario atraer al espectador con imágenes cada vez más explícitas y llamativas,

la mayoría de las cuales se enmarcan en la tradición comercial de violencia y sexo.

“Las malas noticias son buenas noticias; esto es, las tragedias tienen más rating que otros acontecimientos: la muerte de la Princesa Diana, fue más atractiva que la boda de la Infanta Elena; la matanza de Acteal más que los acuerdos de San Andrés”¹⁷

De acuerdo con lo anterior podemos decir que el periodismo tradicionalmente difunde las malas noticias y soslaya las buenas, los medios suelen propagar con más eficacia las vulnerabilidades de los seres humanos que los valores y las buenas costumbres. Es más sencillo que tenga influencia un mensaje violento que un pacifista.

El debate sobre la violencia en la televisión se reactivó públicamente en 1997 en México cuando surgieron como consecuencia negativa de la llamada “guerra de las televisoras”, varios programas pseudonoticiosos de corte amarillista, como *Fuera de la Ley*, *Primer Impacto* y *Duro y Directo*.

Los diputados de los diferentes partidos, mediante un documento enviado a la Cámara de Diputados, exhortaron a las empresas eliminarlos de su programación. En abiertas críticas a este tipo de programas, algunos diputados señalaron que las cadenas televisivas aprovechan la fascinación por la violencia sin tomar en cuenta el daño que provocan, toda vez que en la actualidad vivimos en un entorno en el que la violencia se ha tornado en un fenómeno institucional, social, físico y psicológico.

A raíz de ello se acusó a las televisoras comerciales de convertir el delito en noticia con un tono tremendista y amarillista. El Diputado del

¹⁷ Orozco Gómez-Mont. Televidencia. Num. 6. p. 35.

Partido de la Revolución Democrática, Javier Hidalgo llamó a los diputados locales a pronunciarse en contra de este tipo de programas, primero con fundamentos en el que el bombardeo que se hace a los televidentes puede ocasionar actitudes de miedo pasividad o agresión.

Planteó que no se debe permitir que las autoridades justifiquen a través de tales programas la aplicación de mano dura en el combate al crimen. Urgió asimismo, a los legisladores a exhortar a Televisa y a Televisión Azteca a respetar la ley que establece que su función se debe encaminar a contribuir a la convivencia humana y al desarrollo integral del individuo, así como promover el valor de la justicia y el acatamiento de la legalidad.

Con respecto a lo anterior, según la Ley de la Radio y la Televisión: *“ La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:*

- *Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.*
- *Contribuir a elevar el nivel de cultura del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones.”*¹⁸

Con todo lo antes mencionado podemos observar que la ley no es respetada como se debiera ya que la televisión no cumple con los requisitos antes mencionados sino todo lo contrario, las tradiciones y la cultura es lo que más se ha perdido, pues se ha adoptado por completo el modelo televisivo del país vecino sobre todo.

¹⁸ Artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión 2002.

La decisión “voluntaria” de sacar del aire dichas emisiones, a pesar de estar consideradas en ambos casos entre las de más alto *rating*, fue hecha pública unos días después de que el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León hiciera un llamado, durante 38 semanas anual de la CIRT, a no hacer apología de la violencia.

“La sofisticación e hibridación del género noticioso, desde la simple lectura de noticias frente a la cámara, hasta la dramatización de noticias policíacas, muestra no sólo la canalización de la información por televisión, si no la explotación sin límites de espectacular, para lo cual ya no basta con que el hecho en sí mismo sea sensacional, sino que además hay que dramatizarlo para aumentar su atractivo”.¹⁹

El estilo amarillista de éstas y otras series similares, tomadas de modelos frecuentes en el extranjero (Estados Unidos, España), se exacerbó en razón de la guerra de las televisoras por el auditorio. A su salida del aire se elevaron también reacciones contra la censura y a favor de la libertad de expresión.

Aunque la violencia urbana continuará, con o sin estos programas, ya que depende de muchos factores más profundos, es un buen paso sacar del aire la versión televisiva del amarillismo inaugurado décadas atrás por el periódico *Alarma* y continuado por múltiples publicaciones más, por lo menos por un tiempo o para que sea regulada su transmisión.

A continuación hablaremos de una palabra muy sonada en los últimos años, la cual está relacionada directamente con el éxito de los *talk show*, pues se cree que es determinante para saber si un programa permanece o desaparece de la televisión: *el rating*

¹⁹ Orozco Gómez-Mont, G. La T.V a Fin de Milenio: un medio poderoso, cuyo límite es la audiencia. p.45.

1.3 Rating

De los “ratings” prácticamente todos hablan pero casi nadie sabe en realidad lo que son. La palabra ha pasado a engrosar el lenguaje popular y el tema, incluso se ha convertido en parte de nuestra cotidianidad.

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la t.v. encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de t.v hogares o televidentes considerados.

El rating puede interpretarse de dos maneras, por ejemplo si un programa con 30 puntos de rating puede significar que: el 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa; o que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa. En México la empresa encargada de esta medición es el Instituto Brasileño de Opinión y Estadística (IBOPE).

Casi desde que la pantalla chica hizo su aparición, existieron mediciones de audiencia televisiva, sin embargo, la metodología utilizada ha variado con el paso de los años y el desarrollo de las tecnologías en comunicaciones.

En un principio se introdujo el método “diario”, mediante el cual se dejaba en cada hogar una libreta donde constaba el día y la hora, para que la familia seleccionada llenara los datos sobre los programas que veía durante la semana.

Sin embargo, tampoco estos dos últimos métodos eran totalmente confiables, pues la empresa encuestadora detectó que en muchos casos los cuadernos eran llenados en un solo día.

Fue hasta la década de los 70's, que se desarrolló el *meter* (un equipo electrónico) y así las empresas que miden rating dejaron de depender tan directamente de la familia seleccionada para la muestra y comenzó a existir mayor confiabilidad. Originalmente el *meter* se utilizó para medir niveles de audiencia en radio, sin embargo, dejó de ser funcional en la medida que los receptores disminuyeron de tamaño, por lo que se empezó a aprovechar para la t.v.

Hoy este equipo (conocido actualmente como *people meter*) se encuentra en su octava generación y se utiliza en alrededor de 60 países. Con un costo aproximado a los 200 dólares por aparato.

El *people meter* es una microcomputadora conectada a la televisión que registra, minuto a minuto, si la t.v. está encendida, que canal está viendo, cambio de canales y qué persona o personas de la familia están viendo el programa de televisión, entre otros indicadores.

Con este aparato del tamaño de un videocasetera se pueden registrar a los miembros de una familia y a sus visitas por sexo y edad, con una confirmación periódica de audiencia durante el transcurso del día.

Diana Arboleda, gerente de Comercialización y Atención al Cliente del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), explicó a la Revista *Etcétera* el mecanismo de funcionamiento: “Cada *people meter* posee un control remoto donde hay una serie de números y a cada integrante de la familia se le asigna el suyo, el cual, para identificación y registro, debe oprimir cada que comience a ver la televisión.”²⁰

²⁰ Revista Etcétera junio 2001, p. 2.

Pero la pregunta obligada ¿qué tan confiable suele ser este sistema de medición? Según Diana Arboleda, la medición de IBOPE es confiable. Su principal argumento es que todo el proceso de medición ha sido auditado. Además de que no interviene ni en el recordatorio ni el sesgamiento del cuestionario, si no que lo hace a través de una máquina.

La disputa por el *rating* se da principalmente en 1996-1997, pero hoy en día también es posible encontrarlos. Se trata de los índices de medición de audiencias que aparecen con regularidad en los diarios y revistas acompañados en ocasiones de frases triunfalistas como “estamos a la cabeza” o “usted nos eligió”.

El *rating*, es decir, el porcentaje de telehogares o personas con la t.v. encendida en un canal y hora específicos en relación con el total de diversas variables entre las que se encuentran: hogares, sexo, edad, día de la semana, minuto exacto, nivel socioeconómico, región geográfica, minuto más alto, *rating* promedio de un programa, etcétera.

Todas estas variables son totalmente válidas siempre y cuando se esclarezca perfectamente la metodología con que el *rating* fue calculado. Es común encontrar que en un medio de comunicación se afirme que un programa tiene 20 puntos de *rating* y en otro medio que la misma emisión sólo tiene siete puntos.

Ambos indicadores pueden ser correctos, pero basados en diferentes universos (por ejemplo el primero puede estar basado en los hogares de las 27 ciudades donde IBOPE mide los niveles de audiencia televisiva y el segundo de acuerdo con los individuos del área metropolitana de la ciudad de México) y, por ello, no comparables.

La cobertura y el alcance de la televisión, así como el impacto que tiene en las decisiones de consumo de la población hacen de este medio el canal publicitario de mayor importancia. En ese sentido, tanto gobierno como empresas destinan una gran cantidad de recursos para promover sus mensajes, en un entorno en el que la competencia en todos los ámbitos se agudiza.

Por lo mismo el *rating* es utilizado por los departamentos de Marketing, Ventas, Programación e Investigación de las cadenas de televisión, ya que a su vez ellos pueden desarrollar sus estrategias de venta, programación y producción, con el objeto de atraer posibles compradores a sus espacios, y conservar los que ya tienen cautivos.

En virtud de lo anterior se entiende por qué el *rating* se considera la moneda de cambio para comprar y vender espacios publicitarios, y la base también para el análisis y toma de decisiones en las industrias de la Televisión y la Publicidad.

Con todos los datos acerca del *rating* se observa la importancia de éste para las televisoras, ya que, tomando en cuenta sus características, la industria de la televisión es una actividad ubicada dentro del sector servicios, en el que los servicios profesionales y el comercio tienen un peso importante, según Anibal Gutierrez Lara nos dice “*el principal negocio de la televisión es la promoción de los productos de otras empresas.*”²¹

En la relación entre la televisión y la economía destaca su impacto como mecanismo de promoción y fortalecimiento de mercados. A través de la publicidad, la televisión se encuentra vinculada a las estrategias

²¹ Ibid. p. 486.

comerciales de diferentes empresas o incluso a la promoción de programas de gobierno.

No es gratuito que en el marco de la televisión eminentemente comercial, el tiempo dedicado a publicidad sea el que marca la programación de los tiempos de ese espacio por lo que la demanda de los anunciantes tiene un peso fundamental en la organización y los costos de los programas de televisión.

La importancia del *rating* es sencilla, ya que al estarse midiendo los niveles de audiencia los anunciantes se informan que canal o programa es más confiable para anunciarse y así tener las ganancias millonarias que obtienen por los programas más vistos en la televisión sin importarles si la programación es cultural o violenta o si atenta contra las buenas costumbres.

De ese modo se puede decir que si existe un programa es porque la gente lo ve y si es así, el negocio aumenta y se hace lo imposible por mantenerlo al aire no importando lo que provoque.

Ahí precisamente radica la existencia de los programas de *talk show*, pues su éxito estuvo comprobado desde su aparición en Estados Unidos y cuando llegan a México la fórmula se repite y se integran a la programación televisiva en una empresa que comenzaba a competir por un lugar en el gusto del público y lo logró

1.4 Talk Shows

El tema de la violencia televisiva ocupa un lugar muy importante en la discusión pública. Los mexicanos estamos viviendo una etapa particularmente difícil y preocupante en torno al incremento de los índices de violencia e inseguridad.

“Entre las diversas voces que se elevan públicamente denunciado posibles causas y poniendo medidas para enfrentar y disminuir los niveles de agresividad prevalecientes, sobresalen las de quienes culpan a los medios de comunicación y en particular a la televisión, de fomentar la violencia con su programación cargada de escenas que muestran con gran dramatismo todo tipo de hechos violentos, principalmente de carácter delictivo”²²

La industria televisiva mexicana suele afirmar que la televisión no crea violencia, sino únicamente refleja lo que sucede en el entorno social. Con esta excusa, la televisión mexicana se ha dado a la tarea de copiar programas extranjeros, cuyo contenido se jacta de mostrar problemas reales de la sociedad: los llamados *talk show*.

Lo que los espectadores conocemos como *talk show*, realmente se llama “*reality show*” es decir, espectáculo de la realidad. Este formato televisivo se caracteriza por crear polémica a partir de casos “reales” que giran alrededor de un determinado tema.

El *reality show* tiene una serie de variantes. Mejor dicho, de él se desprenden varios productos que van desde los programas donde se resalta los actos heroicos o dolosos de la gente común, el seguimiento morboso de los problemas o líos de algunas celebridades.

Ejemplo de esto fue el caso de O.J Simpson, quién fuera ídolo del fútbol americano. Fue detenido y acusado del asesinato de su ex mujer Nicole Brown y de un amigo de ésta, en junio de 1994. su juicio se convirtió en el proceso más mediatizado del siglo.

²² Sarah García Silverman. Violencia y Medios de Comunicación. p. 9.

La detención de O.J Simpson tras una espectacular huida y persecución en Los Ángeles, fue transmitida en directo por la t.v. y seguida por 95 millones de norteamericanos. Después de la guerra del Golfo, este fue el caso que alcanzó mayor audiencia, superado tal vez por el entierro de la Princesa Diana en agosto de 1997.

“Se conoce como talk show aquellos programas en los que se tratan aspectos de la vida cotidiana, en los cuales el eje está dado por el protagonismo del relato de uno o varios testimoniales. Los mismos quedan expuestos en una escena que se monta a modo de Show televisivo.”²³

El *talk show*, por tanto, se inscribe dentro de este tipo de producto televisivo. Por basarse en temas de la realidad, desde los más sórdidos hasta los de amplio interés político, con los actores reales y transmitirse en vivo.

En una breve reseña los *talk shows* comienzan su historia en la década de los 40's en E.E.U.U, vinculados a los programas *magazines* de segmentos diurnos, los cuales tenían un marcado componente informativo. Su fórmula de éxito y su bajo costo, los lleva a ocupar el “horario central” de la programación.

Las primeras experiencias en la que la gente común es usada como carnada de televisión se dan con los *Candid Camera*. En este tipo de programas la gente de la calle hace el programa sin saberlo, usualmente en situaciones ridículas pues el objetivo es causar la lástima del espectador, luego el *reality show* se convierte en una especie de servicio público, pues busca llegar a todos los rincones del país para mostrar su cultura o problemas.

²³ Publicaciones Digitales COMFER. Trabajo Exploratorio acerca de la Temática de los Talk Show. p. 10.

En ese nuevo formato, el público sigue siendo el protagonista pero de una manera pasiva, pues su participación es prefabricada ya sea en concursos o decoraciones en vivo.

Hacia finales de los 60's "El Show de Phil Donahue" comenzó un nuevo estilo en los medios, que consistía en compartir información interesante, cuestionar y ventilar cuestiones diversas.

*"Phil Donahue, el presentador del programa que lleva su nombre debutó en 1969 en la WLWD-TV (estación de onda corta que transmitió desde Daytón) con una adaptación televisiva de su programa radiofónico Conversation Piece. Sin embargo las demostraciones de Donahue comenzaron con dos desventajas importantes que fueron un presupuesto pequeño y un aislamiento geográfico."*²⁴

La primera invitada a las demostraciones de Donahue fue Madalyn O'Hair, una atea quien aseguraba que la religión, "crea dependencia, a la vez que se promovía una campaña para prohibir los rezos en las escuelas públicas."

En 1973, Donahue viajó rumbo a Chicago, y 1977, la WLWD se afilió a la NBC así como a la suerte del quién comenzó con la transmisión de un *talk show* que rebasaba los nueve millones de espectadores en tan sólo tres años de transmisión por 178 estaciones. Aunque el éxito de Donahue también dependió de su personalidad masculina que transmitía "rasgos sensibles" a través de la televisión debido al interés puesto en los temas femeninos y humanistas.

Mientras tanto, el interés por la intimidad de la gente común surgió cuando la idea de trasladar a los famosos al programa se convirtió en una misión casi imposible de lograr. Así Donahue se apropió de la tarea

²⁴ www.nacion.com 25 enero 2003.

para acentuar los aspectos morbosos o curiosos del tema, e impulsaba al público a opinar al respecto.

El programa de Donahue superó, en ese entonces, la competencia de los *reality shows* de finales de los setenta y lideró el ranking de audiencia hasta los años ochenta, justo antes de que iniciara el programa de la reportera de color Oprah Winfrey* quién se caracterizó por sus transmisiones emotivas durante los sucesos que le competía reportar. Su estilo de manejar las emociones llamó la atención de la ABC de Baltimore donde se inició con el proyecto de contar historias de vida.

Si bien su primera experiencia se remonta a 1977, el verdadero éxito comenzó en 1984 al asumir la conducción del programa matutino de la ABC, un año más tarde el programa se retransmitía para todo el país. En 1986, “The Oprah Winfrey Show” era el programa más solicitado de Estados Unidos junto con “Jeopardy” y “Wheel of Fortune” que superaron al programa de Donahue, cubriendo 192 ciudades, Donahue se retiró del *talk show* en 1996 luego de 29 años de transmisiones exitosas.

De esta forma el modelo televisivo de los diferentes *talk show* fue tomando nuevas formas espectaculares y sensacionalistas, apartándose en cada momento, de las enseñanzas de vida.

El modelo inicial fue tomando nuevos y variados cauces que cada vez asechaban más al mundo de la intimidad, lo cual permitió el diseño de diferentes y variados modelos de la obscenidad en la televisión.

* La mujer mejor pagada y más vista de la televisión estadounidense, nació en Mississippi Estados Unidos, en un ambiente de extrema pobreza. Víctima de abusos sexuales recurrentes quedó embarazada a los 14. Tiempo después el bebé muere. Para 1992, siendo estudiante de periodismo, Oprah se convierte en el primer afroamericano contratada para presentar noticias en televisión. actualmente dueña de un estudio televisivo y productora de filmes para cine.

El nombre del hispano Geraldo Rivera, también sonaba en aquella época cuando las emisiones en un foro se asemejaban más a un ring de lucha que a un foro de discusión debido a la forma peculiar de llamar la atención del espectador.

La charla de Rivera debutó en 1987, para la televisión estadounidense con un carácter sensacionalista, sus demostraciones hicieron que la prensa saltara en la oportunidad de señalar a Rivera como un ejemplo de los nuevos extremos en la televisión.

Por otro lado en una publicación de noviembre de 1988 en el *Newsweek*, se pudo leer el título “la televisión Basura”. “De lo espeluznante a lo ruidoso, cualquier cosa va”.

Ente los acontecimientos de reprobación, Geraldo Rivera intentó recuperar su personalidad de periodista serio, por lo cual, el show obtuvo un giro importante, para 1994 el programa se centró en los últimos progresos legales ofreciendo entrevistas con abogados brillantes en su área.

La televisión ofrecía una posibilidad más íntima y comprometedora, incluso de los conductores, Oprah Winfrey, o bien Rally Josy Rápale, quienes gustaban de compartir sus temores y sufrimientos ante un auditorio atento al escuchar el dolor de haber sido víctima de incesto a los nueve años de edad; respectivamente.

Oprah Winfrey convirtió su *talk show* en una terapia autobiográfica y catártica, al revelar también ahí, la muerte de su hija y su adicción a la cocaína que marcaron sus días precedentes.

El sello latino se grabó en 1989, con la carismática Cristina. “El Show de Cristina” comenzó con la herencia de Winfrey, y no tardó en unir a la comunidad latina en un solo proyecto. Cristina Saralegui estudió

periodismo y Comunicación en la Universidad de Miami e hizo internado en la revista Vanidades. En 1979, es nombrada directora de Cosmopolitan en español, ambas de la editorial América de Miami, y actualmente de Televisa.

Bajo la producción de Univisión, “El Show de Cristina” es el único *talk show* que se instaló en las pantallas latinoamericanas y televisoras locales.

Las historias presentadas en sus programas, así como los protagonistas, sus problemas y sus modos de resolverlos han tenido un ineludible sello latino, hecho que le ha valido encabezar las listas de audiencia. Acento latino y tono picante de sus historias de vida narradas lo conducen por el éxito y aceptación del público hispano en Estados Unidos y público mexicano gracias al consorcio Televisa que comercializa con el programa.

El éxito de “El Show de Cristina”, podría encontrar su respuesta en la necesidad latina de formar parte de la pantalla chica, además de la posibilidad de exponer sus problemas en una sociedad heterogénea que cada vez es menos extraña.

A modo general, la estructura de estos programas incluye los siguientes actores: un grupo de invitados – los protagonistas del show que exponen su testimonio -, un conductor o conductora, un panel con invitados que observan la escena y a veces intervienen de diversos modos (hacen preguntas o dan su opinión) y, en algunos casos, especialistas en diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos, según la estructura del programa). Los programas se desarrollan en torno a distintas problemáticas sociales, familiares o sexuales tratadas de una a una en cada emisión.

“En muchos casos las temáticas presentadas implican una situación de alto compromiso emocional. De esta forma, la audiencia queda expuesta a problemáticas complejas que, aunque requerirían un análisis más profundo son abordadas de manera superficial.”²⁵

En cuanto a la situación socio económica de los invitados, podemos mencionar que la gran mayoría proviene de los sectores populares. Una explicación de este hecho podemos encontrarla en que estos programas se constituyen en un espacio que permite a estos sectores, tradicionalmente poco acogidos en la televisión, aparecer y ganar protagonismo en pantalla.

Puede suponerse también que esto es válido, en realidad, no sólo para quienes se presentan a participar en el programa, sino también en el caso de los espectadores, en tanto se identifiquen con los personajes presentados y reconozcan en las problemáticas planteadas sus propias problemáticas.

Directamente relacionado con este último punto, encontramos en los *talk shows* un resurgimiento y una revalorización de la vida cotidiana, en la medida en que aparece cada vez más una tendencia a considerarla como una temática digna de ser tratada y de la cual podrían extraerse enseñanzas.

Pero el problema no está en lo anterior, sino en la manera en la que estos problemas cotidianos son tratados por estos programas. Su forma burlesca y además de confrontación, hacen que todo se vuelva un circo en donde no se llega a una conclusión y sólo sirvió para la “diversión” de los televidentes.

²⁵ Ibid p. 6.

Entre las causas que han hecho que el género se difunda en la televisión, podemos mencionar los siguientes. En primer lugar los *talk shows* son productos de bajo costo debido al tipo de producción y a la escenografía fija y sencilla que presentan.

En segundo lugar, la clásica identificación de los televidentes con los personajes de las telenovelas, comedias o películas se ha visto modificada debido a la necesidad de la audiencia de encontrar referentes más reales y cercanos a los que usualmente presenta la pantalla.

