



Universidad de Sotavento, A. C.

Facultad de ciencias de la comunicación
Incorporada a la UNAM



“Análisis del programa “Otro Rollo” con base en el esquema de Lasswell como medio de influencia en la juventud”

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Roxana Trejo Gutiérrez

Revisor 1:

Lic. Alicia Sánchez Suárez

Revisor 2:



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Dedicatoria

A DIOS:

Por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida y no dejarme caer en los momentos más difíciles.

A mis padres:

Jorge Trejo Rojas y Matilde Gutiérrez López, por darme la vida, educarme, protegerme y por creer en mi.

A Pedro Damián Córdoba Valdez:

Por haber llegado a mi vida y transformarla en un 1000%, gracias "KCHTS", Te Amo

Agradecimientos:

A mi negra Alejandra Sánchez Prieto por enseñarme a trabajar, por protegerme, aconsejarme y regañarme cuando lo necesité, por ser una persona excepcional y regalarme su amistad incondicionalmente, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por hacer mi estancia en la universidad más llevadera y tratarme como a una hija.

A mis niños Jorge Alberto Bermejo Hernández y Epifania Ciriaco Martínez, por todo su apoyo, cariño y por dejarme ser su jefa durante 2 años, gracias a ustedes el trabajo fue más sencillo.

A todos mis maestros por haberme formado profesionalmente, por su paciencia y entrega.

A la Lic. Alicia Sánchez Suárez por su asesoría para terminar mi tesis, mil gracias.

A todas aquellas personas que creen en mi y a las que han puesto obstáculos en mi camino, porque me han hecho madurar y ser más fuerte.

A todos ustedes un millón de GRACIAS

INDICE

Introducción

Capítulo I La televisión

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Funciones de la televisión
- 1.3 La televisión como medio de entretenimiento
- 1.4 Cultura y efectos de la televisión
- 1.5 Orígenes de la televisión privada y pública en México
- 1.6 Los géneros televisivos

Capítulo II El Esquema de Lasswell

- 2.1 Funciones de la comunicación
- 2.2 Teoría estructural funcionalista
- 2.3 El Modelo de comunicación de Lasswell

Capítulo III La Comunicación de masas

- 3.1 La comunicación de masas
- 3.2 Importancia de los medios de comunicación masiva
- 3.3 Efectos de los medios de comunicación masiva
- 3.4 Líderes de Opinión
- 3.5 La comunicación persuasiva según Raúl Rivadeneira
 - 3.5.1 Esteorotipos
 - 3.5.2 Ideología
 - 3.5.3 Manipulación
 - 3.5.4 Alienación

Capítulo IV Análisis del Programa “Otro Rollo”

- 4.1 Programa “Otro Rollo”
 - 4.1.1 Formato del programa “Otro Rollo”
 - 4.1.2 Biografía de Adal Ramones
- 4.2 Análisis del programa “Otro Rollo” en base al esquema de Lasswell

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar al programa “Otro Rollo” como medio de influencia en la juventud utilizando el esquema de Lasswell, la meta que se pretende conseguir es analizar la forma en que una sola persona con un programa de contenido anticultural, puede llegar a influir en la conducta de los jóvenes, así como también en sus valores, que en la actualidad se encuentran degradados en varios de ellos y se pierden bajo el control que ejerce el conductor del programa Adal Ramones, aprovechándose este, del poder de comunicación y el foro con el que cuenta para transmitir sus mensajes.

Este trabajo de investigación es un estudio descriptivo ya que se analizarán las causas y consecuencias de la influencia del programa “Otro Rollo” en los jóvenes, pero sólo a como se dan en la realidad, se estudiarán las cosas más importantes del programa y lo que se crea que sea un factor de influencia para los jóvenes analizándose solo la influencia negativa del programa.