Como búsqueda de esta cercanía y esta necesidad se han realizado cambios en los libretos tradicionales y se han conformado caracterizaciones más cercanas a la gente. Asimismo el nacimiento y el crecimiento de los *talk shows*, da una respuesta a dicha necesidad dado que satisface el deseo de ver en pantalla a gente real. Este deseo se ha considerado, desde algunas interpretaciones como un acto “Voyeurista” de los espectadores, se le llama así por estar presente u observar problemas o situaciones de otras personas y sentir agrado, curiosidad o morbo por hacerlo, según el Gran Diccionario Enciclopédico, “*Voyeurismo viene del francés voyeur que significa mirón*”²⁶

En los programas de *talk show* se difunden secretos y cuestiones que una década atrás hubieran permanecido ocultos y formando parte de lo íntimo, ya que muchas problemáticas no se exponían públicamente por considerarse vergonzosas. Tal vez este es el motivo por el cual la gente ve con interés estos programas, pues una de las características de ser voyeurista es estar observando cuestiones prohibidas o tabúes y este tipo de programación despierta esas sensaciones en el televidente.

²⁶ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. p. 4000.

“En los talk shows las revelaciones personales y dolorosas se transforman en entretenimiento público y los invitados que dan testimonio reciben tratamiento de celebridades”²⁷

Esto se debe principalmente a que los productores de estos programas necesitan a la gente idónea que se preste a este tipo de farsas, porque se ha comprobado que los panelistas son pagados y depende de sus aptitudes histriónicas el monto o el trato.

Por otro lado los espectadores en el estudio y los que están frente a la pantalla, un conjunto de extraños, escuchan detalles previamente ocultos, de la vida de los testimoniantes.

En los casos en que el programa es utilizado para revelar un secreto tanto el emisor como el receptor quedan, inmediatamente, a merced del consejo o el juicio crítico de extraños. Cabe mencionar que culpar y tomar partido es frecuente, se podría decir que es vital, pues esto hace partícipe del problema a los invitados en el programa.

Es interesante ver que en estos programas no hay una reflexión sobre la magnitud y gravedad de lo que ocurre en ese momento. Cada secreto es instantáneamente reducido a un problema menor, que se procura resolver con soluciones simplistas con los especialistas que se encuentran en el estudio.

Otra característica de estos programas es que no hay respeto entre lo público y lo privado. *“Publico significa abierto a la consideración de cualquiera, mientras que privado significa una región de la vida amparada y definida por la familia y amigos”²⁸*

²⁷ Evan Imber Black. La Vida Secreta de las Familias, Verdad, Privacidad y Reconciliación en una Sociedad del Decirlo todo. p. 45.

²⁸ Ibid p. 35.

En esta época observamos como se produce un quiebre en dicha distinción, lo que antes era privado se convierte en público. En los programas de este género la pérdida del límite de lo privado, aquí devenido en público, es notable.

Además de que se visualiza la clara intencionalidad que estos programas despliegan en un formato “periodístico” apoyado en el forzamiento y quiebre del ámbito privado, volviendo esta conducta sistemática y repetitiva como recurso válido y legitimador de todo lo que allí se expone. Las temáticas y problemáticas pertenecientes al ámbito privado son expuestas de manifiesto en la esfera pública, constituyéndose esto como una invasión a la privacidad de los hogares.

Si bien son los mismos participantes quienes por diferentes motivos, asisten al programa, la oferta de estos, en cierto sentido “legítima” este tipo de invasión, especialmente cuando las preguntas indagatorias tanto de la conductora como de los panelistas, apuntan a desnudar la verdad íntima de los testimoniantes.

También se constata que algunas veces, la mirada de los interrogadores se centra en descubrir aspectos morbosos y patéticos de los invitados. Esto se debe a que los espectadores de alguna forma ven un programa por el morbo que le ocasiona el tema a discutir y si éstos tienen que ver con el sexo o con alguna otra problemática que despierte esta curiosidad es más rentable. Esto se comprobó en las encuestas que más adelante serán presentadas.

Esta situación de exposición extrema de lo íntimo deja a los testimoniantes entregados a la fuerza y al impacto que su temática genera en la audiencia. La exposición de pensamientos concretos estaría ejerciendo una violencia simbólica tanto entre los damnificados directos, como en los receptores.

Tomando en cuenta estos elementos Derrida nos dice “*La casa propia es siempre violentada, la más violentamente afectada por la intrusión, en rigor por la irrupción forzada de los telepoderes, tan violentamente lastimados por otra parte por la distinción histórica de lo público y lo privado*”.²⁹ De este modo se observa como programas con las características mencionadas se presentan de forma violenta, alterando la intimidad de los hogares.

Con el contexto mencionado anteriormente, ahora vamos a conocer un poco a cerca de las temáticas que estos programas manejan y cómo fue que estos programas llegaron a Latinoamérica y específicamente a México.

Ya se definió lo que es un *talk show*, un espectáculo de la realidad que crea polémica a través de temas específicos, pero ¿cuáles son estos temas, que hacen de estos programas un negocio tan rentable?

Infidelidades, odio, violencia, alcoholismo, mentiras y traiciones, entre otras debilidades humanas, han pasado a formar parte de la programación de la televisión en América Latina en la década de los noventas a través de los programas denominados *talk show*.

Las intimidades y confesiones de personas, generalmente proviene de gente de bajos recursos económicos y culturales, exhibidas públicamente a través de la televisión, captan millones de televidentes en diversos países de la región y en la población latina de los Estados Unidos.

Con títulos como “el tamaño sí importa”, “mi mujer me robó a mis hijos y ahora es pareja de mi hermana”, “soy talla 42 D y no me pesan”, “tú

²⁹ Derrida Jacques. Ecografías de la Televisión. p. 78.

hermano es hijo de tu marido”, “mi mamá me bajó al marido”, “estoy embarazada del novio de mi mamá”, “fui violada por mi padrastro”, “me cambió por una enana”, “mi esposo anda con la comadre”.

Y peor aún, programas en los que conflictos y desajustes como: el adulterio, prostitución, violencia intrafamiliar, incesto, drogadicción y otros, son tratados como espectáculo grotesco, carente de un análisis serio, orientador o profesional a cerca de posibles causas y repercusiones del problema abordado.

Según un documento publicado el 23 de enero del 2001, por la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República, estos temas son abordados a partir de anécdotas provocadoras, con explicaciones parciales interesadas, con despliegue de mensajes esotéricos y mágicos, milagreros y paranormales, presentados de manera crítica y en el mismo plano de realidad.

Así mismo, la vida privada de las personas ha pasado a formar parte de las pantallas de televisión, a través de los programas denominados *talk shows*. En estos programas hay un contexto de situaciones, que se suponen reales y verificadas mediante procesos de investigación, de la vida cotidiana que en otros tiempos eran mantenidos en reserva.

Los diálogos y las situaciones, algunas veces violentas, hilarantes, enternecedoras o en extremos irritantes que se registran en estos programas, son apreciados no sólo a través de las pantallas. También en los estudios de televisión hay presencia de público. Decenas de personas participan en las grabaciones de los programas, observan e interpretan a cada uno de los protagonistas de la historia puesta en escena.

Así quienes tienen bajo su responsabilidad la conducción de estos programas se sienten respaldados en sus comentarios y sentencias respecto a los invitados, tienen carta abierta no sólo para exhibir y desmenuzar parte de sus vidas, sino también juzgarlas.

“El efecto de la comunicación de masas es entendido como la consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces siempre y cuando el receptor les atribuye cierta eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades.”³⁰

Aquí podemos ver que el receptor no será visto como una víctima de los medios, sino como un sujeto que maximiza o que es gratificado por medio de la elección de algunos contenidos; estas gratificaciones pueden estar mediadas por el entorno social.

Al mismo tiempo, dentro de estos programas hay una mezcla de curiosidad y morbo que los hace aún más atractivos. ¿Porqué la exhibición de la vida íntima, enredada y turbulenta, de algunas personas, puede generar la atención de millones de televidentes? Muchas interrogantes como esta han surgido desde hace tiempo con respecto a este tipo de programas, en el mundo académico.

“En los últimos cincuenta años, los investigadores, han tratado de responder a las preguntas de por qué la gente presta atención a los medios de comunicación en general, a determinados canales o tipos de contenido de los mismos, que satisfacciones espera y recibe realmente, y que uso da a los resultados de su atención”.³¹

El resultado ha sido un inventario cada vez mayor de gratificaciones, satisfacciones y usos que muestran un grado convincente de

³⁰ Jorge Lumbreras. Posturas del Conocimiento de la Comunicación. p. 154.

³¹ Denis McQuail. Introducción a las Teorías de los Medios de Comunicación. p. 104.

regularidad y predictibilidad. Al menos el suficiente para suministrar un marco de satisfacción individual.

Con los datos anteriores, el problema central de la mirada en copiar lo extranjero es que se ha tomado lo peor de ello y se ha dejado lo mejor, es decir los esfuerzos por hacer no sólo una televisión rentable, sino también de calidad y ahora sólo regida por el *rating*.

Con las características antes mencionadas, de copiar lo extranjero y la lucha del *rating*, México no podía quedarse atrás y para 1999, casi una década después de haber aparecido los *talk shows*, es Televisión Azteca quién el 8 de noviembre de ese año estrena el programa “Cosas de la Vida”, conducido por Rocío Sánchez Azuara. Lo transmite de lunes a viernes a las 16:00 horas en el canal 13.

Roberto Romagnolli era el productor. Rápidamente esta producción encontró la forma más popular de que los mexicanos se animaran a contar su historia a través de la televisión y el entretenimiento. Quizá por protagonismo televisivo, o por el ánimo que provoca formar parte de un medio que, hasta entonces, no miraba a la cara.

De cuatro a cinco de la tarde, por canal 13 “Cosas de la Vida” inició con la pretensión de brindar apoyo a quienes más lo necesitaban. Según la producción se tendrían especialistas en los temas abordados. “*Problemas como la bulimia, sida, drogadicción, violencia y demás temas que la sociedad sufre*”.³²

Con su *talk show* TV Azteca anotó un gol certero, ya que pronto el programa “Cosas de la Vida” se convirtió en la primera transmisión, de

³² Reforma. Gente 10E noviembre 1999. México

horario estelar más popular de la televisión del Ajusco (hasta diciembre de 1999 mantiene un *rating* de ocho puntos).

Sin temor a la equivocación, el género se apoderó de las conversaciones más candentes en diferentes grupos sociales desde los hogares mexicanos hasta la cúpula política e intelectual.

Lo comprometedor de las declaraciones hacia posible que más de un miembro de la familia se quedara a mirar el desenlace de la turbia historia hasta el final.

Los testimonios del panel se caracterizaron desde un inicio por ser malos actores, otros por su condición particular de vida, pero ambos, dispuestos a despertar la compasión o cólera de quienes los miraban a escasos tres metros de distancia, o bien, en los millones de personas que los observaban a través del televisor.

Con el inicio del *talk show* en México se iniciaron algunas tesis en torno a si aquello era un circo romano o sería un *show* mal montado para mentir, logrando el máximo entretenimiento de la audiencia o idóneamente sería lo que la conducción de “Cosas de la Vida” deseaba que fuera: “no vamos a caer en el amarillismo porque nuestro objetivo es que la gente se sienta bien y exprese sus problemas, aunque no vamos a tener varita mágica para solucionarlo todo”, declaraba Sánchez Azuara en entrevistas con la prensa.

Sin embargo, lo anterior más bien fue una declaración inicial motivada por el gusto de iniciar con el nuevo programa, pues pronto se cayó en la burla y exhibición, lo que generó novedad en los espectadores.

En el capítulo tres de la presente investigación conoceremos a fondo la estructura del *talk show* “Cosas de la Vida”; como es el programa, el

tipo de temas que aborda y todo lo que su transmisión propició a su alrededor.

CAPÍTULO II

TALK SHOW Y VIOLENCIA DE GÉNERO

2.1. El género y la violencia de género

En el presente capítulo se abordarán temas que darán un panorama más amplio a la investigación, comenzando por entender un poco acerca de lo que es el género y sus características.

La categoría de género tiene sus antecedentes en Simone de Beauvoir quien, desarrolla una aguda formulación sobre el género en donde se plantea: *“que las características humanas consideradas como “femeninas” son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse naturalmente de su sexo.”*³³

Así al afirmar: “una no nace, sino que se hace mujer”, de Beauvoir hizo la primera declaración célebre sobre el género. Su reflexión abrió un campo nuevo para la interpretación del problema de la igualdad entre sexos y enmarcó el campo de la investigación académica feminista posterior.

De manera textual según Cora Ferro Calabrese se le llama género *“al conjunto de características sociales atribuidas a una persona según su sexo.”*³⁴ No es lo mismo el sexo biológico que el género, que es la identidad asignada o adquirida por ese sexo según Cora.

³³ Simone Beauvoir. *El Segundo Sexo*. Ed. Siglo xx, Buenos Aires Argentina 1992.

³⁴ Cora Ferro Calabrese. *Primeros Pasos en la Teoría del Sexo-Género*. p. 8.

Por otro lado el género es un concepto que existe desde hace muchos años, sin embargo, a partir de los setentas empezó a ser usado en ciencias sociales con un significado nuevo según Cora Ferro.

Es un significado nuevo porque según la autora, cuando nacemos se nos va condicionando de acuerdo a lo que la sociedad ha determinado que corresponde a nuestro sexo. Si somos niñas se nos inculcan actitudes y destrezas “de niñas”, lo mismo se hace con los niños. Se les da un entrenamiento que garantice que llegarán a ser “hombres”.

“La sociedad ha establecido que es lo propio de las mujeres y que es lo propio de los hombres. Ha establecido sus propios modelos de feminidad y de masculinidad y obliga a todos a ajustarse a esos patrones. Por eso nos moldea para que nos parezcamos cada vez más a ese modelo, inventado por cada sociedad, según sus intereses y necesidades.”³⁵

Con lo anterior es obligatorio hacer una diferenciación entre lo que es el sexo y lo que es el género. Cuando hablamos de sexo nos referimos a la diferencia biológica que existe entre un hombre y una mujer. Somos diferentes. Nuestros genitales son distintos y todo nuestro cuerpo es distinto.

Es una diferencia visible, fácilmente determinable. Los seres humanos tenemos un sexo definido; somos mujeres u hombres. Esa es una diferencia con la cual nacemos. *“Nuestro cuerpo sexuado constituye nuestra manera más perfecta de relacionarnos con otros seres.”³⁶*

Todo esto es un conjunto de situaciones pretendidamente “formativas”, que logran convencernos de que, para ser felices, tenemos que ser de una manera determinada. Según Cora Ferro nos inculcan que las

³⁵ Ibid. p. 12.

³⁶ Ibid. p. 10.

mujeres nacimos para “darnos”, entregarnos constantemente por el bien de los hombres, que se constituyen nuestros dueños.

Tanto los hombres como las mujeres somos personas humanas con una sola diferencia fundamental que es nuestro sexo. Todos los seres humanos cualesquiera que sea su sexo, pueden desarrollar valores de diversa índole y a ellos pueden y deben aspirar para desarrollarse, de acuerdo a su personalidad o a sus deseos y aspiraciones.

Sin embargo los “modelos sociales” que nos imponen, pretenden asignar a la personalidad masculina todos los valores que representan dinamismo, valentía, razonamiento, en fin todo lo positivo, mientras que a las mujeres se les ve como amas de casa sumisas y abnegadas que deben cumplir con su familia sin importar lo ellas quieran.

“A las mujeres se nos impulsa hacia la pasividad, la sumisión, el conformismo. Se nos hace creer que por naturaleza somos dulces, sufridas, sentimentales, incapaces de pensar bien y de hacer aportes importantes a la humanidad. Se nos ubica como seres menos valiosos que los hombres.”³⁷

Pero la realidad es otra. Siempre las mujeres han contribuido para el equilibrio de la naturaleza, ya que se supone que tanto hombres como mujeres tienen un papel y que por ese motivo existen los dos. Eso en teoría se oye “bonito” pero la realidad es otra, ya que el sexo masculino se ha creído el centro del universo y todo lo ha vuelto a su imagen.

Las múltiples e importantes funciones que muchas mujeres han asumido en su vida cotidiana, a lo largo de los siglos, se ha acercado a la naturaleza con amor y con respeto, -- al menos un poco más que los

³⁷ Ibid p. 14.

hombres-- a lo mejor por eso el equilibrio que debe de haber entre naturaleza y seres humanos todavía existe.

La asignación de lo que es femenino o masculino es una “construcción social”, es una “interpretación social” de lo biológico o sea algo que no viene con nosotros cuando nacemos.

Para la sociedad, lo que hace femenina a una mujer y masculino a un hombre es apropiarse de las características que la sociedad le asigna a cada sexo.

“Nos han enseñado a pensar que una mujer es muy femenina si es coqueta, si muestra debilidad ante un hombre, si pide ayuda porque cree que no puede hacer sola las cosas. Por el contrario un hombre es muy hombre si es dominante e impositivo. Lo pensamos así porque así nos los han inculcado.”³⁸

Entender el concepto género nos permite incorporar a nuestra vida y nuestro trabajo de una forma nueva de analizar situaciones que se han vivido por mucho tiempo.

Según Cora Ferro el género es una categoría en las que se pueden articular tres momentos dados:

- La asignación de género. Se realiza en el momento en el que nace el bebé, a partir de la apariencia externa de sus genitales.
- La identidad del género. Se establece alrededor de los dos años, edad en la que el infante adquiere el lenguaje. Es anterior a su conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos. El niño comienza a estructurar su experiencia vital alrededor del género que se le ha asignado, así tendrá actitudes de “niño” o de “niña”.

³⁸ Ibid. p. 16.

- El papel de género. El papel de género se forma con el conjunto de normas y prescripciones que la sociedad y la cultura dictan a cerca del comportamiento femenino y masculino. Se establecen rígidos estereotipos que condicionan roles, limitan potencialidades humanas al reprimir o al potenciar comportamientos, según sean o no adecuados al género.

Con lo anterior podemos decir con respecto a las diferencias sexuales que son la base sobre la cual se asienta una determinada distribución de papeles sociales que constituyen el género, pero esta asignación no es un hecho biológico sino es un hecho social y como tal puede y debe ser transformado.

Por otro lado la perspectiva de género nos permite, en primer lugar detectar conductas sexistas, esto es suponer que una persona tiene o no tiene ciertas capacidades o deficiencias por razón de su sexo sin conocerla en su individualidad.

La utilización del género en nuestro estudio, en nuestro trabajo, en la comprensión de nuestra vida cotidiana, nos ayudará a no caer en el error de aceptar estereotipos (modelos) de hombre y de mujer que nos confunden porque tergiversan la realidad.

“Todas las mujeres y cada una de nosotras sufrimos la dictadura del género (lo impuesto, lo que nos obligan a aceptar como válido) no importa la clase social a que pertenezcamos, la educación que hayamos recibido, el cargo que ocupemos en la sociedad.”³⁹

El género – la variable del género – como la llaman los analistas, traspasa toda la estructura social y está presente en los lugares más íntimos y en los públicos por eso siempre hay que tomarla en cuenta.

³⁹ Ibid. p. 19.

Así mismo comprendemos muchas actitudes y reacciones de otras mujeres y las causas de muchas situaciones graves, que la sociedad disimula o etiqueta, como resultado de desórdenes personalidad o de género.

La variable del género nos ayuda a no aceptar como válidos los juicios pocos serios, basados en estereotipos, que no toman en cuenta la problemática que enfrenta cada mujer y cada grupo de mujeres.

Por otro lado, en 1962, Talcott Parsons era el teórico social cuyos puntos de vista sobre la familia y los papeles de los hombres y las mujeres en las sociedades modernas moldeaban el discurso convencional.

Sus escritos a comienzos de los años cincuentas se basaban en la visión común entonces de la modernización. Esta sostenía que: *“Los papeles de género tienen un fundamento biológico y que el proceso de modernización había logrado racionalizar la asignación de estos papeles”*⁴⁰

Lo que Parsons entendía por racionalización era la definición de papeles de género con base en las funciones económicas y sexuales. En su visión de mundo moderno, el matrimonio y la familia que se derivaban de él funcionaban gracias a la presencia de una serie de vínculos de apoyo mutuo tanto económico como afectivo.

Con lo anterior según Parsons, la capacidad del hombre para el trabajo instrumental (público, productivo, o gerencial) se complementaba con

⁴⁰ Talcott Parsons. Familia, Socialización y Proceso de interacción. p. 49.

la habilidad de la mujer para manejar los aspectos expresivos de la vida familiar y la crianza de los hijos.

La visión parsoniana del género aceptaba sin cuestionar las caracterizaciones del comportamiento sexual normal y el temperamento elaboradas por los científicos sociales de las décadas de los treinta y los cuarenta, consideraba toda variación de estas normas como una desviación.

Esta teoría ignoraba una tradición opuesta de análisis social que hacía Margaret Mead *“Los conceptos de género son culturales y no biológicos y pueden variar ampliamente en entornos diferentes.”*⁴¹

Pero en los años cuarenta y cincuenta los puntos de vista basados en lo biológico dominaban de tal manera el estudio de los comportamientos del hombre y de la mujer que observaciones como las de Mead quedaban relegadas, como si pertenecieran a una escuela de las ciencias sociales ya pasada de moda.

En los últimos veinticinco años muchas y muy diversas tendencias dentro de las investigaciones académicas han convergido, para producir una comprensión más compleja del género como fenómeno cultural, ya que ahora los matices y las variaciones de esta categoría cultural ahora parecen mucho más sutiles de lo que sugieren las formulaciones hechas por Mead.

*“Hoy día vemos que los límites sociales establecidos por modelos basados en el género varían tanto histórica como culturalmente, y que también funcionan como componentes fundamentales de todo sistema social”*⁴²

⁴¹ Margaret Mead. Sexo y Temperamento en tres sociedades primitivas. p. 68.

⁴² Marta Lamas. El Género la Construcción Cultural de la Diferencia Sexual. p. 23.

Hecho de vivir en un mundo compartido por dos sexos puede interpretarse en una variedad infinita de formas; estas interpretaciones y los modelos que crean operan tanto a nivel social como individual.

La producción de formas culturalmente apropiadas respecto al comportamiento de los hombres y las mujeres es una función central de la autoridad social y está medida por la compleja interacción de un amplio aspecto de instituciones económicas, sociales políticas y religiosas.

Las fronteras del género, al igual que las de clase, se trazan para servir una gran variedad de funciones políticas, económicas y sociales.

“Estas fronteras son a menudo movibles y negociables. Operan no sólo en la base material de la cultura sino también en el mundo imaginario del artista creativo. Las normas del género no siempre están claramente explicitadas; a menudo se transmiten de manera implícita a través del lenguaje y otros símbolos.”⁴³

El estudio de estereotipos de género ha sido reforzado por diversos historiadores sociales y estimulado por las preguntas académicas feministas. Las feministas han sumado su interés por el estudio de las experiencias de la mujer al tradicional interés de los historiadores sociales por entender las vidas de aquellos que se hallan fuera de estructuras oficiales de poder.

Los sistemas de género, sin importar su periodo histórico, son aquellos que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto por lo general, no en un plan de igualdad si no en un orden jerárquico.

“Mientras que las asociaciones simbólicas relativas al género han variado mucho, han variado mucho, han tendido a

⁴³ Ibid. p. 24

*contraponer el individualismo a las relaciones mutuas, lo instrumental o artificial a lo naturalmente procreativo, la razón a la intuición, la ciencia a la naturaleza, la creación de nuevos bienes a la prestación de servicios, la explotación a la conservación, lo clásico a lo romántico, las características humanas universales a la especificidad biológica, lo político a lo doméstico y lo público a lo privado.*⁴⁴

Lo interesante de oponer lo masculino con lo femenino es que nos permiten ver procesos sociales y culturales mucho más complejos, en los que las diferencias entre hombres y mujeres no son ni aparentes ni están claramente definidas.

Al estudiar el género aprendemos que no representan la asignación funcional de papeles sociales biológicamente prescrito sino un medio de conceptualización cultural y de organización social.

Con lo anterior nos podemos dar una idea de lo es el Género y sus significados. Ahora hablaremos de el género y los medios de comunicación y como manejan estos la imagen de las mujeres.

Los diversos rumbos que ha tomado la identidad de la mujer a través de la historia, y que han determinado sus formas culturales específicas, no son arbitrarias o casuales, responden a los requerimientos de un sistema social que los crea, recrea y les da forma.

Estos rumbos, de múltiples maneras se reproducen en la vida cotidiana, que está conformada con el quehacer de todos los días, con las relaciones y con el comportamiento de las mujeres en los diversos espacios sociales en los que tiene contacto.

“La mayoría de los elementos que se entretajan para configurar la manera como viven y enfrentan su

⁴⁴ Ibid. p. 32.

cotidianeidad las mujeres, provienen de las relaciones que tienen con otras personas, del medio social donde se desenvuelven y de los grupos a los que pertenecen.”⁴⁵

A través de estas relaciones se difunden imágenes del ser y del deber femenino, que no sólo se mueven en un nivel simbólico sino que también se manifiestan en multitud de acciones concretas.

En estas imágenes se plantean las expectativas sociales del comportamiento de los diferentes agentes que participan en ellas, estableciendo especificidades por sexo, edad, función social y grupo o clase de pertenencia. De esta manera, coexisten diversas propuestas institucionales destinadas a la construcción de la mujer, mismas que varían dependiendo si eres niña, joven o adulta; madre, trabajadora o ama de casa; esposa, amante o soltera, o si perteneces a una clase social o a otra.

De aquí que conviven diversas propuestas en la arena social sobre aquello que significa ser mujer. Estas propuestas sirven como elementos colectivos de identificación, de pertenencia, de reconocimiento, de acción, ya que por las características que conlleva, se establecen los parámetros, las reglas del juego y los límites y posibilidades del actuar colectivo.

A través de estas propuestas se va conformando la cultura femenina.

“A esta cultura la vamos a entender como la visión del mundo, los valores, las actitudes, las conductas y las prácticas sociales que permiten a la mujer relacionarse consigo misma, con los demás y con la sociedad en general para dar cierta coherencia y significación a su existencia.”⁴⁶

⁴⁵ Mercedes Charles. En Estudios de Género y Feminismo II. p. 357.

⁴⁶ Ibid. p. 58.

En esta formación de la cultura femenina – que contiene elementos que son fundamentales en la construcción de la identidad del género-- tienen un papel fundamental las diversas instituciones sociales con las que la mujer se relaciona.

Por otra parte los medios de comunicación, por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar a grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinada o determinadas visiones del ser y del quehacer femenino, para introducir diversas propuestas de mujer en el escenario social.

Según Mercedes Charles, en algunos medios de comunicación existen productos que manejan imágenes alternativas, como veremos más adelante, estos productos no han logrado incidir con fuerza en el debate social sobre la construcción de la identidad femenina. Aún predominan los modelos tradicionales cuya matriz es la subalternidad de la mujer.

“Ser mujer, desde un punto de vista genérico, significa pertenecer a una fracción subalterna (con relación al género masculino) al interior de cada clase y grupo social, fruto de la organización patriarcal de la sociedad. Esta subalternidad se presenta como un fenómeno transclasista pero con la particularidad de que adquiere diversos significados según la descripción femenina a determinada clase y grupo social.”⁴⁷

Es por, en y dentro de esta subalternidad desde donde se construye la identidad de la mujer, la cual se materializa en un tejido de discursos, de las expectativas y de las prácticas sociales, que no necesariamente son unívocos, sino que se encuentran atravesados, en mayor o menor medida por contradicciones y conflictos. Pero, en última instancia, determinan las funciones y características que integran aquello que llamamos identidad femenina.

⁴⁷ Ibid p. 359.

El que la sociedad haya adjudicado a la mujer un papel concentrado en las funciones de esposa, madre y ama de casa, ha determinado el carácter de sus relaciones con los diferentes espacios sociales: con su familia, con la escuela, con la iglesia, con el trabajo con grupos políticos con los medios de comunicación.

Según Mercedes Charles, los medios le dan un trato diferenciado a las mujeres, donde se crean, se reproducen y se difunden discursos a cerca del ser y del actuar femenino.

“La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación, crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino. Esto no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un solo punto de vista: existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias. Por ejemplo, existe la mujer seductora que coexiste con la mujer virgen y pura, la profesional con el ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, la sumisa con la independiente.”⁴⁸

Como podemos observar y teniendo en cuenta lo que dice Mercedes Charles, cuando mencionamos la imagen de la mujer dentro de los programas de televisión, sobre todo en los *talk show*, vemos que los estereotipos establecidos ahí son con el objetivo de denigrar al sexo femenino, pues estas son ridiculizadas y expuestas sin ninguna consideración, ello se ve desde los títulos hasta las confrontaciones de ellas en el programa en vivo.

Estos referentes múltiples están dispersos en los mensajes de los medios pero se concentran en aquellos productos dedicados primordialmente al consumo femenino: programas radiofónicos de

⁴⁸ Ibidem

consejos psicológicos, revistas femeninas, novelas románticas, telenovelas, revistas sobre la vida y chismes de los artistas de moda.

“Los contenidos de estos medios sugieren e indican a la mujer, cómo debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean aspiraciones y le dan recetas de cómo satisfacerlas recurriendo con frecuencia a las fantasías.”⁴⁹

Las propuestas de identidad femenina de los medios de comunicación abarcan diversos grupos de vida, así como las funciones consideradas propias del sexo femenino.

Cada sociedad delimita la manera como se concibe y se debe vivir cada una de las etapas de la vida. La niñez, la adolescencia, la juventud, la madurez y la vejez se transforman, así, en periodos de la vida que cada sociedad y, más aún, cada grupo social, va definiendo y dando características específicas.

En la sociedad contemporánea existe la tendencia de sobrevalorar a la juventud, en detrimento del valor asignado a los demás grupos de edad. Los medios de comunicación han retomado según Mercedes Charles, recreado y difundido esta tendencia por lo que han ayudado a convertir a la juventud en mito relacionado con la energía, la belleza, la diversión y la sexualidad.

Así, ser joven se ha transformado en un estadio considerado ideal tanto para las niñas como para las adultas: las primeras buscan adelantar su adolescencia y las segundas retardar su madurez.

“Las Imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación operan entonces como espacio transmisor de experiencias, aspiraciones, reconocimiento o distinción, a

⁴⁹ *Apud.* Santa Cruz y Eraso. p. 87

*partir de códigos que se aprenden en la vida social y a través de los medios de comunicación”.*⁵⁰

Con este ejemplo nos podemos dar cuenta del poder con el que cuentan los medios de comunicación para vender imágenes sin importar si es violento u ofensivo para las mujeres. Esto puede ser en gran medida porque el televidente adopta los gestos, las modas, las palabras, estereotipos y fantasías que los medios ofrecen.

*“Si tratamos de pensar en un estereotipo social de niña, la más de las veces nos vienen a la cabeza imágenes de niñas lindas bien vestidas, limpias, dulces, con moñitos de color de rosa, con la muñeca en brazos, jugando a la comidita, a la mamá, a la maestra”.*⁵¹

Según Mercedes Charles, los mensajes de los medios de comunicación destinados a las niñas reproducen el anterior esquema. Con caricaturas que, a manera de telenovela, exaltan el estereotipo de la niña dulce y servicial, que con facilidad es melosa y un poco cursi.

Así como hay mensajes para las niñas, los medios no se limitan sólo a un público y es normal pues su objetivo es tener la mayor audiencia posible, sin importar realmente lo que es transmitido, al contrario se puede decir que utilizan las necesidades que tiene la sociedad con sus diferentes características para llegar a tener mayor aceptación.

Por otra parte los medios de comunicación han ampliado su oferta de productos, incluso en géneros que antes no estaban destinados a ellas. Tal es el caso de las telenovelas, que en los últimos años, han empezado a dirigirse específicamente a las jóvenes, retomando sus problemas e inquietudes y generando tramas a morosos con protagonistas atractivos pertenecientes al mismo grupo de edad.

⁵⁰ Carola García Calderón. En Estudios de Género y Feminismo II, p 381.

⁵¹ Mercedes Charles. En Estudios de Género y Feminismo II, p. 360.

Así mismo están las revistas femeninas que, constituían un género destinado primordialmente a mujeres adultas, casadas o solteras, tradicionales o modernas, profesionales o amas de casa. También han entrado en escena productos especializados para las jovencitas.

Revistas promocionadas por actores de gran éxito entre las jóvenes que las invitan a encontrar en ellas los elementos necesarios para la búsqueda y construcción de la nueva identidad que, por su edad requieren.

“Los contenidos de estos programas buscan constituir una propuesta para que la lectora se convierta en un joven moderna. Primero, tienen que contar con un cuerpo deportivo natural, pero con ¡curvas! Cuerpos planteados como ideales y que están constituidos por un cabello largo y natural; busto firme y erguido, cintura pequeñísima y bien marcada.”⁵²

Este tipo de productos proporcionan una manera de ser y estar en el mundo que corresponde a un pequeño segmento de la población con capacidad económica. Pero estos mensajes no son consumidos sólo por jóvenes de éste pequeño sector privilegiado, su público se amplía porque permite soñar y fantasear a grupos que desean insertarse, aunque sea de forma imaginaria, en ese mundo de colores, de juegos, de placeres que se presenta atractivo y gozoso.

De ese modo cuando una mujer no concibe su cuerpo como los estereotipos marcados es cuestión de burla y desacuerdo como la mayoría de las ocasiones lo muestran los *talk show*.

Aquí se abre una veta muy interesante sobre un público en búsqueda, ávido de encontrar productos, ideas y consejos que le permitan

⁵² Ibid. p. 362.

construir su identidad de joven. Una vez más, los consorcios comerciales se adelantan, encuentran los huecos y vacíos existentes en públicos potenciales y cuentan con todos los recursos para implantar nuevos proyectos.

No sólo las niñas y las jóvenes son el público idóneo para los medios de comunicación; las mujeres maduras también son un blanco fácil para acaparar todo tipo de mensajes, sino es que son las más vulnerables por la pérdida de lo más valioso que es la juventud.

“Las primeras arrugas y las primeras canas materializan el hecho de que la juventud se va quedando atrás. Los medios de comunicación retoman esta idea una y mil veces a través de productos que le recuerdan a la mujer madura que los primeros síntomas de caducidad empiezan pronto y, eso puede ser peligroso.”⁵³

A través de los medios existen múltiples productos que se dirigen a la mujer madura para decirle como puede cumplir con éxito sus diferentes roles: como ser buena madre, esposa, ama de casa. Aunque los mensajes son contradictorios, y muchos de ellos toman como base la dicotomía mujer tradicional/mujer moderna, con las características y valores que le corresponden.

La mujer tradicional se presenta como una mujer abnegada, entregada, sacrificada, resignada, emotiva, con una sexualidad controlada, discreta, hogareña, ingenua: por lo general, madre, esposa y ama de casa.

En cambio, las características con las que se construye la imagen de la mujer moderna -que ciertamente se presenta más joven que la mujer tradicional- son la antítesis a las mencionadas anteriormente: es

⁵³ Ibid. p. 364.

individualista, hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar, busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta; por lo general es soltera y por lo tanto, se puede ahorrar los conflictos de madre y de esposa.

Con lo anterior podemos observar que ciertamente los medios de comunicación muestran una propuesta de identidad y vida, pero ¿porqué tiene tanto éxito si muestran fuertes contradicciones con relación a la realidad que viven las mujeres, sobre todo las Latinas? Según Mercedes Charles hay tres hipótesis importantes que valen la pena ser analizadas:

- La posibilidad de una ruptura –real e imaginaria- que permiten hacer con esa cotidianeidad que de agradable no tiene nada.
- La complicidad femenina ante la propuesta de identidad de los medios.
- La posibilidad de socialización que permite la recepción colectiva de los productos comunicativos.

Con respecto al primer punto, Mercedes Charles nos dice que la cotidianeidad implica aburrimiento, desencanto, rutina; un vivir la vida día tras día, semana tras semana, realizando actividades poco atractivas y monótonas.

Tal vez por esto, se eleva la importancia de todo aquello que presenta una ruptura con las actividades diarias: la fiesta el cambio, las vacaciones, el enamoramiento, la aventura.

En los medios se presenta una vida carente de cotidianeidades aburridas, torpes, odiosas; en ese mundo no existen labores rutinarias, ni trabajos circulares, ni pobreza, ni miserias.

“Acercarnos a estas vidas nos permite romper con la cotidianeidad de nuestra existencia, acercarnos a una utopía en la que el bien siempre triunfa sobre el mal y vivir muchas cosas de poder, entendiendo esto como un vivir a través de las vidas de otros.”⁵⁴

Con lo anterior podemos deducir que las mujeres que ven los programas de *talk show* se pueden ver reflejadas en los problemas que presentan, pero no se dan cuenta que la manera en la que estos programas exponen los casos es agresivo y grotesco, tal vez buscan de alguna manera la solución a su propia situación.

Son muchas las mujeres que no llevan una vida propia; mujeres que por diversas razones dejan de ser lo que son y lo que quieren ser, que tienen que enterrar sus potencialidades para vivir en función de otros.

Por esto se puede decir que hay muchas mujeres que al encender el televisor o al leer una revista, también triunfan y fracasan con los protagonistas, sufren, se alegran, se entristecen, una vez más viviendo una vez más a través de los otros; pero viviendo experiencias y más atractivas que las propias.

Con respecto al segundo punto, Mercedes Charles nos dice que los medios de comunicación difunden imágenes ideales que sirven como parámetro para la construcción de la identidad femenina, pero no se piensa que las mujeres sean víctimas de los medios y que se les obligue a interiorizar su propuesta de construcción de identidad.

“Las imágenes están construidas a manera de utopías exitosas que brindan esperanza, que proporcionan un toque de idealismo al mostrar la realidad femenina puede ser diferente, bondadosa, mucho mejor que la vivencia cotidiana propia.”⁵⁵

⁵⁴ Ibid. p. 372.

⁵⁵ Ibid. p. 372.

De esta manera los mensajes prometen la posibilidad del cambio, para ello utilizan con frecuencia elementos de contraste con la realidad en un juego de “así eres y tu vida puede ser así, pero...puedes llegar a ser...y tu vida puede ser diferente”.

Según Mercedes Charles esto implica en un primer plano, disconformidad y disgusto con lo que se es, tanto desde el punto de vista físico, como del cumplimiento de los roles asignados. Pero en un segundo momento, implica la posibilidad de ser, la posibilidad de cambiar actitudes y conductas, de tal manera que el modelo ideal pueda ser alcanzado si se siguen las recetas y los consejos que mandan los múltiples mensajes.

Estos modelos y referentes femeninos sirven a la mujer como parámetro para la modelación de sus cuerpos, de sus ropas, de su entorno, de sus actividades, de sus conductas y les proporciona pautas para su relación con los otros.

Con respecto al tercer punto, Mercedes Charles nos dice que el hecho de que los mensajes sean enviados en forma simultánea a públicos masivos, posibilita que sus contenidos sean tema de pláticas, de discusiones, de comentarios que permiten cambiar significados, reconsiderar lo visto, leído o escuchado.

En la mayoría de los mensajes no hay cuestionamiento sobre los roles tradicionales femeninos, ni sobre la subordinación implícita en ellos, sino que más bien, los medios retoman dichos roles, volviéndolos emocionantes, interesantes, divertidos y los transforman en parte importante de la realización personal.

Lo cierto es que realmente la violencia que se puede presentar en los *talk show* no es percibida y eso es un problema, pues asumir un rol de mujer en donde todo esta dado por la cultura es precisamente lo que impide que la igualdad de oportunidades y una vida con los mismos derechos entre hombres y mujeres se de.

Con todo lo anteriormente mencionado nos podemos dar un idea del papel tan importante de los medios de comunicación con relación al género; podemos observar que son capaces hasta de crear imágenes y hacer la vida un poco “más ligera” tan sólo con mostrar imágenes o estilos de vida que en algún momento las mujeres pueden llegar a anhelar.

Es importante comprender el porque los medios tienen esa magia tan especial de llegar a todo tipo de público sobre todo femenino, pero también los mecanismos que utilizan para acaparar a su auditorio.

Si bien es cierto que no toda la programación es violenta, la gran mayoría que se torna un tanto agresiva y es ahí donde comienza un problema grande, pues la violencia dentro de la televisión está presente y es tomada como algo cotidiano.

Por otro lado en esta investigación, lo importante es demostrar la violencia que existe en los programas televisivos, en particular la que hay en los *talk show* contra las mujeres, pero veamos un poco lo que es la violencia femenina para entender el contexto y las definiciones.

Según El *Diccionario Larousse* señala que la violencia se relaciona con la acción o efecto de violentarse; a una manera de actuar contra el natural modo de proceder. Y la define en términos de fuerza e intencionalidad, pues considera a esta forma de actuar como un uso excesivo de la primera y como una acción injusta con la que se ofende o

perjudica a alguien. Así ejercer violencia sobre alguien implica obligarle, por medio de la fuerza física o moral, a hacer algo en contra de su voluntad.

“Violencia es la acción o efecto de aplicar medios violentos o brutales; una fuerza física que se usa con el propósito de hacer daño.”⁵⁶

Como se observa, en las definiciones de violencia se destaca un uso excesivo e injusto de una fuerza, que puede ser de diferentes tipos (como física, moral y psicológica) que se ejerce en forma intencional para ocasionar un efecto, no exclusiva o no necesariamente físico, sino también moral o psicológico.

Lo cierto es que entre tantos tipos de violencia, siempre hay un sector que termina siendo el más afectado: las mujeres, esto es tal vez por cuestiones culturales, ya que siempre se le ha relacionado a ésta con el “sexo débil”.

Tal vez esa causa ha sido determinante, ya que aún en nuestros días las mujeres siguen siendo marginadas a pesar de que el camino ya no es como antes y ahora las mujeres pueden hablar de una independencia en varios sentidos.

En los programas de *talk show* es notorio una violencia dirigida principalmente a las mujeres, pues éstas son las que de algún modo terminan peleando por algún hombre, el cuál ha sido la mayoría de las veces infiel o ve a las mujeres como objeto que puede utilizar una y otra vez. Incluso ellos pueden terminar diciendo “pues yo soy hombre” y nadie se molesta. Ahora veamos un poco la diferencia de la violencia entre los hombres y las mujeres.

⁵⁶ *Apud.* Gómez de Silva, Breve Diccionario de la Lengua Etimológica. p. 145

Según Sarah García es innegable que la violencia masculina es más frecuente que la femenina. El hecho se ha documentado en muchos países en estadísticas de homicidio y delictivas, en reportes de actos violentos efectuados en público y actos graves de violencia doméstica, así como en el uso de la violencia por parte de grupos organizados, sea la policía el ejército o aquellos que funcionan al margen del Estado.

Por lo mismo, los hombres tienden a ejercer mayor violencia contra otros hombres, contra las mujeres y contra los niños. Asimismo, son los hombres los responsables principales de la violencia sexual.

Sin embargo, si de lo que se habla es de agresión –como pueden ser reacciones a provocaciones como autoevaluaciones de sentimientos hostiles y abuso verbal-, al parecer existe un mayor equilibrio entre ambos sexos.

“Según los resultados de un análisis de los estudios sobre el tema, si bien los hombres son más agresivos que las mujeres, lo son de manera más pronunciada cuando se trata de agresión física comparada con la psicológica.”⁵⁷

Por lo anterior “reconocer que las mujeres son capaces de agredir e incluso de ser violentas en algunos casos, no hay razón para dejar de centrar la atención en el mayor problema social que implica la violencia masculina, sin confundir agresión con violencia o puntualizar en casos relativamente inusuales –si bien demasiado divulgados por los medios- de esposas seriamente violentas, de abuso sexual de menores por parte de mujeres o de asesinas en serie”⁵⁸

Dados estos antecedentes, se ha tratado de explicar de diversas maneras las diferencias entre hombres y mujeres en el ejercicio de la

⁵⁷ *Apud.* Eagly, A. H Diferencias de Sexo en la Sociedad. p. 49.

⁵⁸ *Apud.* Archer, J. Male Violence in Perspectiva. p. 4.

violencia. La primera vertiente de Eagly en 1987 sugiere que las diferencias en la violencia en mujeres y hombres se asocian con los denominados roles sociales, principalmente con los roles de género.

“Estos últimos se relacionan, a su vez, con las expectativas que asigna una cultura al significado de conducta y a las características apropiadas que debe reunir un individuo de acuerdo con un género identificado socialmente.”⁵⁹

De alguna forma, las expectativas anteriores son normativas pues describen cualidades que se consideran deseables para cada sexo. Los estudios sobre el tema muestran que las mujeres tienden a ser percibidas como poseedoras de cualidades como la preocupación por otros antes que por ellas, en tanto que a los hombres se les asocia más con una independencia de otras personas y con la autoafirmación.

Eagly encuentra que en general, difieren las creencias de los hombres y las mujeres respecto de las consecuencias de la agresión, y que la variabilidad en la magnitud de las diferencias en estas consecuencias percibidas explica la variabilidad en las diferencias entre sexos en la agresión.

“Esta hipótesis presume que la agresión está controlada cognitivamente en términos de consecuencias esperadas”⁶⁰

Así, las mujeres tenderán a percibir los actos agresivos con más ansiedad y culpa que los hombres y mostrarán mayor temor de sufrir un daño personal por el uso de agresión.

⁵⁹ Eagly, A. H Diferencias de Sexo en la Sociedad. p. 75.

⁶⁰ Ibid p. 42.

La conclusión principal de esta tendencia es que las diferencias en las creencias constituyen un mediador sumamente importante en las diferencias entre sexos en la conducta agresiva.

La violencia es una manifestación tan compleja que no está conformada nada más por los hechos concretos que la expresan. La violencia, como uso excesivo de la fuerza es también un objeto que se evalúa e interpreta en un marco social, y estos elementos forman parte también de sus orígenes y mantenimiento en la sociedad.