Se establece el esquema de Lasswell como herramienta para el análisis del programa “Otro Rollo” el cuál nos permitirá analizar la situación del programa y la influencia que representa. Se trata de un esquema en el que se maneja al emisor, mensaje, el medio por el cual se transmite el mensaje, al receptor y los efectos que el mensaje lleva hacia el receptor, con este esquema se podrá comprender la forma en que este programa influye en la juventud y los efectos que produce en ella. Diariamente se escucha que la televisión manipula a la gente y que el público es entendido como una masa que se deja influenciar o llevar por los “héroes” o estrellas de la televisión y se sabe muy poco acerca de esos efectos, ¿cómo se producen?, ¿cómo se podrían evitar?, ¿qué efectos tienen en la vida cotidiana?, ¿qué tan negativos o positivos son los mensajes de los conductores de los programas y que tanto influyen?; es una amplia serie de dudas que es necesario aclarar o comprender.

No resulta coherente el afirmar que un programa de televisión afecte y cambie por si solo a un individuo, que lo orilla a hacer algo o a comportarse de tal modo, para que esto suceda se debe tomar en cuenta otros factores

Se podría decir que una de los factores que facilitan la influencia del programa "Otro Rollo" en los jóvenes es que se trate de grupos en los que la forma de comportamiento sea aceptado y practicado por los mismos, la imagen de Adal Ramones gusta o es aceptada por los individuos así como el tipo de persuasión utilizado. Otro factor de influencia sería que los jóvenes son sometidos a presiones continuas de tipo material y social, viven en constante contradicción consigo mismas entre lo que son y lo que quisieran ser según el estereotipo y forma de vida que se les ofrece en el programa.

Hay ocasiones inclusive en las que a los jóvenes no les gusta el programa ni la forma de conducir ni de hablar o comportamiento de Adal Ramones pero por influencia de otras personas ya involucradas con el programa, terminan repitiendo lo que hacen y comportándose de forma igual a como lo hace el conductor, se puede decir que la manipulación por parte del programa se da a través de la estimulación de las necesidades y deseos del individuo, en el esquema de Lasswell se maneja el canal que sería la televisión y los efectos que provoca en la juventud, bajo este esquema de comunicación se entenderá que tanta influencia hay en el programa y como es posible conseguir que los jóvenes se vean influenciados. Este trabajo servirá para entender o comprender como se logra influenciar a través de un medio de comunicación a un sinnúmero de personas a través de la persuasión y la verborrea.

Para alcanzar este objetivo se ha realizado una investigación bibliográfica recopilando el conocimiento teórico necesario para el análisis del programa "Otro Rollo" en base al esquema de comunicación de Lasswell.

En el primer capítulo de este trabajo de investigación se plantean los antecedentes de la televisión mexicana, como fue surgiendo y evolucionando

uno de los poderes más importantes en el mundo, se habla acerca de la cultura en la televisión y los inicios de la misma en México.

El segundo capítulo hace referencia al esquema de Lasswell, se estudian los componentes de la fórmula tales como: emisor, receptor, mensaje, etc., y se abordan las funciones de la comunicación masiva.

En el tercer capítulo de este trabajo se proporciona la información acerca de la comunicación de masas, su importancia, efectos en la sociedad y la persuasión que tienen hacia los televidentes.

Y por último, el capítulo más importante de este estudio, en donde además de hablar en forma general del programa "Otro Rollo", se hace el análisis del mismo con base al esquema de Lasswell y la forma de persuasión que se tiene hacia los jóvenes para que su conducta se vea modificada e igualada a la forma de hablar del conductor del programa, se habla de la manipulación que existe sobre los jóvenes para que su forma de hablar se vea transformada, así como la forma de vender la imagen del conductor Adal Ramones a la audiencia del programa Otro Rollo.

Este trabajo de investigación pretende estudiar el cómo los jóvenes se ven influenciados por el conductor del programa "Otro Rollo", el papel importante que desempeñan los medios de comunicación en la modificación de la conducta y las formas de persuasión que es utilizada para influir en los jóvenes; se pretende llegar a una conclusión basándose en uno de los esquemas más completos de la comunicación como es el Modelo de Lasswell.

La importancia de este trabajo consiste en llegar al punto donde los jóvenes son influenciados y conocer los medios y formas de las que se basan en el programa "Otro Rollo" para lograr la influencia y modificar la conducta en los jóvenes. Para alcanzar estos objetivos se ha realizado una investigación bibliográfica recopilando el conocimiento teórico de libros y analizando el programa transmitido semanalmente por una importante televisora mexicana.