“La violencia se acepta, normaliza y legitima en ciertas formas. Entre estas formas destacan la violencia institucional, la social y la cultural, las cuales con frecuencia ni siquiera se reconocen como tales (por ejemplo el castigo corporal en las escuelas, el racismo, la pena de muerte, la guerra, etc).”⁶¹

Los programas de *talk show* son una prueba de violencia completamente permitida, pues su aceptación es elevada, al grado de tener un *rating* envidiable que otros quisieran, esto los mantiene en el aire y hace que se olvide la violencia transmitida.

Según Luciana Ramos Lira, una vez que la violencia se vuelve una actividad organizada, cobra importancia la necesidad de aprobación y conformación del grupo en cuanto al valor de dominar a otros. En las formas más organizadas de violencia, el perpetrador puede actuar animado por una obediencia aprendida de las figuras de autoridad, las cuales están motivadas por la avaricia o el deseo de dominar.

“Los valores subyacentes a la violencia son la dominación, el uso de cualquier medio para lograr los fines propios y la deshumanización, todo lo cual

⁶¹ *Apud.* Alder, C. Violence, Gender and Social Change. p. 267.

contribuye a la espiral maligna de violencia (la única respuesta a la violencia es más violencia).”⁶²

Quienes poseen y ejercen el poder, justifican la violencia por el principio del orden, esto es, por la necesidad de preservarlo. En este orden, puede ser legal, pero no necesariamente legítimo.

Para los grupos dominados, las minorías contestarias, la violencia se justifica por la justicia. Por su parte, para las mayorías silenciosas la violencia es deplorable y así se inclinan a uno u otro lado por un sentimiento de miedo.

Así, además de la justificación que se le da a la violencia, si esta se le legitima se convierte en una forma convencional y aceptada, que permite, en consecuencia, la cohesión.

Otra causa importante que se desprende del tema de la violencia, es la pobreza; a continuación se dará una breve explicación de la importancia de este concepto y el porqué va ligado con la violencia.

Es un hecho aceptado en la actualidad que la pobreza y, más allá de ésta, la inequitativa distribución de la riqueza, son factores muy relacionados con la violencia.

“La pobreza se caracteriza por los tres tipos de expresiones de violencia –omisión, represión y alienación- y se manifiesta en los niveles individual institucional y social-cultural.”⁶³

Así, la pobreza como violencia por omisión implica, por ejemplo, no prestar ayuda a personas necesitadas o en peligro, o no brindar acceso

⁶² Sarah García Silberman. Medios de Comunicación y Violencia. p. 69.

⁶³ Ibid p. 73.

a demandas esenciales como alimentación, vivienda, salud y educación a quienes viven en condiciones de pobreza.

Por su parte, la pobreza como violencia por represión implica, por ejemplo, que se prive a las personas de los derechos mencionados, como pueden ser las desigualdades de trato en el sistema de justicia entre pobres y ricos o, las dificultades de participación política.

Por último, la pobreza como violencia por alienación se relaciona con la privación de los derechos para el desarrollo emocional e intelectual, como la falta de oportunidades en el sistema escolar y el alto grado de fracaso y de deserción escolares.

Según Van Soest, esta situación genera un ciclo de violencia en el sentido de que, al tener como contexto la pobreza, la discriminación y la inequidad, las manifestaciones individuales que parecen más irracionales, como la violación, la violencia doméstica o el homicidio, representan una contraviolencia dirigida a las condiciones y prácticas sociales opresivas.

“La pobreza por sí sola no es la causa de tales formas de violencia, sino su ocurrencia aunada a una situación de inequidad y de falta de recursos. Sin embargo, dado que la violencia estructural no se reconoce como tal, a menudo las manifestaciones de violencia individual se tratan de resolver con un aumento de la violencia represiva institucional, por lo que el ciclo sigue indefinidamente.”⁶⁴

La solución parece estar, entonces, en romper el ciclo, sobre todo desde las condiciones estructurales que la generan.

⁶⁴ *Apud.* Van Soest, D. The Global Crisis and Violence. p. 115.

Por último, nos referiremos a la violencia que en realidad nos interesa, lo anterior fue un panorama de la violencia en general, pero ahora veremos de qué manera se ataca a las mujeres en los medios de comunicación.

Un tipo particular de violencia que con frecuencia aparece en los medios masivos de comunicación es la violencia de tipo sexual, incluida en diversos géneros cinematográficos y televisivos y en especial en el de tipo pornográfico.

Diversos investigadores se han interesado por evaluar las posibles consecuencias sociales de la pornografía, definida de acuerdo con el diccionario Webster como “descripción erótica que pretende despertar excitación sexual”

De acuerdo con investigaciones realizadas por Zillmann, *“la exposición repetida a películas eróticas puede disminuir la atracción hacia la pareja, aumentar la aceptación del sexo fuera del matrimonio y de la sumisión sexual de las mujeres hacia los hombres”*⁶⁵

Otros autores han destacado que las imágenes de videos musicales de rock que presentan a hombres con actitudes “machistas” y a mujeres sexualmente “condescendientes”, pueden afectar bajo esta tónica las percepciones de los espectadores.

Tanto el cine como la televisión nos han acostumbrado a ver escenas en que un hombre utiliza su fuerza física para obligar a una mujer a tener relaciones sexuales con él, y con frecuencia se descubren que la mujer, tras oponer cierta resistencia termina aceptando y disfrutando el hecho.

⁶⁵ *Apud* Zillmann, D. Televisión Beijing and Arousal. p. 80.

Un ejemplo típico apareció en la clásica cinta *Lo que el Viento se Llevó*, cuando Scarlet O´Hara es llevada a la cama protestando y pateando y se levanta cantando.

Según Sarah García, aparentemente este tipo de escenas puede reforzar el mito de que las mujeres, al menos algunas mujeres, se alegrarían de ser víctimas de un asalto sexual.

“La pornografía que representa la agresión sexual como placentera para la víctima incrementa la aceptación del uso de la coerción en las relaciones sexuales.”⁶⁶

Otros investigadores realizaron un estudio experimental en torno a esta premisa, mostrando a un grupo de estudiantes de sexo masculino dos películas de contenido no sexual y a otro grupo equivalente dos películas que incluían un episodio en el que un hombre obligaba a tener relaciones sexuales con él.

A partir de las respuestas a un cuestionario aplicado una semana después, concluyeron que quienes vieron las películas con contenido sexual mostraron una mayor aceptación por la violencia contra las mujeres.

“La mejor manera de formar un carácter maligno que permita a las personas reaccionar con calma ante la tortura y mutilación de mujeres es mostrar una serie de películas que sean cada vez más violentas en este sentido”⁶⁷

Otros investigadores realizaron un estudio en 1998 correlacional de gran magnitud, abarcando toda la unión americana, y encontraron que

⁶⁶ *Apud.* Kop, C. E. Reporto of the Surgeon General´s Workshop on Pornography and Public Health. p. 944.

⁶⁷ *Apud.* Donnerstein, E. y L. Berkowitz. Victim Reactions in Aggressive Erotic Films as Factor Inviolence Against Women. p.710.

el volumen de ventas de revistas sexualmente explícitas “ligeras”, como *Play Boy* y *Hustler* tiene una correlación positiva con los índices estatales de violaciones.

En apoyo a esta postura, otros investigadores han reportado que los violadores y hostigadores sexuales presos, utilizan mucho más la pornografía que los hombres detenidos por delitos no sexuales.

Desde luego, estos estudios no prueban una relación causal entre pornografía y violación, pero si son indicadores de importancia en el sentido de que la pornografía violenta puede ser un factor entre muchos otros, relacionado con la violencia sexual.

Nuevamente la propuesta es en el sentido de sensibilizar a las personas respecto a la perspectiva de las mujeres que predomina en la pornografía y a cuestiones de hostigamiento y violencia sexuales, para contrarrestar el mito de que las mujeres disfrutan ser forzadas.

Es importante considerar que el manejo de la violencia en los medios se puede estructurar según diversas intencionalidades que hay que saber distinguir pues cada una lleva efectos potenciales no solo diversos sino incluso opuestos.

Hay que hacer conciencia de la gran problemática que significan la violencia en los medios de comunicación. Se tiene que poner gran atención a la programación y como ciudadanos demandar una televisión de calidad y no quedarnos con lo que nada más entretiene, pues desgraciadamente lo que divierte es ver violencia y morbo en la pantalla.

Por desgracia los *talk show* contienen la fórmula que le da a un programa televisivo el éxito: morbo y violencia, pero es necesario

entender y sobre todo valorar, que los espectadores (en su mayoría mujeres) pueden cambiar el rumbo de esta programación, pues si estos no obtienen *rating* no son rentables. Pero lo preocupante es que la violencia presentada en los *talk shows* no es percibida y hasta ahora es vista con gran naturalidad, pues ya no hay polémica alrededor de estos programas.

2.2. Violencia en la televisión.

En los medios de comunicación, la violencia resulta cada vez más una constante que una excepción. El problema ha despertado gran interés en la sociedad y particularmente en los investigadores sociales, quienes intentan obtener evidencias científicas a cerca de los posibles efectos de la violencia televisada en el público.

“Tan importante, como denunciar la espectacularización de la violencia, en lo que tiene morboso acostumbramiento insensibilizador, o de su sórdido aprovechamiento como gancho de venta de los programas, resulta entonces hacer visibles sus lazos con el crecimiento de la incomunicación social y con la simulación de democracia en que se disfraza el proceso de privatización y concentración de la televisión.”⁶⁸

A partir de los años cincuenta, el interés por la posible influencia de la violencia televisiva en los comportamientos agresivos ha generado un sin número de investigaciones.

La mayor parte de los estudios conocidos surgieron dentro de la corriente funcionalista con el propósito de someter a prueba una de sus hipótesis centrales: *“la violencia en los medios produce violencia hacia la realidad.”⁶⁹*

⁶⁸ Jesús Martín-Barbero. Prólogo. Miradas Latinoamericanas a la Televisión. p. 5.

⁶⁹ Sarah García Silberman. Medios de comunicación y violencia. p. 244.

En este sentido, el sector más amplio de la investigación ha abordado el estudio de los efectos que ejerce la comunicación en la mente del público que se expone a diario a los contenidos de los mensajes de los medios.

Otro sector se orienta a la lectura ideológica propuesta, desde una sociología crítica y una semiología estructuralista, para investigar los medios, sus mensajes y la sociedad.

“La observación más superficial indica que los medios describen a menudo violencia. Aunque ésta ha estado presente siempre, hoy los medios la han convertido en un espectáculo.”⁷⁰

Precisamente esa es la característica principal de un *talk show*, volver un problema individual en un espectáculo grotesco e innecesario, en donde la violencia verbal, física y simbólica está presente en todo momento.

La programación televisiva incluye tal cantidad de violencia, que el asunto ha resultado en un tema de intenso debate entre quienes sostienen que la televisión puede ser una escuela de violencia y quienes piensan que lo único que hace es reflejar la violencia existente en la sociedad.

Es verdad que los problemas presentados en los *talk show* son cotidianos y la sociedad los padece, sin embargo no es la manera de ser abordados y las televisoras no deben escudarse en decir que son verdaderos y manejarlos de la forma en la que lo hacen.

De este modo, durante las últimas décadas se han realizado numerosos esfuerzos para averiguar hasta que punto influye la violencia mostrada

⁷⁰ Ibid. p. 218.

por la televisión en las actitudes y conductas agresivas de los espectadores.

La preocupación en torno a la violencia que presentan los medios apareció aun antes de que se convirtieran en masivos. Más allá de la prensa como tal, la literatura en general ha utilizado la violencia a lo largo de su historia. Sea épica, histórica, infantil, romántica o ciencia ficción, la literatura ha sido, antes que los hoy llamados medios masivos, un reflejo de una realidad que sin duda es violenta.

Como ejemplo baste mencionar algunas obras maestras de la cultura universal en la que está presente la violencia: *Don Quijote de la Mancha*, *La Biblia*, *Las Mil y una Noches* y *las crónicas de la conquista*.

A lo largo del siglo XIX, algunos sectores sociales de varios países culparon a los periódicos de promover e incluso provocar la delincuencia juvenil. El argumento era que las descripciones detalladas de comportamientos inmorales y violentos, aparecidas en las notas relativas a crímenes y delitos, podrían inducir a la gente, especialmente a los jóvenes, a imitar tales conductas.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la violencia y brutalidad humanas se incluyeron en algunas revistas de historietas, lo que generó reacciones de preocupación, en términos similares a los que despertó la prensa ante sus efectos y su contribución a la delincuencia juvenil.

En virtud de ello, la Asociación de Editores de Revistas de Historietas (*Association of Comic Magazine Publishers*) de los Estados Unidos estableció en los años cincuenta en reglamentación que prohibía, entre otras cosas, la descripción de actos criminales, tortura y sadismo en las publicaciones.

“La mayor parte de lo que se comenta hoy en día en los periódicos alude, de alguna manera a la violencia. Así, en lo que se refiere a la violencia física contra personas, se publican notas sobre muertes, ataques con armas, raptos y secuestros. En relación con la violencia ejercida contra la sociedad, destacan las noticias sobre guerras y terrorismo.”⁷¹

Por otro lado tenemos la violencia en la televisión, que es un problema sumamente grave por el número de audiencia que ésta tiene, además de la inmediatez con la que llega, considerando que el televisor es un aparato indispensable en los hogares.

Desde que se empezaron a desarrollar los primeros estudios empíricos en relación con la violencia en los medios, diversos investigadores consideraron importante determinar, de manera cuantitativa, la dimensión del problema.

Aunque ya era evidente que el cine y la televisión mostraban especial predilección por temas de acción que suelen incluir muchas escenas violentas, los investigadores detectaron, según Sarah García, que alrededor de la mitad de la programación tenía contenidos violentos en extremo y que los temas más recurrentes eran la delincuencia, las peleas, las armas de fuego y los asesinatos.

A partir de entonces se ha seguido generando una gran cantidad de evidencias que comprueban que los medios de comunicación enfatizan la violencia.

En 1950 se realiza un análisis de contenido de la programación difundida en Nueva York, a principios de los años cincuenta, y concluye que los dramas televisivos introducen groseras distorsiones con

⁷¹ *Apud.* Clemente y Vidal. p. 106

respecto de los hechos objetivos de la sociedad, en una tendencia a soslayar hechos cruciales de la vida real.

El asunto de los contenidos violentos en la televisión se constituyó desde entonces en una preocupación fundamental para la administración pública estadounidense, imponiéndose la tarea de crear organismos específicos para estudiarla y controlarla.

En 1952, el Congreso estadounidense, creó un subcomité, conocido popularmente como Subcomité Harris (Federal Communications Commissions Subcomité), para coordinar una amplia investigación que determinara “el contenido de los programas de radio y televisión que fuera ofensivo a la moral o enfatizara especialmente el crimen y la corrupción.”

George Gerber, uno de los más prolíferos investigadores del tema, analizó el contenido completo de dos semanas típicas de producción de las tres cadenas de televisión más importantes de los Estados Unidos.

Este trabajo determinó que más del 80% de la programación contenía alguna forma de violencia. Algunos datos que ejemplifican sus resultados revelan que:

“En series del oeste, policiacas y de detectives, de 445 personajes principales, 241 participaron en acciones violentas, 54 mataron a un rival y 24 murieron violentamente. Así mismo se calculó un promedio de cinco muertos o heridos por programa. En términos más generales, los resultados de estos análisis señalaron que entre los cinco y los catorce años, un niño estadounidense observaba en el televisor la destrucción violenta de unos 13000 seres humanos.”⁷²

⁷² *Apud.* De Fleur, M.L. Teorías de la Comunicación Masiva. p. 123.

Estas estadísticas son alarmantes, más aun si tomamos en cuenta el año de las investigaciones, por ende en nuestros tiempos se puede deducir que esto ha aumentado considerablemente y si no se toman medidas más serias podría llegar a ser fatal.

Si bien los estudiosos de las ciencias sociales no han logrado comprender plenamente aún el impacto de los medios sobre los individuos y la sociedad, fruto de la investigación, que sirven de base para posibles interpretaciones.

Aún no se resuelven todas las dudas relacionadas con el tema. Por lo mismo, los investigadores interesados actualmente de él continúan, por desgracia planteándose las mismas preguntas que sus precursores

Por otro lado un gran número de estudios en que han participado muchos sujetos de diferentes edades, niveles socioeconómicos y grupos étnicos, han encontrado correlaciones positivas y estos estudios apoyan la hipótesis de que ver violencia en la televisión y la conducta agresiva persisten a través del tiempo.

“Los descubrimientos de los estudios longitudinales apoyan la existencia de un modelo bidireccional de causalidad: la violencia en la televisión influye sobre la conducta agresiva y esta predispone al sujeto a ver cierto tipo de programas violentos.”⁷³

Este modelo considera que ver violencia en la televisión a una temprana edad predice la agresividad posterior y que la agresividad inicial predice la preferencia posterior por programas violentos.

⁷³ Sarah García Silverman. Medios de Comunicación y Violencia. p. 293.

De este modo, los estudios que se han hecho, brindan pocas pruebas, si bien consistentes, del efecto de la violencia televisiva sobre la conducta agresiva.

Por otro lado, de manera empírica se han ligado al menos tres consecuencias negativas de ver violencia en los medios: conducta violenta, percepciones distorsionadas de la realidad y tolerancia a conductas agresivas en la vida real.

Las formas de agresión medidas en los estudios sobre los efectos de la televisión van más allá del escándalo, y tienen clara importancia como formas graves de agresión.

“Si una dieta constante de programación violenta televisiva se relaciona con agresión en la infancia, entonces sería más probable que ello contribuyera a la formación del tipo de conductas violentas y agresivas que preocupan a la sociedad.”⁷⁴

Las teorías que guían a la mayoría de las investigaciones empíricas realizadas hasta el momento, tienen que ver con el aprendizaje social del cual se desprende la predicción, según Sara García de que ver este tipo de programas producirá el tipo de conducta de la que se ha hablado.

La mayoría de los investigadores que se han consultado en este trabajo, coinciden en que la violencia que aparece en televisión constituye un peligro potencial. Sin embargo, también es evidente que no es nada fácil determinar la magnitud y la forma en que la exposición a los contenidos violentos de la programación televisiva afecta a la sociedad, pues la televisión no influye del mismo modo en todos los individuos o grupos sociales.

⁷⁴ Ibid p. 295.

Los recientes enfoques críticos al respecto destacan que la relación causal no debe simplificarse. Aunque la evidencia científica apunte hacia una relación positiva entre el contenido violento de la televisión y la violencia social, el grado y la naturaleza de esta relación son complejos y confusos.

“No puede aceptarse una interpretación directa y simplista en términos de estímulo-respuesta, pues se sabe que intervienen muchos otros factores como hábitos, intereses, actitudes, conocimientos previos, ambientes socioculturales y maneras en que individuos e instituciones usan la televisión.”⁷⁵

Erauskin y Cols, consideran que con base en los valores culturales vigentes en occidente, la violencia despierta una atención excesiva produciéndose un flujo constante de situaciones negativas, aisladas y exageradas, que crean una panorámica distorsionada e la violencia en la vida cotidiana.

En este sentido, el amarillismo noticioso ha existido desde la aparición del primer medio masivo. A finales del siglo pasado, empezó a surgir en los Estados Unidos una gran competencia entre periódicos rivales por elevar la circulación. A causa de ello, utilizaron diferentes recursos y ardides a fin de resultar más atractivos para los lectores.

“Cuando la rivalidad degeneró en lucha abierta, los periódicos recurrieron cada vez más a trucos sensacionalistas, sin reparar en la superficialidad y estridencia.”⁷⁶

La explicación anterior nos lleva a una de las razones fundamentales: la económica. *“Los consorcios propietarios de los principales medios*

⁷⁵ Ibid pp 309

⁷⁶ *Apud.* De fleur, M. L. Teorías de la Comunicación Masiva p. 35.

*masivos giran en torno a los propósitos básicos de la obtención de espacios de poder y lucro.*⁷⁷

Así como se mencionó antes, los medios amarillistas se desarrollan a la par del surgimiento de la prensa. En México, un ejemplo, son los periódicos de corte sensacionalista. La gente compra esta clase de publicaciones con el morbo de ver imágenes crudas de las víctimas de la violencia. Se puede decir que hoy en día, la televisión satisface la demanda de tales imágenes.

De este modo, la gente no se espera para ver de pronto un atropellado de cerca: ahora la televisión se lo presenta con lujo de detalles. El morbo es un elemento importante en una programación que explota de manera creciente las miserias humanas.

*“Lo hace con premeditación tanto en reportajes de nota roja, como en programas como Cristina. El sufrimiento, real o fingido, atrapa un auditorio cargado de frustración.”*⁷⁸

Como se puede observar, a las empresas televisoras no les interesan las consecuencias sociales del contenido de su programación, sino el aumento del rating traducido en beneficios económicos.

Mientras diversos y numerosos sectores sociales coinciden en su preocupación por la violencia urbana y en la necesidad de frenarla, algunos medios masivos aprovechan el aumento de acontecimientos para alimentar el contenido de sus programas con excelentes resultados en términos de *rating*, y por tanto económico.

⁷⁷ Sarah García Silberman. Medios de Comunicación y Violencia. p. 327.

⁷⁸ *ibid* p. 328.

El ejemplo más viable son sin duda alguna los *talk shows*, pues debido a sus altos niveles de audiencia siguen vigentes en nuestro país, a pesar de que las protestas se dieron, no fue suficiente para sacarlos de la programación o por lo menos modificar los horarios en los que son transmitidos.

Hablar de los medios de comunicación, es abordar un tema muy extenso, más aún si a ellos está ligado el tema de la violencia, las opiniones pueden estar divididas y se entra en debate, pero al analizar este tema nos podemos dar cuenta de que es imprescindible comenzar a tomar esto como un verdadero problema.

Ya que está visto que el sistema de comunicación que hay en México está regido principalmente por dos empresas a las cuales sólo el interés monetario los mueve. Esto es grave pues no importa que tipo de programación transmitan con tal de sacar una ganancia.

Es evidente que la violencia que existe en los medios, no sólo se presenta en la televisión, sino en todos los medios de comunicación, pero se hace énfasis en la televisión, por la inmediatez con la que llega a todo el público.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE CASO

3.1 “Cosas de la vida”

En vivo y para miles, tal vez millones de televidentes, la muchacha acaba de aceptar públicamente las acusaciones de su madre (una mujer de aproximadamente 52 años de edad, la cual ha trabajado toda su vida haciendo labores domésticas): es bigama. Pero la animadora del

programa aún no está satisfecha, la historia está apenas comenzando: “Tu tienes algo que confesarle a tu madre. Díselo”, insiste. La joven baja la cabeza, aprieta las manos contra los brazos del sillón en donde está sentada. “Mamá... estoy embarazada”. La madre grita un teatral “¿Qué?”, comienza a llorar. “¿Y ahora cómo voy a poder mantener uno más?”, gime, “¿Qué voy a hacer señorita?”, suplica.

La conductora va desmadejando el drama a las cámaras, descubriendo las intimidades ocultas, pidiendo de la muchacha los detalles sobre lo que ha hecho y con quiénes.

“Adelante, Beto”. Entra el novio de la muchacha. Apenas sentándose, Beto -- bajo la ansiosa mirada de los televidentes y del público del set--- recibe la noticia: va a ser padre. Toma con tranquilidad el asunto, asume la paternidad con seriedad. Pero “hay algo que todavía no sabes”, dice la animadora. Entra el otro novio y también posible padre.

Es un día más en “Cosas de la Vida”, *talk show*, programa de “charla” en los que Rocío Sánchez Azuara, presenta un tema que es expuesto a través de las historias personales de varios invitados desconocidos, que voluntariamente relatan su vida privada, sus relaciones y sus conflictos --principalmente afectivos--, frente a un auditorio que opina y juzga.

Pero vamos analizar un poco este género de programas, para dar una respuesta a todas las interrogantes que surgen a raíz del éxito de estos programas.

Dinámica de los programas:

La modalidad de los programas presenta algunas modificaciones según cada ciclo en particular. Lo que se repite es la presencia de invitados que presentan sus testimonios, un conductor o conductora que coordina y participa de la temática planteada, panelistas que opinan y

se colocan de parte de uno u otro de los participantes y profesionales de diversas áreas que realizan aclaraciones sobre las temáticas en cuestión.

En cuanto a la dinámica, generalmente los programas comienzan con una presentación de la temática a cargo de la conducción. Dicha temática queda bajo un título que se asigna.

Luego se presenta al o los invitados que son los “testimoniante” del programa, porque su participación versa en torno al testimonio que comparte frente a la cámara. A medida que el relato implica la participación de otros testimonios que ingresan y se incorporan a la “conversación”.

Tanto la participación de los panelistas como la de los profesionales, surge a partir de la indicación de la conducción, quién modera dichas intervenciones con sus amplios conocimientos sobre el tema y con la característica de crear la confianza para lograr llegar hasta lo más íntimo de los invitados con su interrogatorio.

El Rol de la Conducción:

Es principalmente el de la “animación” del programa, la presentación de los casos y la organización de las intervenciones. Esta tarea presenta diferentes particularidades, que a modo de “crear un estilo” o innovar el género, van desarrollándose a lo largo del programa. Cabe mencionar que la apariencia tiene que ser de una persona con cara de bondad y con la disposición de ayudar a quién busca encontrar solución a sus problemas exponiéndolos en la televisión.

En las intervenciones de los conductores se han observado las siguientes características:

- Interrupciones constantes a los relatos de modo que los mismos quedan fragmentados.
- Preguntas insidiosas y manipuladoras que apuntan a la revelación de la intimidad.
- Dinámica de careo.
- Expresiones afectuosas: abrazos, caricias, palabras de aliento hacia los panelistas que se quiebran emocionalmente.
- Emisión de informes realizados por la producción previamente, a modo de ilustrar el tema en cuestión.

El rol de los panelistas implica:

- La exposición de su problemática, en algunos casos implica la revelación de un secreto.
- La expresión de sus sentimientos, que, generalmente son adversos y de provocación hacia quienes comparten su problemática.
- Muchas veces existe un desconocimiento e incomprensión total de la conceptualización que los demás aportan a su propio conflicto.
- Desde la concepción del programa los panelistas quedan ubicados en un lugar de inferioridad emocional, intelectual y socioeconómica.

Con respecto al rol del panel:

- Su participación varía según la temática y las particularidades del programa. En algunos casos, la participación ha sido pautada, de tal modo que las opiniones vertidas derivarán en un debate. En otros las opiniones no ocupan un lugar importante en el desarrollo del mismo.

En cuanto al rol de los profesionales:

- Dentro la dinámica de los programas, la participación de los profesionales, se ve reducida a una opinión que se presenta

como calificada. La intervención generalmente aparece antes del cierre del caso, y conforme a lo solicitado por la conductora.

- Particularmente el aporte desde la psicología, tiende a la constitución de un momento ritual pseudo-terapéutico en donde los terapeutas se arrogan el lugar del “saber”. Jugados en una intervención fugaz, instantánea, la misma no se correspondería con la responsabilidad de interpretación sobre la vida de la persona que acaban de conocer y frente al trabajo efectivo y difícil del vínculo terapéutico que debería tender a “cerrar” y / o acompañar todo cuanto se ha abierto durante los testimonios.

Temática

- Aspectos Generales:

Las temáticas elegidas por este tipo de programas están relacionadas con conflictivas familiares y/o personales. Se ponen en juego aspectos íntimos y particulares de los participantes. Bajo un “título” que funciona como “enganche” para la audiencia, a veces se enmarcan situaciones tan complejas que superan las posibilidades de un abordaje satisfactorio.

Las temáticas están relacionadas con el ámbito de lo privado, generalmente con los aspectos más íntimos de éste. De este modo nos encontramos frecuentemente con problemas de pareja y/o familiares: sexuales, económicos, sentimentales y de convivencia.

Es llamativo, dentro de la oferta temática que plantea el género la ausencia de discusiones con relación a lo político/cívico. Esto hablará del desinterés que puede observarse en la sociedad actual sobre temas de corte más ideológico.

De la observación de programas del género se constata que algunas temáticas son recurrentes, otras aparecen con variaciones y combinaciones.

He aquí algunos ejemplos temáticos:

Identidad Sexual:	Homosexualidad Bisexualidad Travestismo Perversiones Sexuales
Conflicto de Parejas y Familiares:	Transexualidad Violencia familiar Sexualidad Incesto Prostitución, Femenina y Masculina Infidelidad Vínculos Parentales Problemas Económicos / jurídicos Relaciones entre padres e hijos Divorcios – Separaciones Abuso Sexual

Problemáticas Sociales:	Relaciones Entre Amigos Sexualidad en la Adolescencia Maternidad en la Adolescencia Drogadicción Alcoholismo Movimientos Religiosos - Sectas
-------------------------	---

Las temáticas expuestas en los talk shows nos presentan problemáticas y conflictivas de la sexualidad adulta y nos exponen situaciones de relaciones hetero/homo/bisexuales y afectivas que involucran a adultos y en muchos casos a adolescentes. También se observa el tratamiento indebido acerca de la diversidad sexual. Casos de travestismo y transexualidad ocupan un lugar relevante en la programación. Tal vez el sentido de estas temáticas es llamar la atención del público con la polémica que causa exponer estas situaciones.

Con estas características, podemos observar como es el desarrollo de éste programa, en general todos son muy parecidos, aunque hay otros que en su momento fueron más fuertes en la temática, pero se mencionaran más adelante

Se presentan a continuación ocho fichas de producción en las cuales se podrá ver que siempre las mujeres o la familia están involucrados.

FICHA DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA 1

Fecha:	24/septiembre/2000
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Me violaron y mi marido me rechaza
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA 2

Fecha:	20/agosto/2000
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Me engañas con otra
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN**PROGRAMA 3**

Fecha:	6/octubre/2001
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Mi nuera mi mejor amante (testimonio de una suegra)
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN**PROGRAMA 4**

Fecha:	13/junio/2001
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Mis esposas son mi negocio
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN
PROGRAMA 5

Fecha:	23/julio/2002
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Tu marido pervierte al mio
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN
PROGRAMA 6

Fecha:	22/noviembre/2002
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Madre de día, prostituta de noche
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN**PROGRAMA 7**

Fecha:	4/abril/2003
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	De tanto pecho que tiene mi mujer, me da asco
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente en vivo
Temporalidad:	60 minutos

FICHA DE PRODUCCIÓN**PROGRAMA 8**

Fecha:	13/febrero/2003
Nombre del Programa:	Cosas de la Vida
Canal:	13, TV Azteca
Horario:	16:00 horas
Tipo:	Talk Show
Clasificación:	“C” Adultos
Tema:	Quiero que te operes el busto, que te hagas la lipo y te quites la celulitis
Conducción:	Rocío Sánchez Azuara
Producción	En un foro de televisión completamente
Temporalidad:	60 minutos

Plantear y describir las relaciones sexuales de una pareja en edad avanzada frente a su hijo; escuchar confesiones de la madre madura frente a su amante adolescente y frente a la avergonzada expresión de su marido; exponer las ideas particulares acerca de los juegos amatorios que un joven hombre detalla frente a la mirada asombrada y por momentos perturbada de su propia esposa; sorprenderla con una declaración con las relaciones clandestinas y secretas hasta entonces que él mismo mantuvo con su propia prima; escuchar la confesión sobre las relaciones hasta el momento ocultas y paralelas de una mujer con dos hermanos, uno de los cuales se entera frente a cámaras del embarazo de su pareja y de la probabilidad de que su hermano sea el progenitor, conforman una muestra más que genuina del “repertorio temático” propio de estos programas.

Se puede hablar de una violencia que atenta más en contra de las mujeres en este tipo de programas y eso lo podemos deducir con sus temáticas, en ese sentido Isabel Barranco Lagunas especialista en medios de comunicación y género, hace la siguiente reflexión:

“¿Es de trascendencia para México con todas sus clases sociales, económicas, étnicas y sexuales, ver en la televisión como se agreden, violentan y maltratan a las mujeres entre sí, ya sea por el amor, desprecio, abandono o rechazo de un macho?”⁷⁹

En estas fichas de producción descritas se pudo observar que en todas las confrontaciones las más afectadas eran las mujeres, así como el mismo procedimiento descrito con anterioridad al inicio del capítulo en cuanto al desarrollo de los programas, en ellos lo más importante es adentrarse en la vida de los panelistas, hasta llegar a lo más íntimo de éstos.

⁷⁹María Isabel Barranco Lagunas. Medios de Comunicación y Violencia. Ponencia presentada en Fortaleza, A.C. con motivo del Día Internacional de la Mujer

Cabe mencionar que cada *talk show* tiene un grupo de investigadores que – una vez definidos los temas- deben conseguir los casos. “Ellos generalmente recurren a los barrios populares para poder armar esas historias y en cada uno de los sitios tienen lo que se denomina contactos”, dice Úrsula* una de las panelistas del programa denominado “Madre de día, prostituta de noche que aparece en una de las fichas de producción. Estos contactos reciben una comisión, son los encargados de obtener a las personas que participaran en el show.

Como es obvio, nadie en sano juicio acude a un programa a contar su drama o su vergüenza, o a revelar un secreto de familia. Entonces, lo que hacen es reunir a los vecinos y escoger a una esposa falsa, a un marido falso o a veces a una pareja de verdad que quiere ganarse algo de dinero, y entre ellos eligen al supuesto amante o al hijo falso. Ensayan sus respectivos papeles y luego van al estudio, dice Úrsula.

Según Úrsula, si era una buena actuación, había llanto y peleas, un panelista podía cobrar hasta \$500 pesos, obtener ayuda psicológica o legal, o abastecer de víveres su despensa.

Sin embargo en varias ocasiones algunos medios le cuestionaron a la conductora de “Cosas de la Vida” sobre este asunto pero nunca lo aceptó y sólo aseveró que lo que se les pagaba era única y exclusivamente para reponer el día de trabajo perdido de los panelistas.

Por otro lado, ya demostrado el éxito de este género, Televisa no podía quedarse atrás y aunque ya transmitía “El Show de Cristina”, se vio en la necesidad de hacer un programa de este tipo pero de talla nacional y así fue. A principios del año 2000 entra en competencia con el *talk*

* Ursula es una de las panelistas que fue entrevistada para esta investigación, al término de un programa y quién proporcionó la información mencionada.

show llamado “Hasta las Mejores Familias”, producido por Federico Wilkins, inicialmente conducido por Talina Fernández, Fernanda Familiar y Shanik Berman, luego Carmen Salinas y finalmente por Jacqueline Arroyo.

Si “Cosas de la Vida” era un programa que supo explotar bien las miserias humanas, “Hasta en las Mejores Familias”, era el colmo de lo vulgar, pues además de tener las características del anterior, en este había una burla a los defectos físicos de las personas.

No conforme con transmitir estos dos programas, Televisa contrata ese mismo año “Laura en América”, conducido por Laura Bozzo, programa peruano que fue adquirido para completar una barra de programación, que ya de por sí era grotesca, pues “Cristina” y “Hasta en las mejores Familias” tenían horario estelar y su transmisión era continua, ahora lo que importaba era tener otro peor para comerse el rating que había logrado “Cosas de la Vida”.

Según el periódico “*La Jornada*” del 19 de febrero de 2001, “Cosas de la Vida”, le dejaba a su televisora 20 millones de pesos semanalmente y la nada despreciable cantidad de mil millones de pesos aproximadamente al año. He aquí el motivo principal de su éxito.

Desde su comienzo, estos programas lograron gran aceptación en la audiencia mexicana, pero al mismo tiempo los rechazos no se hicieron esperar por parte de algunos grupos. Pero eso no ha sido suficiente para lograr sacarlos de la televisión o por lo menor regular su transmisión.

Prueba de este rechazo hacia estos programas fue la carta que se publicó el 23 de enero de 2001 por la Comisión de Comunicaciones y Transportes del senado de la República, exigiéndole a la Secretaría de

Gobernación que aplicara normas jurídicas que regulen contenidos generales de radio y televisión en nuestro país, en especial los denominados *Talk Show*.

Este documento especifica que los programas *Talk Show* han dado lugar a la controversia que ha repercutido en el ámbito legislativo. *“Encontramos motivos de gran preocupación en virtud de tres factores fundamentales: Los Temas. Generalmente señalan aspectos vinculados a problemas individuales y que atentan contra el derecho a la intimidad de las personas; Falta de transparencia en las reglas de producción. Generando una imagen o ilusión a cerca de la veracidad en que los casos son abordados, ya sea por la sinceridad o el engaño a los panelistas o al público mismo; Horarios. Los horarios en los que estos programas son transmitidos se clasifican dentro de la franja de programación apta para todo el público, de 15:00 a 17:00 horas, catalogado especialmente para la incorporación de programas orientados a los niños; son ellos la principal audiencia de estos horarios”.*

Un aspecto importante que vale la pena resaltar, es precisamente los horarios, pues según el periódico *La Jornada* del 19 de febrero de 2001, “Cosas de la Vida” y “Hasta en las Mejores Familias” tenían un importante auditorio de menores de edad.

Conforme a las cifras de IBOPE, “Hasta en las Mejores Familias” tuvo en el mes de enero de ese año un promedio de audiencia diario de 205 menores de edad. Mientras que “Cosas de la Vida” casi duplicaba sus televidentes infantiles y juveniles, alcanzando 391 mil 500 en promedio por emisión. *“Las estimaciones de mercado indican que en enero, 13 millones 800 mil menores de edad vieron este tipo de programas.”*⁸⁰

⁸⁰ La Jornada, 19 de febrero de 2001.

Los datos que se observan aquí, son realmente alarmantes, pues estos programas tienen clasificación “C”, o sea sólo para adultos, ya que las temáticas para un niño son demasiado fuertes y no tiene la capacidad de comprender de manera madura los problemas que ahí se presentan.

Sin embargo con todos los datos anteriores, la Secretaría de Gobernación no obtuvo una respuesta a la petición de sacar estos programas del aire o en su defecto cambiarlos a las 11 de la noche, que es el horario que les correspondía.

Televisa fue el único que “acepto” sacar del aire “Hasta en las Mejores Familias” y “Laura en América” mediante el siguiente comunicado:

“Ante la polémica que ha generado la difusión de los programas televisivos llamados Talk Shows, Televisa Informa:

- 1. Los Talk Shows son programas que, con diferentes modalidades, llevan varios años transmitiéndose en la televisión mexicana, al igual que en muchos otros países, y cuentan, como parte de la diversidad de preferencias, con un segmento del teleauditorio que los ve regularmente.*
- 2. Desde que inició esta polémica, Televisa ha mantenido una evaluación permanente del estado de la opinión pública sobre estos programas. Los resultados más recientes de dichas mediciones reflejan que la tendencia de rechazo hacia los Talk Shows es creciente.*
- 3. En virtud de lo anterior, Televisa ha decidido sacar del aire, a partir del próximo 17 de febrero de 2001, los talk shows “Hasta en las mejores Familias” y “Laura en América”.*
- 4. De esta manera Televisa reitera su compromiso con México.”⁸¹*

⁸¹ Boletín 973, 14 de febrero, 2001. Dirección Corporativa de Comunicación. Televisa

Con esto se podría pensar que la empresa Televisa, estaba comprometida con el público y con la ley, pero el motivo real de esta televisora para sacar estos programas del aire, fue porque no podía con el *rating* de “Cosas de la Vida”.

Según datos de IBOPE “Cosas de la Vida”, tenía un *rating* superior al del noticiario de “Hechos” e incluso por arriba de “Los Simpson”. Los reportes comparativos del *rating* entre “Cosas de la vida” y “Hasta en las mejores familias era de 4.1 contra 2.5 respectivamente. Esto colocaba al programa de Televisa en una gran desventaja.

Tras el anuncio de *Televisa* de sacar del aire sus *talk shows*, *TV Azteca* respondió que no modificará el horario de transmisiones de “Cosas de la Vida”, programa que por definición de Martín Luna encargado de la programación de esa empresa, “no ofendía al público”.

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, en su título sexto, dedicado a las infracciones y sanciones, tan sólo establece multas cuyo monto máximo actualizado alcanzaría los 50 mil pesos. Por obvias razones *TV Azteca* no estaba dispuesta a quitar su programa, pues las ganancias que éste le aportaba eran millonarias y podía pagar las multas que se le impusieran las veces que fueran.

Finalmente “Cosas de la Vida” dejó de transmitirse a principios de 2004, pues la conductora se fue del país a radicar a Estados Unidos al ser contratada por *UNIVISIÓN*, cadena de televisión norteamericana, realmente no hubo una explicación muy amplia con respecto a esto, en un principio se había dicho que Rocío Sánchez Azuara sería sustituida por otra, pero optaron por sacarlo de la programación

Pero esto no ha significado la desaparición de estos programas, ya que *Televisa* sigue transmitiendo “Cristina” y *Laura en América*, en el mismo horario estelar.

No podemos terminar este capítulo sin mostrar algunas de las reacciones que estos programas provocaron en la sociedad mexicana, pues para muchos su transmisión era un insulto a la inteligencia y sobre todo su contenido era sumamente violento.

2000

8 de junio. Se da a conocer que la UNESCO envió una carta a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, donde expresa la preocupación de diversas organizaciones a favor de una mejor televisión infantil. Solicitó la modificación de los horarios de los talk shows por considerarlos no aptos para menores de edad. Y para ello estimó indispensable *“la intervención de las instituciones mexicanas que tienen en sus manos normar las transmisiones de televisión para suavizar los contenidos y/o cambiar de horarios estos programas”*.

9 de junio. La Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, hace estas recomendaciones al Senado en relación con *Televisa*: *“Deberá abstenerse de permitir que a través de las transmisiones del programa “Cristina” se aborden temas que afecten el desarrollo armónico de la niñez y la juventud o que fomenten las prácticas que atenten contra el respeto de los vínculos familiares.”*

16 de junio. El presidente de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, José Luis Soberanes, apela al artículo 43 de la Ley para la Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes; al artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño de la

Organización de las Naciones Unidas, suscrita y ratificada por México, y a los artículos 5 y 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que establece entre las funciones sociales de la televisión que *“Esta debe evitar aquellas influencias que pueden ser nocivas o perturbadoras del desarrollo armónico de la niñez y de la juventud y tener, en cambio, contenidos que contribuyan a su adecuada formación y desarrollo.”*

17 de junio. La Comisión Nacional de la Mujer expresa su rechazo a los *talk shows*. Advierte que *“los programas de realidad o talk shows promueven imágenes estereotipadas, sexistas y discriminatorias hacia la mujer”*

21 de junio. La Asociación a Favor de lo Mejor en los Medios, encabezada por su presidente, Francisco González Garza, exige que los *talk shows* cambien de horario y se transmitan a partir de las 22:00 horas.

4 de julio. La revista *Proceso* publica una carta, suscrita por la asociación “A favor de lo Mejor, dirigido al entonces Presidente Ernesto Zedillo: *“Le solicitamos poner fin a la sórdida exhibición de inmoralidad, violencia y denigración familiar recién montada por Televisa a través de su programa “Hasta en las Mejores Familias” y TV Azteca con su programa “Cosas de la Vida”.*

24 de julio. El Arzobispo primado de México, Norberto Rivera, declara que los *talk shows* deben desaparecer. *“Son una manifestación del mal, en el cual se exponen las debilidades humanas a la burla y a la diversión, olvidándose del progreso moral que debe tener la sociedad.”*

12 de septiembre. El legislador Enrique Herrera Bruquetas propone que la Cámara de Diputados *“dirija una enérgica petición a la Secretaría de Gobernación para que cumpla con lo dispuesto en los artículos*

respectivos de la Ley Federal de Radio y Televisión y se suspendan los Talk shows.” En las semanas siguientes, diversos legisladores hacen la misma petición al Congreso.

19 de septiembre. La Secretaría de Salud expresa: *“Para esta secretaría los talk shows Cristina, Hasta en las Mejores Familias, Laura en América y Cosas de la Vida no aportan elementos que contribuyan a una sana formación de la salud mental mexicana.”*

20 de septiembre. Representantes del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, Unesco y Unicef exhortan *“a las televisoras del continente para que con espíritu autocrítico hagan una valoración de sus programas y depuren aquellas series que distorsionan la apreciación sobre lo negativo de la violencia.”*

Pero este tipo de programación no es exclusivo de nuestro país, este fenómeno se ha extendido casi a todo el mundo con el mismo éxito, lo alarmante es que cada vez son más violentos y despiertan el morbo de la gente que los ve. A continuación se presenta una pequeña lista de programas talk show o reality show que se transmiten en varios países.

BIG BROTHER. Nació en Holanda en septiembre de 1999 y se realizó luego en Alemania, España y Estados Unidos. 10 desconocidos conviven en una casa llena de cámaras que registran todos sus movimientos, hasta en los últimos rincones, noche y día. La audiencia vota por el teléfono o internet a quién debe eliminar cada semana hasta llegar al ganador.

SURVIVOR. Programa de la cadena CBS que se emitió por ATB. Consta de 13 episodios en los que 16 personas conviven en una isla desierta en el Mar de China, tratando de sobrevivir sin otra ayuda que su

imaginación y destreza. El Consejo de la Isla decide cada semana a cuál eliminar. El ganador se lleva un millón de dólares.

EL BUS. Programa de Antena 3 España, donde se filma a los pasajeros de un ómnibus. Nueve personas conviven allí durante 100 días. Cada lunes se expulsa un participante y entra otro en su lugar por ocho semanas. Al cumplirse la novena semana el expulsado ya no es sustituido. El público elige mediante votación por teléfono o internet al eliminado.

COPS. De la cadena Fox, se trata de videos tomados durante el arresto de individuos en estado francamente lamentable.

¿QUIERE SER MILLONARIO? De la cadena ABC. Un hombre millonario elegía a una chica durante una especie de concurso de belleza y luego se casaban.