1.1 Antecedentes

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes.

En 1900 surge el término televisión que tuvo su origen en la fototelegrafía, la televisión ha sido definida como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación.

Hubo tres factores básicos que en el campo de la investigación científica que hicieron posible la televisión:

- La fotoelectricidad: capacidad de algunos cuerpos para transformar la energía luminosa en energía eléctrica.
- Los procesos de análisis: capaces de descomponer una fotografía en líneas y puntos claros y oscuros, y restituirla después a su forma original.
- Los adelantos en la manipulación de los haces de electrones: hacen posible repetir este proceso de descomposición y restitución de varias imágenes por segundo.

Los comienzos de la televisión parten del descubrimiento del selenio. En 1817, el sueco Jacobo Berzelius descubre el selenio, elemento capaz de producir una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, denominada fotoelectricidad, que es el principio fundamental de la televisión.

El primer ensayo de transmisión de imágenes a distancia lo hizo el físico alemán Paul Nipkow, en 1884, que inventó, por medio de la proyección de rayos catódicos, un sistema de disco giratorio perforado llamado analizador de

imágenes, este podía transmitir a distancia imágenes en movimiento más o menos nítidas, compuesto por 180 rayas horizontales.

Este aparato consistía en un disco giratorio con pequeñas perforaciones en espiral, con las que se formaba la imagen a partir de puntos que generaban líneas, este disco leía la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una secuencia bien estructurada. El dispositivo de Nipkow explotaba el principio básico del que depende la televisión, la característica del ojo humano conocida como la persistencia de la visión.

Para el año de 1897, el alemán Karl Braun construyó el osciloscopio de rayos catódicos, llamado tubo de Braun, en 1908 el inglés A. A. Campbell Swinton proponía un sistema completo de televisión aplicando un tubo de rayos catódicos tanto en el transmisor como en el receptor, pero sin un aparato, y en 1911, el francés Belin creaba el belinógrafo, donde se transmitieron imágenes de actualidad para los periódicos. En el progreso ruso, con base en el disco de Nipkow, Boris Rosling en 1911 construía el primer modelo definitivo de tubos de rayos catódicos en el receptor y exploración mecánica en el transmisor con dos tambores de espejo, a partir de estos descubrimientos surgen dos líneas de investigación:

- La primera es la basada en el disco perforado de el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884, la cual daría paso a las televisiones mecánicas; Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.
- Y la segunda es la electrónica del tubo de rayos catódicos de Rosling; esta fue la más lenta pero la más eficaz.

Las imágenes eran el producto de la descomposición de una fotografía en rayas y puntos, reconstruyéndola en el lugar de la recepción; cada imagen tardaba 12 minutos en formarse.

En los años de 1920 – 1921, Vladimir Kosma Zworyk, alumno de Rosling en Rusia y ligado en Estados Unidos, empezó a investigar sobre la televisión electrónica. En 1923, la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias a Vladimir Kosma Zworyk que inventó un tubo electrónico llamado iconoscopio que consistía en un tubo de rayos catódicos capaz de analizar una imagen con la misma velocidad de la luz; este desplazó más tarde al proceso mecánico del disco de Nipkow. En 1924, ya se iba camino a las ondas hertzianas, donde Charles J. Jenkins (técnico de cine) realizó experimentos sobre éstas en un pequeño taller. Con el tubo de rayos catódicos de Rosling y con el iconoscopio de Zworyk, la televisión dio un paso decisivo en su historia: su funcionamiento. El comienzo de la era electrónica televisiva comenzaba a partir de la invención del iconoscopio.

Para 1925, el primero en hacer práctica la televisión fue el británico John Logie Baird. El 2 de octubre de ese mismo año, por fin la imagen de un muñeco de ventriloquia es transmitida y recibida con toda nitidez de una a otra habitación, pero Baird no estaba conforme y en ese mismo instante buscó a una persona que pudiera ser televisada en vivo por primera vez: William Taynton, un botones de quince años. En 1926 logró perfeccionar el disco de Nipkow, a tal grado que fue la primera persona que consiguió la reproducción de imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación estratégica de intensidad dando una ilusión óptica de una imagen apenas nítida.