BIG DIET. Un grupo de gente obesa, conviven en un gimnasio en el que son continuamente tentados con comidas ricas en calorías. Ganan en función de la cantidad de kilos que pierden.

CADENAS DE AMOR. Los participantes deben pasarse cinco días unidos con grilletes en las muñecas y tobillos, con el objetivo de que encuentren el amor. Sólo pueden liberarse para ducharse o ir al baño a satisfacer sus necesidades fisiológicas.

CONFESIONES. Auténticas confesiones de asesinos, grabadas en video por fiscales de distrito. Se trata de videos no profesionales y ninguno de sus participantes ha consentido salir en televisión, pero como sus juicios han concluido sus testimonios se han transformado en información pública.

Es importante destacar que nuestro país se vio invadido también por programas de este género como: Operación Triunfo, Pop Stars (Televisa) y La Academia (TV Azteca) el cuál le ha redituado importantes ganancias a la televisora de Ricardo Salinas Pliego. La fórmula ha sido observar todo día el desarrollo profesional de un grupo de personas encerradas que luchan por una carrera como cantantes.

Como podemos observar en estos datos, los programas de *reality o talk show* son cada vez más fuertes y explotan más el morbo. Su regulación no ha sido del todo clara y hasta la fecha se siguen transmitiendo en horarios familiares.

3.2 SONDEO

El presente estudio es de carácter exploratorio y tuvo como finalidad, demostrar que los programas denominados *talk show*, contienen violencia tanto física como verbal, principalmente dirigida a las mujeres.

En el sondeo realizado se encuestaron 100 personas, 50 hombres y 50 mujeres cuyas edades oscilaron entre los 18 y 45 años de edad, con un nivel educativo diverso, desde amas de casa hasta profesionistas. Las principales delegaciones en donde se llevó a cabo la muestra fueron: Coyoacán, Iztapalapa, Magdalena Contreras y Benito Juárez y el estatus social abarcó todos los niveles.

De todas las preguntas realizadas en este sondeo las principales fueron tres, las cuales sirvieron para dar una idea de lo que piensan las personas encuestadas.

La pregunta con respecto a que si consideraban violentos los programas de *talk show*, el 96 % de los y las encuestadas opinó que efectivamente le parecían violentos.

Cabe mencionar que los resultados arrojados por este sondeo fueron interesantes en cuestión de que 64 % de los hombres coincidió en que la violencia presentada en estos programas afecta más a las mujeres, mientras que estas parecen no darse cuenta de este dato, ya que, sólo 26% de las mujeres encuestadas opinó que esta violencia les afectaba directamente.

Otro aspecto que vale la pena mencionar, es que el 98 % de los y las encuestadas acepto conocer o ver por lo menos alguna vez estos programas y lo que es peor, no estar de acuerdo con su transmisión.

Nombre:

Edad:

Col:

Deleg:

1.- ¿Acostumbra a ver televisión?

SI
NO
A VECES

2.- ¿Qué programas acostumbra ver?

3.- ¿Ha oído hablar o ha visto los programas denominados talk show? (Cristina, Cosas de la Vida, Laura en América etc...)

SI
NO
A VECES

4.- ¿Qué opina de ellos?

Son divertidos	Son interesantes
Son aburridos	Ninguna

5.- ¿Cuáles temas de los abordados en estos programas le gustan más? ¿Porqué?

6.- ¿Considera que la manera de tratar estos temas es violenta para los espectadores? ¿Porqué?

SI
NO
A VECES

7.- Considera que la violencia que pudieran presentar estos programas afecta más a:

Hombres	Hombres y Mujeres
Mujeres	Ninguno

8.- ¿Considera que estos programas tuvieron éxito? ¿Porqué?

SI
NO

9.- Considera Que estos programas son aptos para:

Toda la familia	Adultos
Niños y jóvenes	Ninguno

10.- ¿Le gustaría que estos programas fueran diferentes?

SI
NO

11.-¿Qué le cambiaría?

Personajes	Mensaje
Historia	Tema

3.3. Resultados

De las 100 encuestas que se realizaron a un grupo de la población, se obtuvieron datos interesantes, los cuales nos sirvieron para demostrar que los *talk shows* son programas de un *rating* alto, pero sobre todo que exaltan la violencia hacia las mujeres en cada una de las temáticas que abordan.

Por ejemplo, el 100% de los encuestados opinó ver la televisión y conocer estos programas; esto nos da una idea del poder de convocatoria, pero la mayoría opinó estar en desacuerdo con su transmisión.

Por otro lado la mayoría como lo podemos ver en la pregunta dos, admitió ver todo tipo de programas, menos de género *talk show*, pero sí los conocen, incluso fue extraño que a la hora de preguntarles si veían este tipo de programas nunca lo aceptaron y sólo decían “me han dicho”.

Los resultados de la encuesta demuestran una realidad diferente porque es claro que en la pregunta tres, en donde se cuestiona si conocen los programas *talk show* toda la muestra admitió saber cuáles eran. Aunque no admitieron verlos con frecuencia.

Así mismo en la pregunta cinco la mayoría de los encuestados admitió que las temáticas no eran de su agrado por considerarlas violentas. Como lo demuestra la pregunta seis, donde la mayoría confirma que estos programas contienen algún tipo de violencia como golpes, el tipo de lenguaje, los temas expuestos, la falta de valores. Según el 74% hay violencia física por las peleas que se presentan y el resto opinó que hay violencia psicológica por el manejo del lenguaje.

Como podemos observar la violencia está a la vista en estos programas, sin embargo no es tomada en cuenta por las personas que los ven, incluso pareciera que es normal. Lo interesante en las encuestas fue que los hombres perciben con mayor frecuencia que la violencia presentada en la mayoría de las ocasiones es dirigida a las mujeres, pues el 64% de los encuestados coincidió en ello, mientras que sólo el 26% de las mujeres percibió lo mismo.

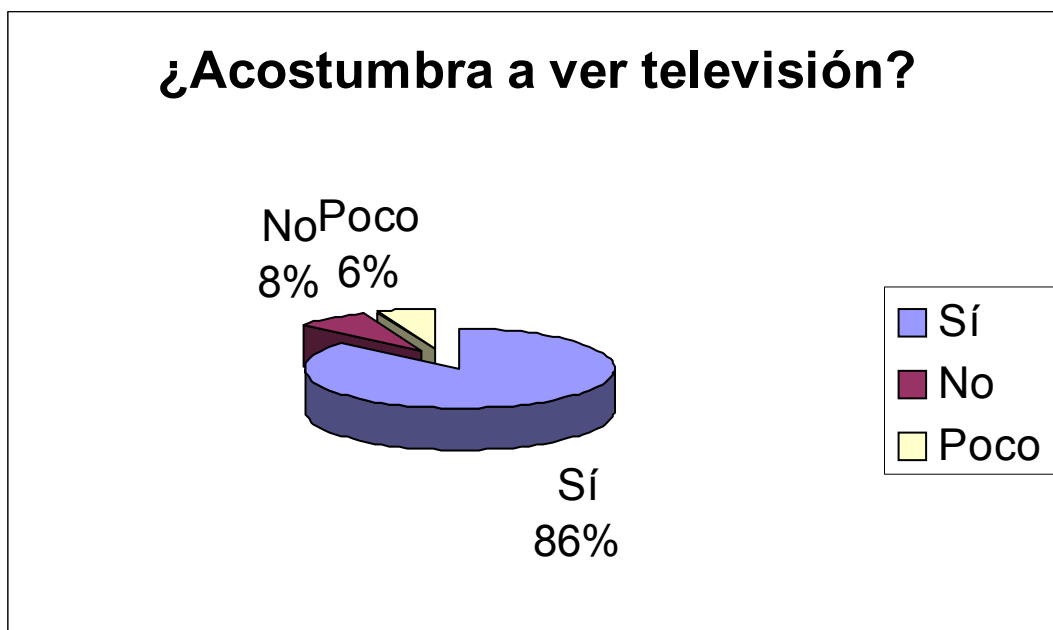
De lo anterior se puede inferir que las mujeres no detectan la violencia hacia el género por una situación sociocultural donde este tipo de agresión tanto física como psicológica es una vivencia cotidiana dentro del núcleo familiar

Es importante observar que este resultado no es extraño, pues tal vez por la cultura que se tiene en nuestro país, la violencia en estos programas a las mujeres les parece intrascendente.

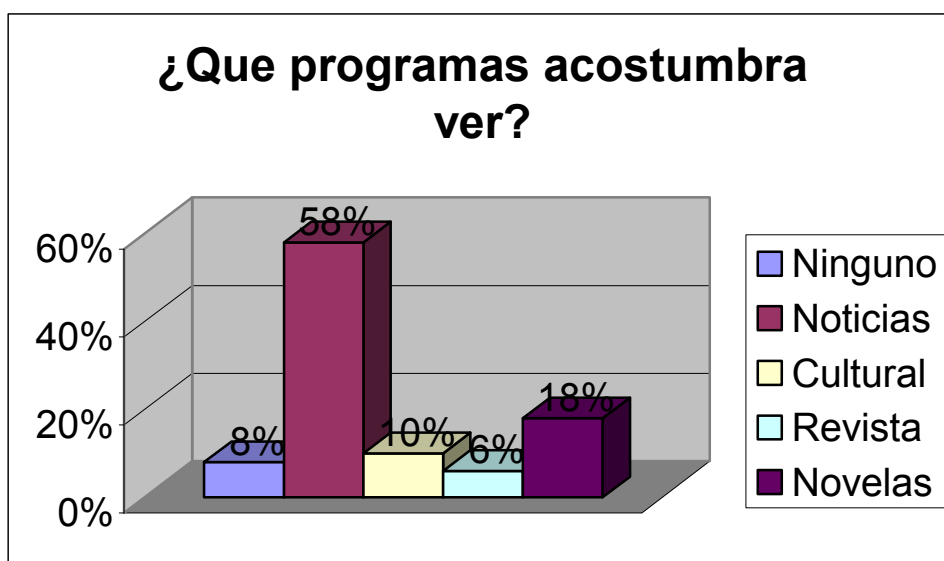
Finalmente la mayoría de los encuestados, es decir más de un 90% coincidió en que los *talk show* son violentos para los espectadores, pero al ver sus reacciones, se notaba que no es percibida del todo, aunque a la gran mayoría, tanto hombres como mujeres les gustaría que fueran diferentes pero la realidad es otra y es difícil que vayan a cambiar por la ganancia que les generan a las televisoras.

Resumen del Sondeo

Mujeres



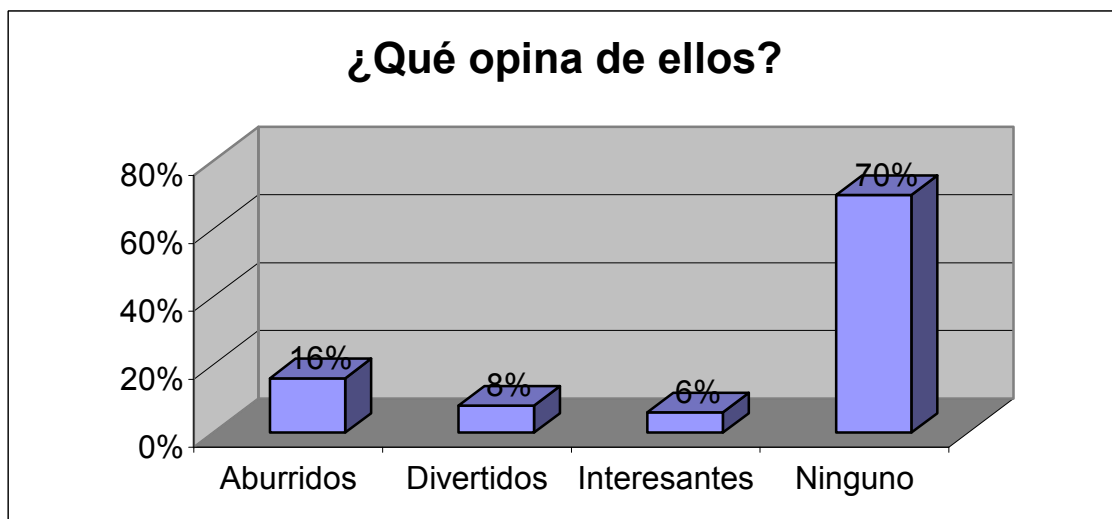
De 100% de mujeres encuestadas el 86% contestó que sí veía la tele con frecuencia, el 8% no ve la tele y sólo el 6% la ve poco.



De la totalidad de las mujeres encuestadas el 8% dijo no ver ningún programa el 58% ve noticias el 10% ve programas culturales el 6% programas de revista y el 18% ve las novelas.

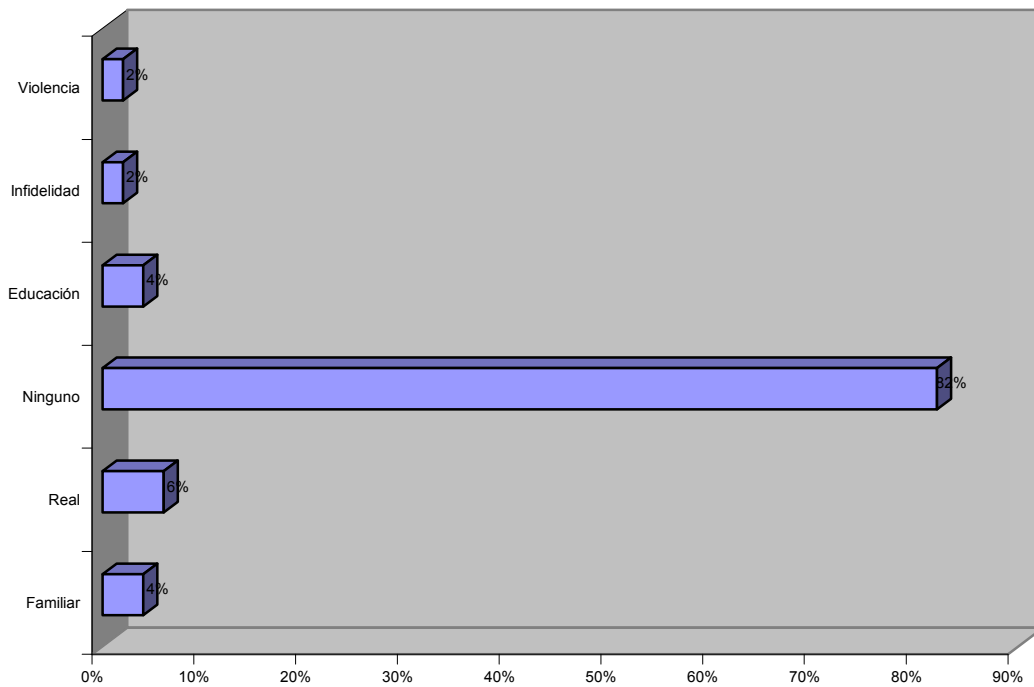


La totalidad de las mujeres encuestadas admitió conocer este tipo de programas.

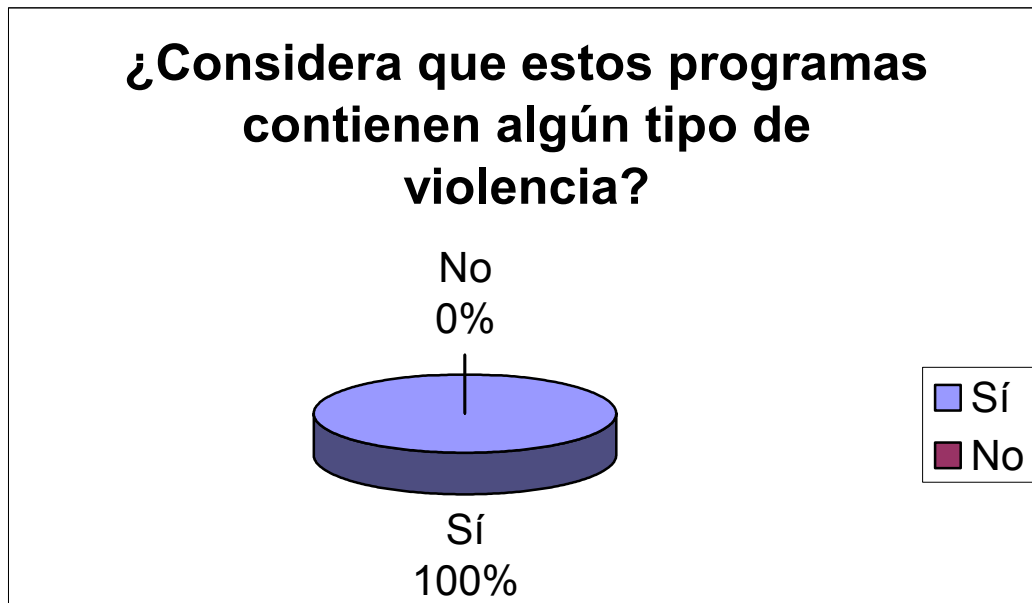


Del 100% de las encuestadas el 16% opinó que estos programas les parecía aburridos, el 8% dijeron que eran divertidos, el 6% opinó que eran interesantes y el 70% mencionó que ninguno.

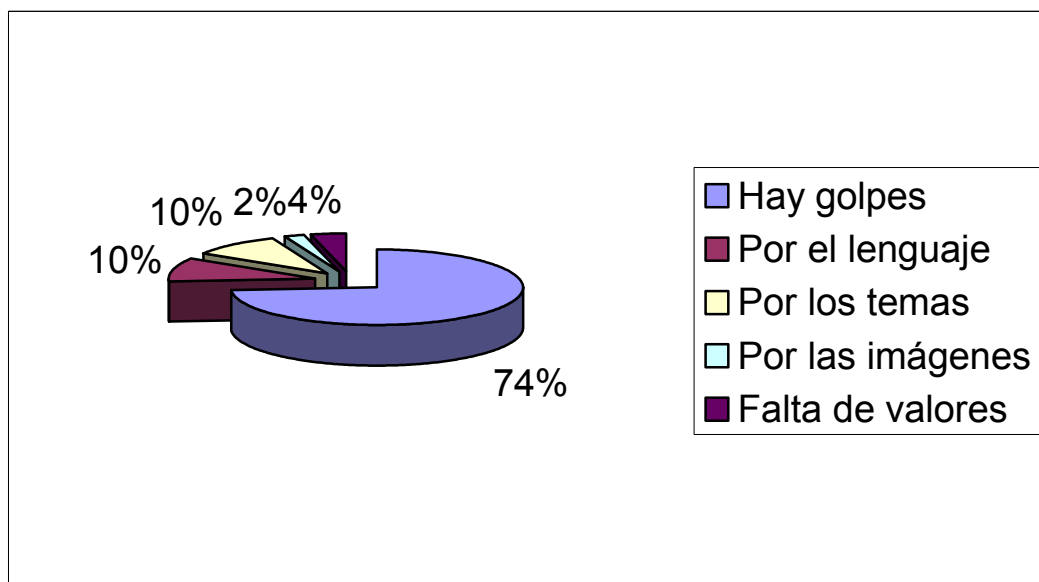
¿Cuáles de los temas que abordan estos programas le gustan?



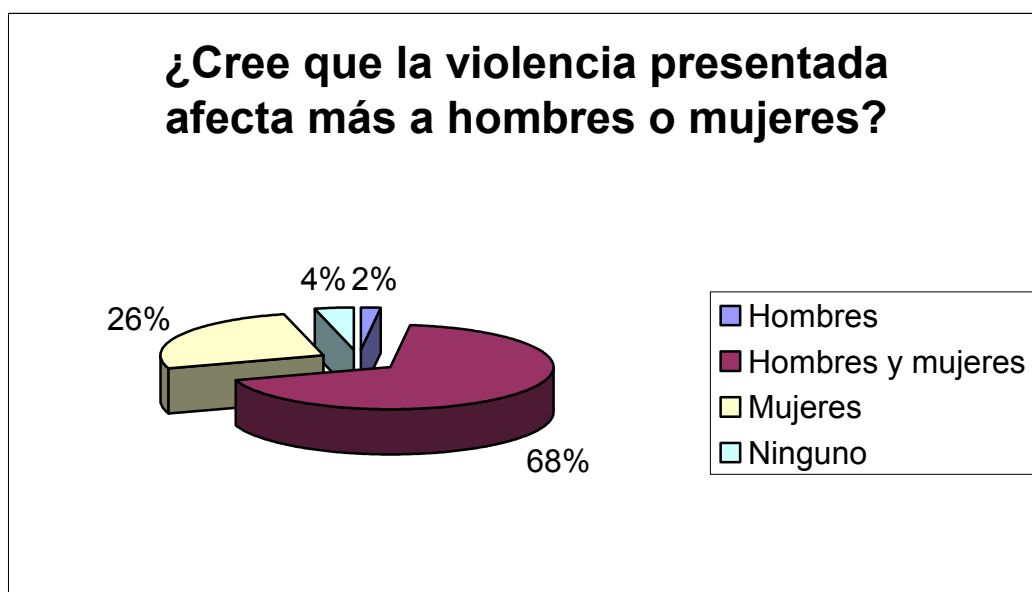
El 100% de las entrevistadas el 4% opinó que le interesaban los temas familiares, el 6% los temas reales, el 82% opinó que ninguno, el 2% temas de educación otro 4% de infidelidad y 2% violencia.



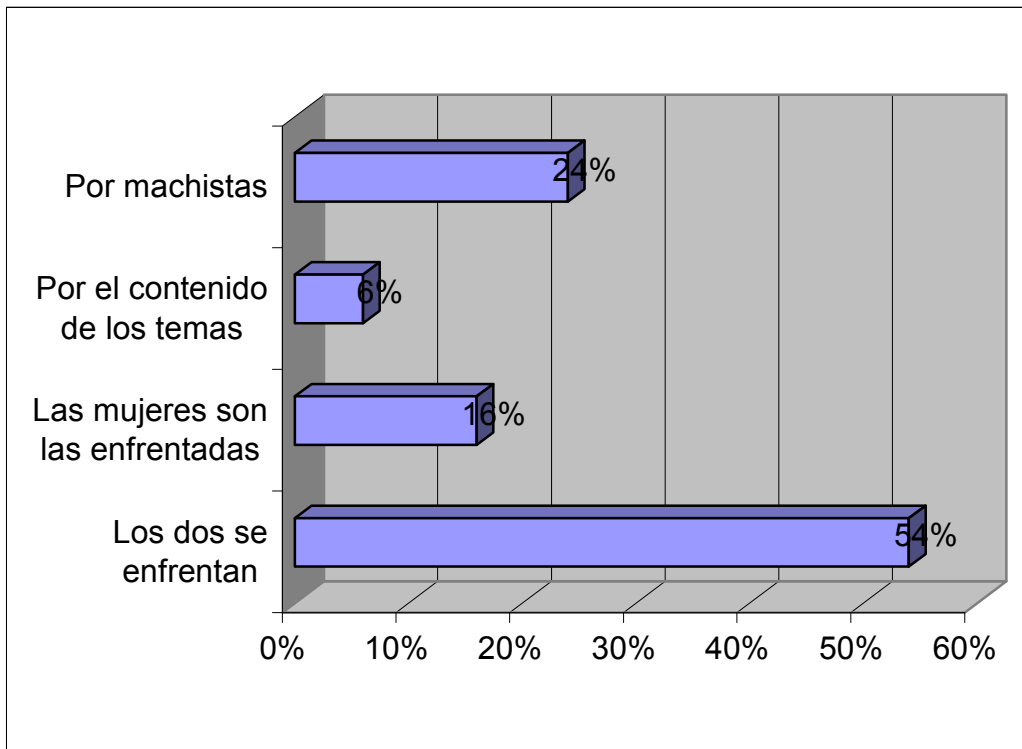
El 100% de las encuestadas admitió que estos programas tenían contenidos violentos, el por qué se muestra en la siguiente gráfica.



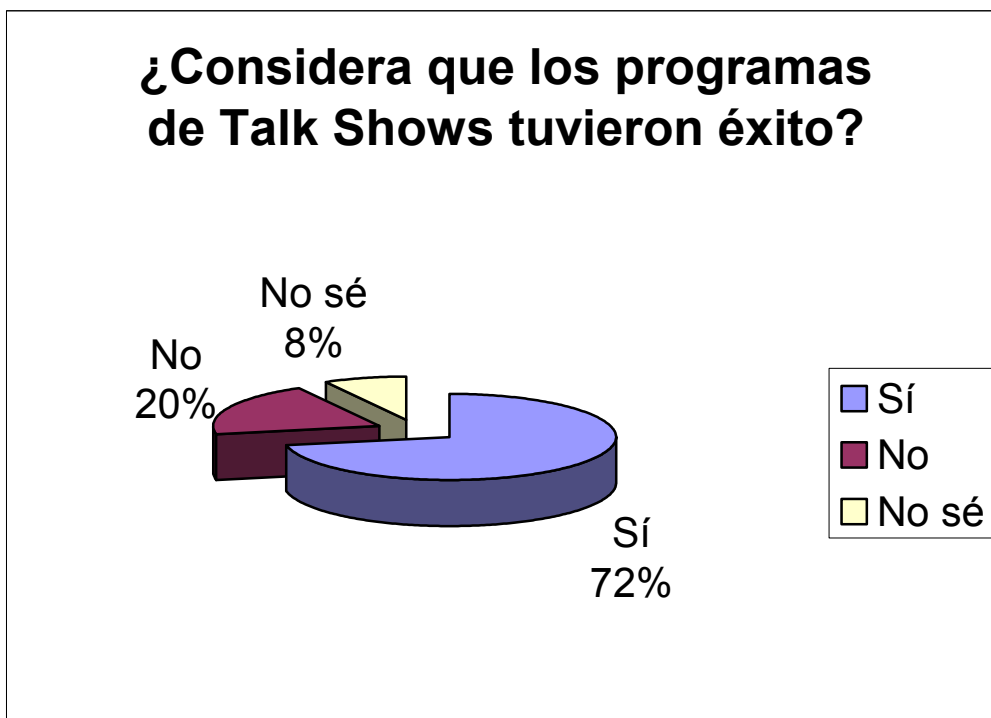
Como podemos ver en esta gráfica, el 74% de las encuestadas opinó que la violencia existía en estos programas porque hay golpes, el 10% por el tipo de lenguaje utilizado, el 10% por los temas expuestos, el 2% por las imágenes y el 4% porque existe una falta de valores.



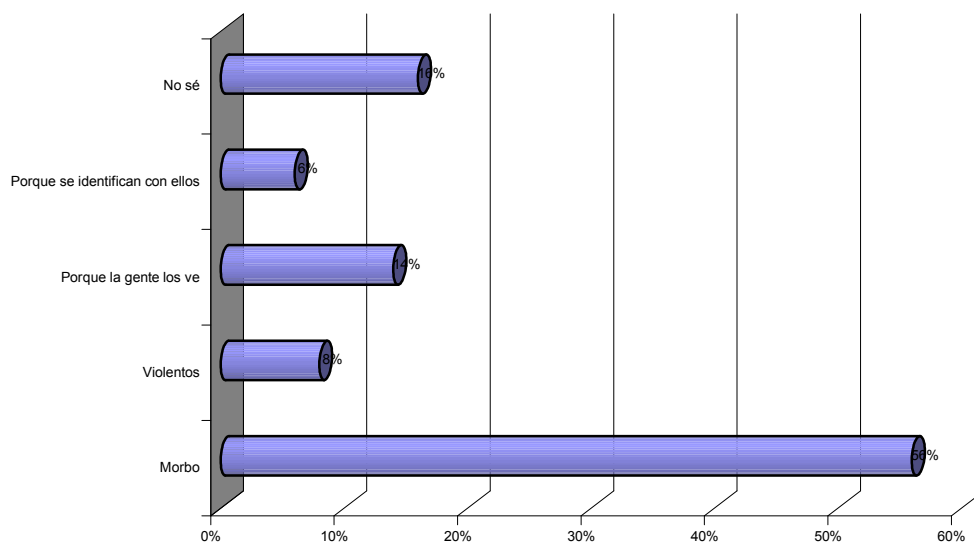
De la totalidad de las encuestadas opinó que el 2% de la violencia que se presentaba afectaba a los hombres, el 68% opinó que afectaba a ambos, el 26% sólo a mujeres y un 4% opinó que no afectaba a ninguno de los dos.



En esta gráfica podemos ver que el 54% de las encuestadas opinó que la violencia presentada en estos programas afecta a hombres y mujeres por igual porque hay un enfrentamiento entre ambos, mientras que el 16% opinó que las más enfrentadas son las mujeres, el 6% dijo que influía el contenido de los temas y el 24% restante admitió que los programas eran machistas.

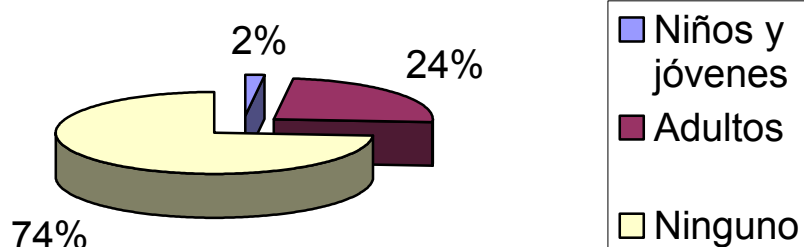


Del 100% de las entrevistadas el 72% opinó que si fueron exitosos estos programas, un 20% opinó que no mientras que un 8% dijo no saber. En la siguiente gráfica se muestran las razones por las cuales las encuestadas creen que estos programas tuvieron éxito.



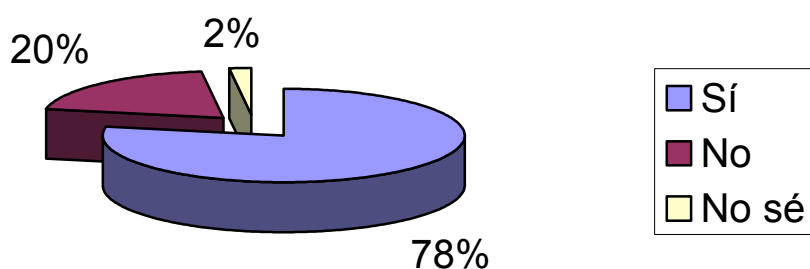
Del 100% de las encuestadas el 56% opinó que el éxito de estos programas se debía al morbo, el 8% opinó que por violentos el 14% porque la gente los ve, el 6% porque se identifica con ellos y el 16% opinó no saber.

¿Considera que estos programas son aptos para?



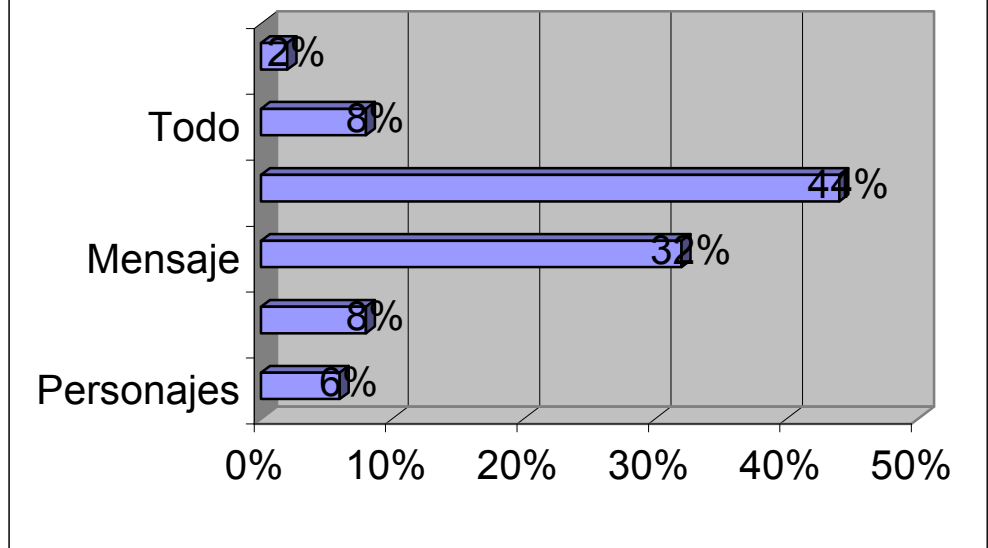
En esta gráfica podemos observar que del total de encuestadas, 2% opinó que los programas de Talk Show son aptos para niños y adolescentes, el 24% opinó que sólo eran para adultos y el 74% opinó que estos programas no eran aptos para ningún tipo de audiencia.

¿Le gustaría que estos programas fueran diferentes?



En esta gráfica el 78% de las encuestadas opinó que sí le gustaría que estos programas fueran diferentes, el 20% opinó que no le gustaría que cambiaran el formato y el 2% dijo no saber.

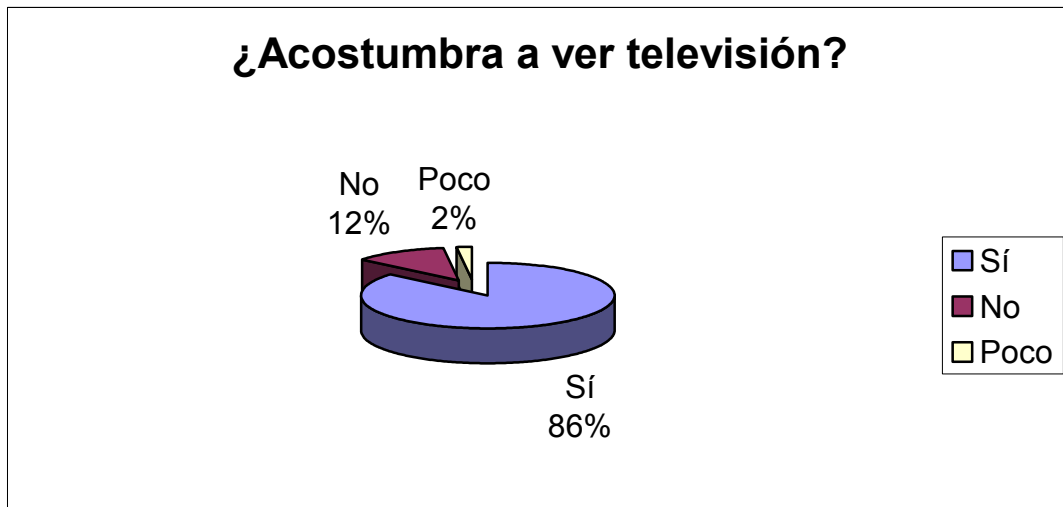
¿Qué le cambiaría a estos programas?



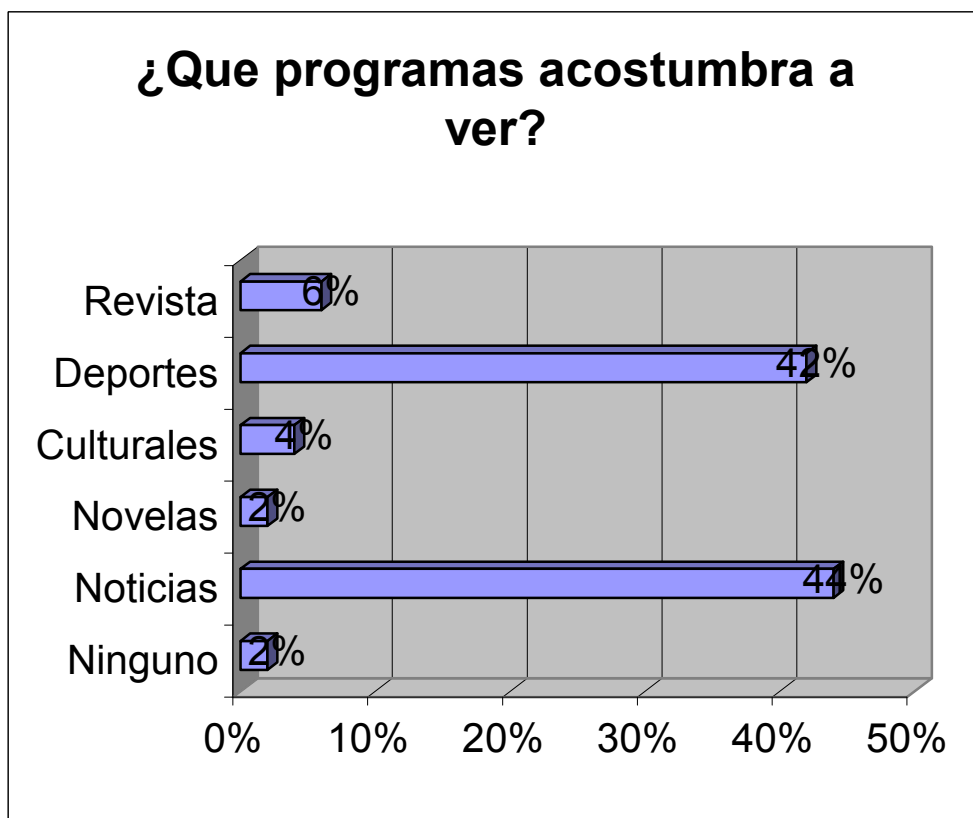
En esta última pregunta referente a las mujeres el 6% opinó que le cambiaría personajes, el 8% la historia el 32% el mensaje el 44% el tema el 8% todo y el 2% opinó que no le cambiaría nada. Pero la mayoría de las encuestadas opinó que se debería de poner eventos apegados a la realidad sin caer en lo ridículo.

Resumen de Sondeo

Hombres

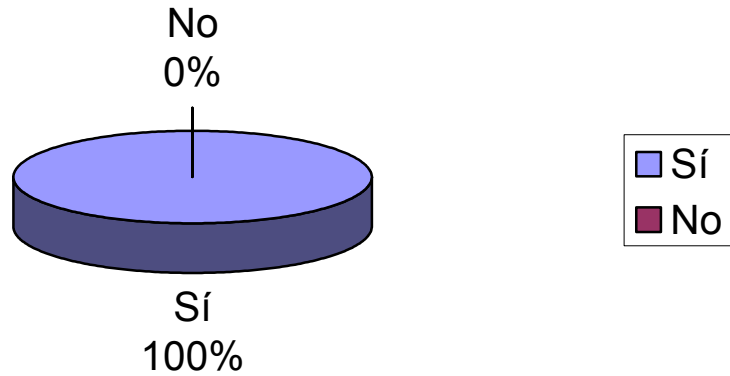


Del 100% de los encuestados el 86% dijo estar acostumbrado a ver televisión, mientras que el 12% dijo no ver televisión y por último el 2% dijo ver televisión con muy poca frecuencia.



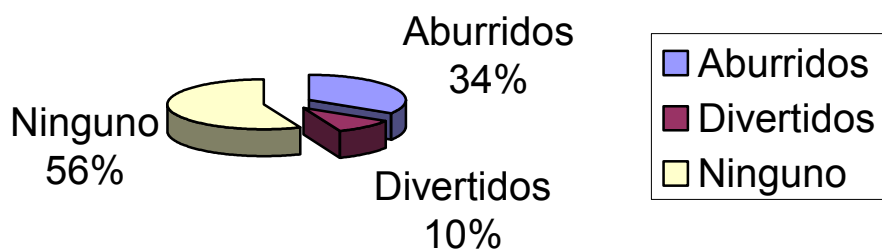
En esta gráfica el 2% de los encuestados dijo no ver ningún tipo de programa, mientras que el 44% acostumbra a ver noticias, 2% novelas, 4% cultural, 42% deportes y el 6% suele ver programas de revista.

¿Conoce los programas denominados Talk Show?



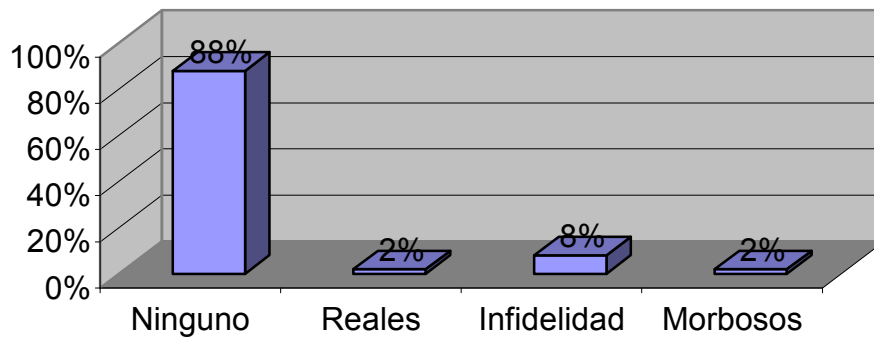
La totalidad de los hombres encuestados admitió conocer este tipo de programas.

¿Qué opina de estos programas?

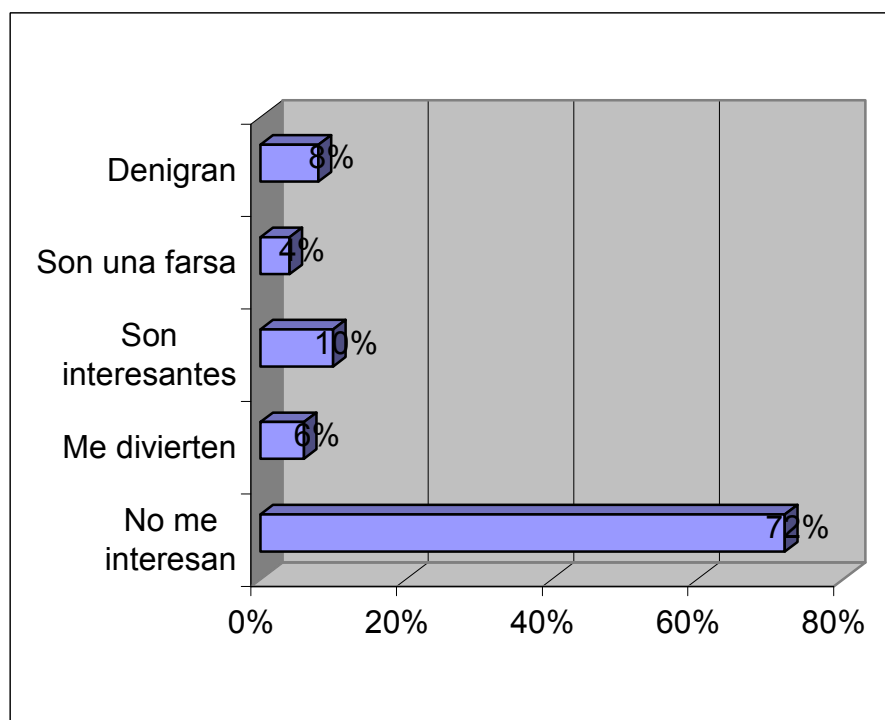


En esta gráfica se muestra que del 100% de los hombres encuestados el 34% opinó que estos programas son aburridos, al 10% le parecieron divertidos y el 56% dijo no tener opinión alguna.

¿Cuales de los temas que abordan estos programas le gusta?

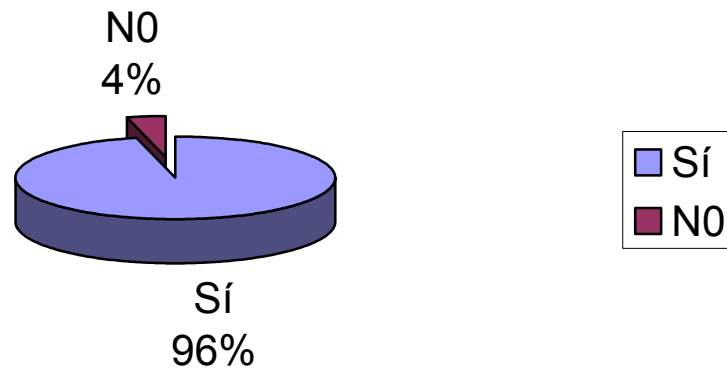


Del total de los encuestados el 88% opino gustarle ninguno de los temas que muestran estos programas, el 2% dijo preferir los temas reales, el 8% prefirió los de infidelidad y por último el 2% opinó que le gustaban los temas morbosos. En la siguiente gráfica veremos los datos del porque de las preferencias de estos programas.