El 9 de febrero de 1928, se hace el primer envío de imágenes de televisión a lo largo del Atlántico, de Londres a Nueva York, y en agosto ensaya su primera televisión en color con base en la exploración de la imagen con luz roja, verde y azul.

Baird puso en marcha la primera emisión regular de televisión, el 10 de septiembre de 1929, en los estudios BBC de Londres con sólo media hora de programación; y fue así como se logró la primera transmisión simultánea de video y sonido, con una definición de 30 líneas.

El sistema mecánico de televisión agotaba rápidamente sus posibilidades, tras alcanzar 240 líneas por segundo en 1936, el comienzo de la era electrónica en televisión, a partir de la invención del iconoscopio haría que, de forma paulatina cambiara todo el sistema.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En principio surgirán dos modelos: la televisión mecánica defendida por John Baird y la televisión electrónica creada por el investigador ruso Vladimir Zworykin.

Aunque la televisión mecánica de Baird empezó con sus emisiones un poco antes que la televisión electrónica de Zworykin, lo cierto es que la superioridad técnica y laboral que empleaba la última se impuso.

Frente a la competencia entre los modelos de televisión defendidos por Baird y por la EMI, el Gobierno británico decide nombrar una comisión investigadora para definir la posición del Estado en materia televisiva. En enero de 1935, dicha comisión adoptó una definición mínima de 240 líneas y 25 imágenes por segundo de forma que el sistema mecánico quedaba relegado frente a la calidad de las imágenes electrónicas.

Casi dos años más tarde (el 2 de Noviembre de 1936), la BBC comenzó sus transmisiones desde los míticos y bellos estudios londinenses del Alexandra Palace.

Hacia mediados de la década de 1930 gobiernos y compañías televisivas de los países tecnológicamente más desarrollados se deciden por la televisión electrónica, al tiempo que las transmisiones tienden a regularizarse y a crecer en las principales urbes del mundo (Londres, Berlín, París, Nueva York).

En los EEUU pese a la temprana apuesta por la vía electrónica, el desorden fue moneda corriente: las definiciones técnicas de la televisión variaban año a año (de 240 líneas, en 1933, a 525 líneas, en 1941). La primera emisora en establecer un servicio regular fue la National Broadcasting Company (NBC), subsidiaria de la RCA, en marzo de 1939; sin embargo, el organismo regulador de la radio y la televisión, la Federal Communications Commission (FCC), sólo autorizó la televisión comercial en 1941.

En Francia, donde diversos equipos de especialistas venían trabajando desde finales del siglo XIX en la puesta a punto del nuevo medio, fue René Barthélemy quien instaló (abril de 1935) un estudio de televisión en la parisina Escuela Superior de Electricidad y utilizó la Torre Eiffel como soporte de la primera antena emisora. En pocos años los franceses adoptaron el sistema electrónico.

Alemania es otro país donde la actividad en torno a la televisión fue intensa. Ejemplo del avance en materia televisiva experimentado entonces, fue la retransmisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936. La recepción de las emisiones tuvo lugar en lugares públicos: “teatros” con capacidad para 50 personas y pantallas de cerca de dos metros de diagonal. Hacia 1937 los alemanes perfilaban su propio sistema electrónico de televisión con una definición de 441 líneas.

Sin embargo, los avances en materia televisiva experimentados entonces se vieron congelados y las transmisiones en Europa suspendidas ante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Así, por ejemplo, en septiembre de 1939 la *BBC* decide interrumpir sus 14 horas semanales de programación a partir de la declaración de guerra del Gobierno británico a Alemania. En tanto que, en los EEUU, país que en 1941 contaba con cerca de cinco mil aparatos y las primeras quince licencias de emisoras comerciales, el Gobierno prohibió la fabricación de televisores orientando los recursos de la industria electrónica hacia la Segunda Guerra Mundial que estaba en curso.