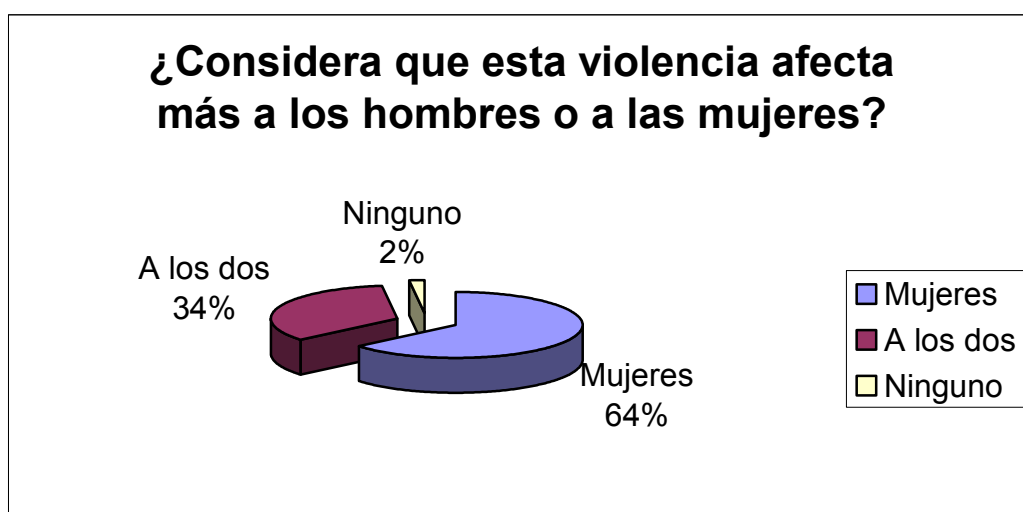
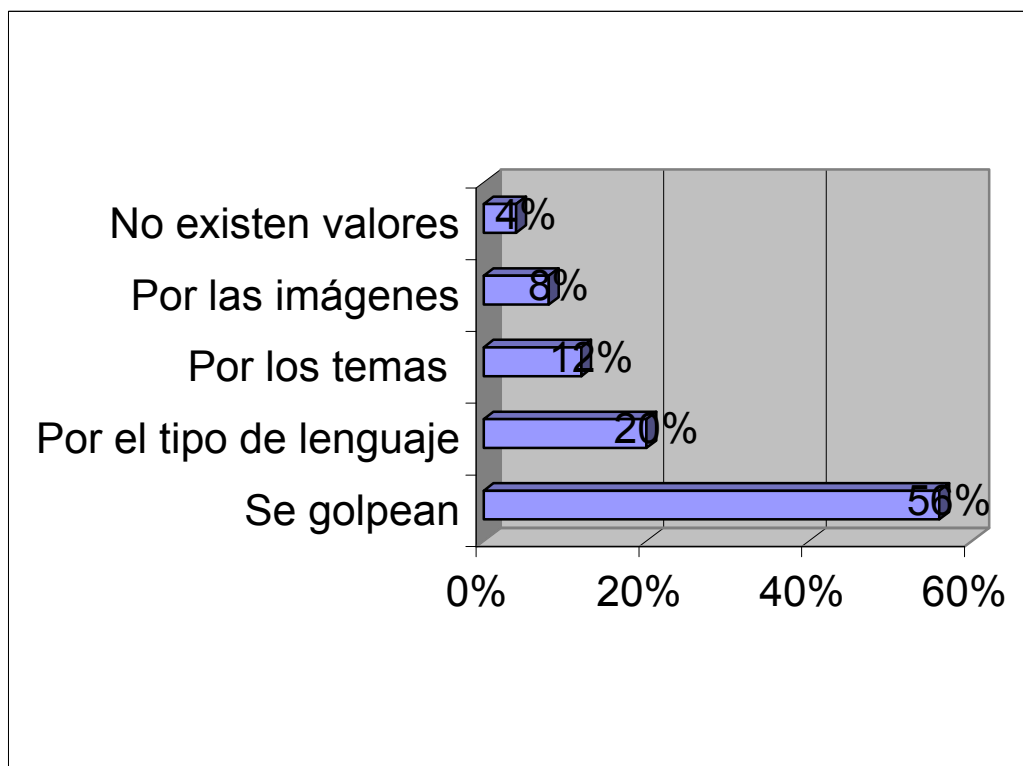


En esta gráfica podemos observar que el 72% de los encuestados no le interesa ningún tema de estos programas, al 8% le parecen que denigran, al 6% le parecieron divertidos, al 10% interesantes y el 2% opinó que eran una farsa.

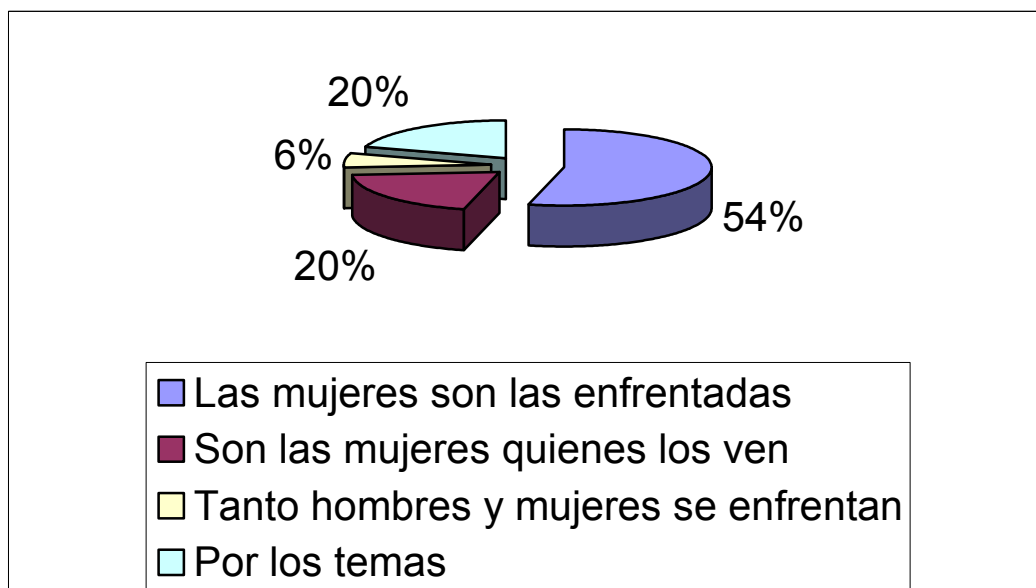
¿Considera que estos programas contienen algún tipo de violencia?



Del total de los hombres encuestados, el 96% coincidió en que estos programas contienen violencia y el 4% opinó que no tenían contenido violento estos programas. En la gráfica siguiente podemos observar algunas de las razones por las cuales los encuestados coincidieron en que estos programas son violentos.



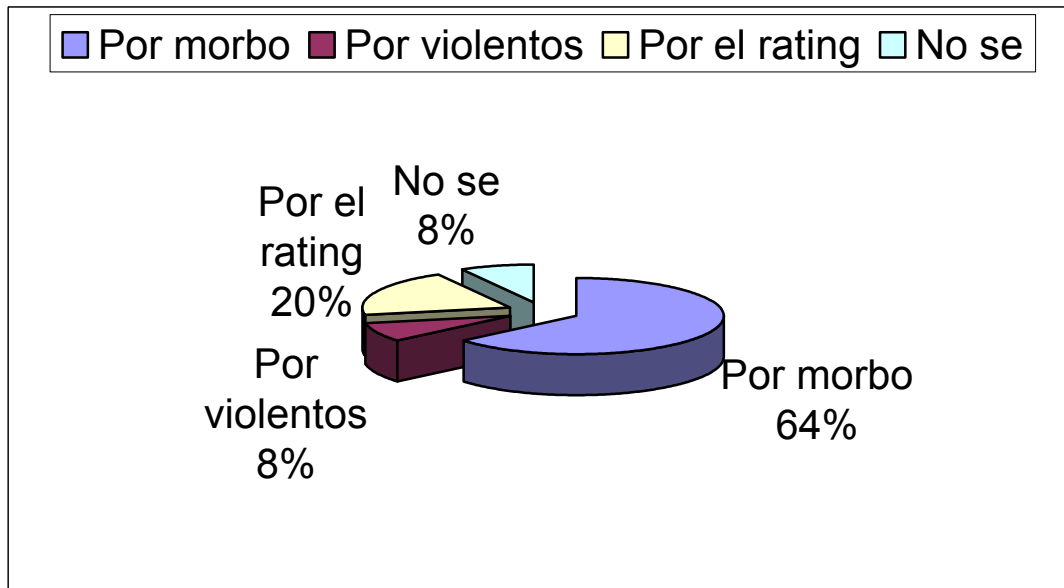
En esta gráfica podemos ver que el 64% de los encuestados opinó que esta violencia presentada en los programas afecta más a las mujeres, el 34% coincidió que le afecta tanto a hombres como mujeres y finalmente el 2% opinó que no le afecta a ninguno de los dos. En la grafica que se presenta a continuación se podrán encontrar cuatro razones por las que se dan estos resultados.



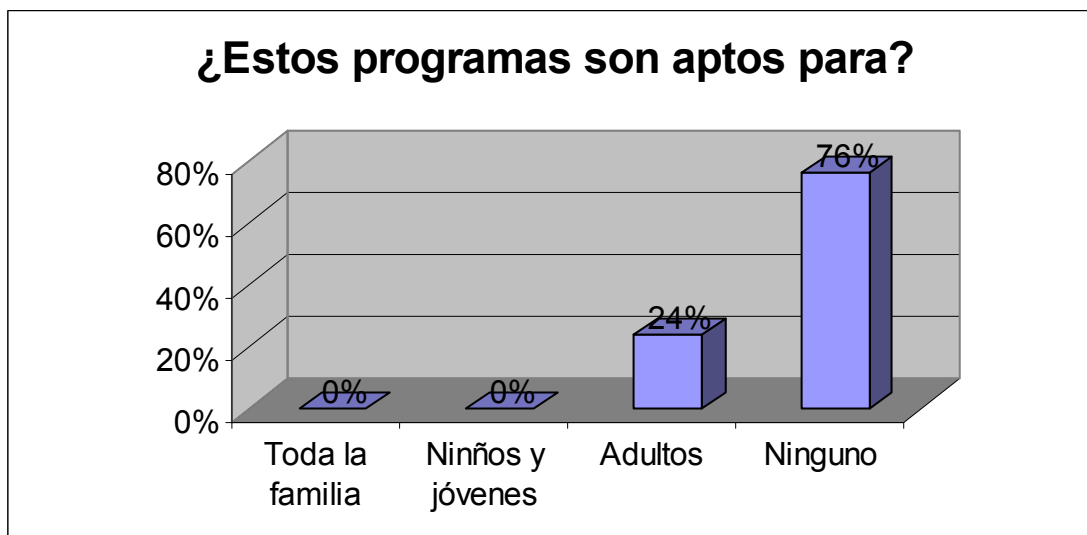
El 54% de los encuestados opinó que las afectadas son las mujeres porque siempre son las enfrentadas en las disputas, 20% de ellas opinó que la violencia afecta a las mujeres porque es el principal auditorio de estos programas, mientras que el 6% consideró que tanto a hombres como a mujeres les afecta esta violencia porque son los confrontados y por último el 20% dijo que afectaba a las mujeres por los temas que presentan.



De la totalidad de los encuestados el 98% opinó que si fueron exitosos estos programas mientras que el 2% opinó lo contrario. En la siguiente gráfica se dan cuatro posibles respuestas con respecto a la pregunta anterior.

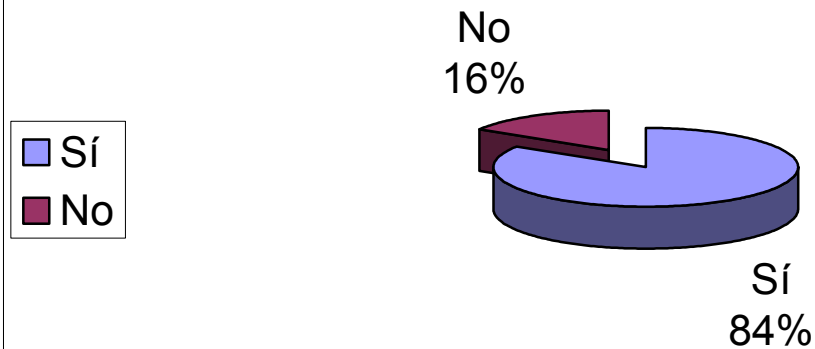


En esta gráfica el 64% de los encuestados opinó que el morbo era una de las razones por los que ven estos programas, el 8% opinó que estos programas eran vistos por la violencia presentada, el 20% opinó que se debía principalmente al rating porque la gente los ve y por último el 8% de las entrevistadas opinó no saber porque estos programas tenían éxito.



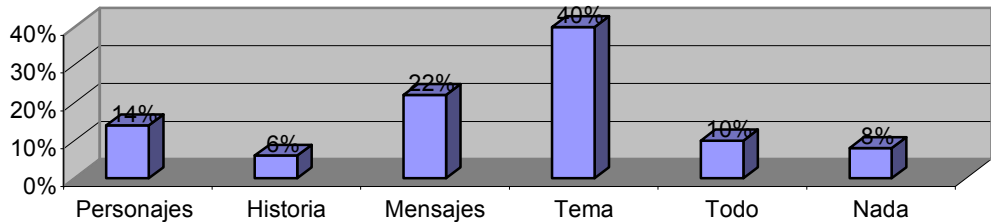
En esta pregunta de las cuatro opciones que se manejaron, los encuestados opinaron que estos programas no son aptos ni para toda la familia ni para niños y jóvenes, el 24% opinó que estos programas son aptos para adultos y finalmente el 76% opinó que no eran aptos para ningún tipo de público.

¿Legustaría que estos programas fueran diferentes?



En esta gráfica el 84% de los encuestados opinó que sí le gustaría que estos programas cambiaran, mientras que el 16% restante opinó que no.

¿Qué le cambiaría?



Como podemos observar el 14% de los encuestados opinó que le gustaría cambiarle los personajes a estos programas, el 6% dijo cambiarle la historia, el 22% prefirió cambiarle el mensaje, el 40% el tema el 10% le cambiaría todo y finalmente el 8% lo dejaría como esta.

CONCLUSIONES

La principal bandera de presentación de los géneros televisivos en la actualidad es el entretenimiento. Sin embargo, los formatos, cada vez han ido perdiendo originalidad, además de contenido, de tal modo que actualmente el encender la televisión significa vivir la colonización de la vida privada de las personas.

Las estrellas del espectáculo son perseguidas para que declaren acerca de su intimidad con la pareja en turno, además la gente común es captada secretamente con una cámara para entrometerse en su vida cotidiana y relaciones personales.

Esto es, el espectáculo ha trascendido a la espectacularización del drama en vivo, donde el individuo común se transforma en una estrella fugaz en cualquier espacio televisivo, incluso, con algo de suerte, un chico común puede convertirse en una estrella del espectáculo en tanto acepte hacer de este espectáculo su vida cotidiana y privada. Para ejemplo, basta con recordar las emisiones tituladas “Big Brother” de Televisa y “La Academia” de Televisión Azteca, por mencionar los dos proyectos más importantes de cada empresa, en cuanto a *reality shows*.

Actualmente, hablar del entretenimiento televisivo, y colocados en los contenidos de mayor espacio en la pantalla, significa la carencia de la realidad en un espacio brillante de aparente “realidad”, un espacio que nos invita a detener nuestra propia condición ante la imagen atractiva de personajes entrelazados en una historia de amor o desamor, locura o razón.

La televisión es una ventana a diferentes paraísos. Sin embargo, hay programas mal hechos, otros aburridos y, otros tantos carentes de

imaginación. Y sin contradecirnos, el problema radica en que hemos perdido la capacidad de diferenciar entre uno y otro, y más aún no ejercemos la voluntad de alejarnos de aquello que conscientemente consideramos inútil para nuestra necesidad de recreación.

Estos paraísos televisivos significan, en algunas ocasiones, pequeños “infiernos” que agreden nuestras capacidades y emociones. Al encender la televisión sin conciencia previa de que es lo que queremos ver.

En este contexto podemos decir que esta investigación llegó a la conclusión de que los programas de *talk show*, tienen contenido violento por la manera en la que son tratadas ciertas problemáticas sociales. Esta violencia está dirigida principalmente hacia las mujeres porque los enfrentamientos y las humillaciones que les hacen en vivo y para millones de espectadores son evidentes, comenzando por las temáticas que utilizan para llamar la atención.

Cabe mencionar que también los hombres son objeto de violencia en estos programas pero podría decirse que es en menor grado porque aunque se ha peleado mucho por la igualdad de género en la sociedad mexicana, todavía vivimos en una sociedad “machista”.

Como se demostró en el sondeo, la parte de la sociedad que fue estudiada no está de acuerdo con estos programas, también es verdad que los ven por diferentes motivos, ya sea porque la televisión es su único medio de diversión o porque se sienten identificadas con los problemas que se exponen.

Científicos sociales y periodistas han empezado a ensayar algunas respuestas para explicar los *talk shows*, pues llama la atención que en nuestro país como en otros, el público está perdiendo el pudor, y los *talk shows* son una clara expresión de esto.

Con respecto a los *talk shows* podemos decir que entendemos este género como una singularidad, una singularidad a partir de la cual se abre un mundo, una apertura posible de demostrar la experiencia de lo cotidiano.

El problema no se encuentra definitivamente en que estos programas existan, pues hay un programa denominado “Diálogos en Confianza” en el canal 11, el cual pertenece a este género, la diferencia está en la manera de tratar los temas, pues aquí se abordan temas de la realidad pero con seriedad y no como un circo en donde se ridiculiza a la gente.

Hoy se habla de sociedades mediatizadas o sociedades de la comunicación, donde por lo visto, se está trastocando el concepto de lo público y lo privado. Es decir con este tipo de programas y otros que están basados en el viejo placer humano del chisme, cada vez es más difícil distinguir la frontera entre el espacio público y el espacio privado. Lo que antes considerábamos temas estrictamente privados o personales, hoy se exhiben a todas luces sin miedo a nada.

La violencia presentada en la televisión parece cada vez más atractiva y ha aumentado a lo largo de los años. A menos que se tomen medidas formales contra ella, es de suponerse que continuará la tendencia.

En cuanto a los contenidos de violencia, nada ha cambiado al respecto, los datos presentados sobre ello muestran que si ha habido algún cambio, este es en el sentido de mayor violencia. Por tanto en vez de resolverse, el problema de sus efectos sobre el auditorio continúa vigente y más bien aumenta en importancia.

El reconocimiento de los riesgos que conlleva la exposición excesiva a la violencia debe motivar a la búsqueda de alternativas a partir de elevar

la calidad del contenido de la programación. La oportunidad podría aprovecharse como reto para desarrollar la creatividad y utilizar sus habilidades de los mejores creativos.

Los profesionales de la comunicación masiva deben tomar clara conciencia del impacto de su función, y asumir su responsabilidad individual respecto a los profundos efectos – positivos o negativos – que surte su trabajo en la sociedad.

Sería importante revisar los códigos de ética en los medios de comunicación, en este caso la televisión, así como la observación de su aplicación. Pues hasta ahora no se ha hecho gran cosa por la regulación de los *talk shows* y las protestas sólo han servido por un rato, ya que a pesar de que Televisa comunicó en 2001 la desaparición de “Hasta en las mejores familias” y “Laura en América”, está última sigue en la programación en canal 9 a las 17:00 horas.

Los medios son parte de la vida contemporánea, lo mismo en la cultura que en la economía y la política. Los medios son elementos centrales en la construcción del tipo de país al que podemos aspirar. La posibilidad de leer un diario o una revista, o de sintonizar un canal de televisión, pero sobre todo la posibilidad de rechazar un artículo o un programa que no nos guste o consideremos mal hecho, desagradable o manipulador, forma parte de nuestras opciones como telespectadores.

En la medida en que seamos consumidores activos y reclamantes de los medios, estaremos ejerciendo uno de los derechos básicos de las democracias modernas, que es la capacidad de los lectores y espectadores para influir en la comunicación de masas.

El público que se asuma como consumidor, como cliente que adquiere productos comunicativos, detenta el derecho de exigir mínimos de

calidad. Saber reclamar e interpretar los contenidos de los medios es parte del aprendizaje social que se requiere.

Desde la aparición del *talk show* “Cosas de la Vida”, se ha jugado con los nuevos formatos y se ha demostrado que los vacíos legales son aprovechados para operar a libre voluntad del concesionario; existe la falta de transparencia en las reglas de producción y los horarios en los que son transmitidos no son los correspondientes, mientras no exista un verdadero interés de la autoridad por regular los contenidos televisivos el tema irá pasando de mesa en mesa apostando al olvido e indiferencia de la opinión pública al exponerse a dichos contenidos violentos.

Finalmente esta investigación sólo pretende mostrar la violencia que presentan los programas denominados *talk show* y lo que ocasionan en la población pero sobre todo en las mujeres, pues si bien es cierto que se lucha día a día por la igualdad entre hombres y mujeres, estos programas deterioran lo poco o mucho que se ha logrado para mejorar las condiciones de vida de las mujeres en México.

Así mismo esta investigación es un exhorto para los investigadores que se han dedicado a estudiar la violencia en la programación televisiva, pues hablar de *talk show* no fue tan sencillo por la falta de libros a cerca del tema.

BIBLIOGRAFÍA

Ander- Egg, Ezequiel; Manual para Elaborar Trabajos de Investigación. México, Ed. El Ateneo, 1987

Bahena Paz Guillermina; Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental. México Ed. Editores Mexicanos Unidos, 1991.

Barranco Lagunas Ma. Isabel. Ponencia presentada en Fortaleza, A.C. Con motivo del Día Internacional de la mujer. Medios de Comunicación y Violencia. 2002

Callejo Gallego Javier. La Audiencia Activa. Ed. Siglo XXI, España, Madrid, 1995.

Cazeneuve, J. Sociología de la Radio- Televisión. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1967.

Charles Mercedes, Romero Bustos Olga. Estudios de Género y Feminismo II. México, Ed. Fontamara, 1998.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado, tomo VI

Evan Imber Black. La Vida Secreta de las Familias, Verdad, privacidad y reconciliación en una sociedad del decirlo todo. Ed Gedisa, Barcelona, 1998.

Ferrés Joan. Televisión y Educación. México, Ed Paidós, 1994.

Galindo Jesús; Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. México, Ed. Addison Wesley Logman- CONACULTA, 1998.

García Calderón Carola. Imagen femenina y vida cotidiana. En Estudios de Género y Feminismo II. México, Ed. Fontamara, 1998

García Silberman Sarah, Ramos Lira Lucila; Medios de Comunicación y Violencia. México, Ed. FCE, 1998.

Jacques Derrida. Ecografías de la Televisión. Ed. Eudeba, La Plata, 1998.

Lamas Martha; El Género. La Construcción Cultural de la Diferencia Sexual. México, Ed. PUEG, 1996.

Ley Federal de Radio Y Televisión 2002.

Lumbreras Jorge. Posturas de Conocimiento de la Comunicación. México, FCPYS/ SUA.

Martín- Barbero, J. Miradas Latinoamericanas a la Televisión. México, Ed. Ibero, 1996.

Mattelart Armando, Michele Matelart. Historia de las Teorías de Comunicación. México, Ed. Paidós Comunicación, 1997.

McQuail Denis; Introducción a las Teorías de la Comunicación de Masas. México, Ed. Paidós Comunicaciones. 1998.

Orozco-Gómez Mont, G. Televidencia. México, Universidad Latinoamericana, 1994.

Publicaciones Digitales COMFER. Trabajo Exploratorio a Cerca del Temática de los Talk Show. Argentina, 1999.

Rojas Soriano Raúl; Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México, Ed Plaza y Valdéz, 1998

Sánchez de Armas Miguel Ángel. Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana. México, Revista Mexicana de Comunicación, Espacio 1998.

Toussaint Florence; Crítica de la Información de Masas. México, Ed. Trillas. 1997

TESIS

Chávez Medina Lorena, Herrera Jaime Laura. Tesis: El género Talk Show en Televisa y Tv Azteca: “Hasta en las mejores familias” y “Cosas de la vida”. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México, 2004.

HEMEROGRAFÍA

La Jornada, 19 de Febrero 2001

Revista Etcétera, Junio 2001

Revista Proceso, Octubre 1996

Revista Proceso, Abril 1997

Reforma, 06 de noviembre 1999