Concluida la Segunda Guerra Mundial, Gobiernos y los sectores industriales ligados a la televisión (compañías emisoras y fabricantes de aparatos receptores) volvieron su mirada a la pequeña pantalla en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica. Por entonces, en muchos países europeos fueron frecuentes las pruebas públicas de televisión con la finalidad dar a conocer el nuevo medio. Así, en España, la empresa holandesa Philips y la corporación estadounidense RCA organizaron en 1948 sendas exhibiciones públicas de televisión en Barcelona y Madrid respectivamente.

Del otro lado de “la cortina de hierro”, los estudios de Moscú volvieron a poner imágenes en el aire de forma irregular a partir de mayo de 1945 para, finalmente, regularizar las transmisiones a partir de 1948.

Los años 50 han sido calificados por muchos analistas como aquellos del “gran salto de la televisión en el mundo”, puesto que es entonces cuando los servicios regulares de televisión se extendieron gradualmente por las grandes ciudades.

En la gran mayoría de los casos la cobertura geográfica de las televisiones era muy pequeña (de carácter local diríamos hoy día), y eran pocas las horas del día en que se transmitían imágenes. Asimismo, la presencia del televisor en los hogares no estaba extendida; a cambio, distintos lugares públicos como los bares servían de escenario de encuentro a los telespectadores.

Frente a este panorama, gobiernos y empresarios dedicaron esfuerzo e imaginación, a construir redes nacionales de televisión hertziana. Para ello se instalaron nuevas emisoras, postes repetidores y líneas de cables. Las grandes distancias y los accidentes topográficos debían rendirse ante un sistema planificado.

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo, en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

A partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite Panamsat para sus transmisiones de alcance mundial, permite que la señal en español cubra la totalidad de los cinco continentes

En la actualidad en todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de vídeo. Los ciudadanos invierten, por término medio, unas 3,5 horas diarias delante del televisor, con una audiencia de tres espectadores por aparato.

Durante los años inmediatamente posteriores a la II Guerra Mundial se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países de Europa, incluida Francia y Holanda, pero fue la URSS, que comenzó sus emisiones regulares en Moscú en 1948, el primer país del continente en poner en funcionamiento este servicio público.

En México, el pionero de la televisión es el Ingeniero Guillermo González Camarena quien es considerado el iniciador del sistema de televisión cromática basado en tres colores, rojo, verde y azul, durante la segunda mitad de los años cuarenta, el gobierno de México recibe las primeras solicitudes para manejar estaciones de televisión comercialmente, entre ellas estaban las de los señores Rómulo O' Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental de televisión XHIGC bajo la responsabilidad de Camarena, la transmisión comenzó a partir de las 14:30 horas con un programa artístico y por espacio de dos años la televisora difundió programas cada sábado en la ciudad de México. En 1949 se otorga a la empresa Televisión de México, s.a., presidida por el señor Rómulo O' Farril, la primera concesión, se le asignaban las siglas XHTV canal 4 y empieza a hacer transmisiones en febrero de 1950; el 31 de agosto se inaugura la estación y el 1 de septiembre inicia sus transmisiones regulares con el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán.

A fines de octubre de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire XEW – TV canal 2, con transmisiones originadas en los estudios radiodifusores de XEW, quien después sería Televicentro. En 1952, el 18 de agosto, comienzan las transmisiones regulares de la tercera estación televisora en México, XHGC, canal 5, concesionada a González Camarena. El 26 de marzo se formó el Consejo de Telesistema Mexicano, S. A., uniéndose los tres canales con el propósito de crear una estructura más sólida.

González Camarena no logró ver la transmisión a colores en los Juegos Olímpicos de México en 1968 ya que murió 3 años atrás, pero si transmitió pruebas anteriores por lo tanto ya estaba listo todo el equipo para las emisiones. Su hermano y estudiantes de su escuela ayudaron a hacer posible el proyecto. Un problema al cual se enfrentaron los técnicos e ingenieros fue el transmitir a control remoto desde el estadio olímpico a lo cual mandaron cables desde ese punto a la transmisora.

Muchos inventores del mundo se asombraron de la tecnología que México había desarrollado y se dedicaron a apoyar el proyecto para avanzar juntos. Las cámaras que se habían inventado eran muy pesadas, así que se fabricaron unas de mejor manejo ubicándolas en el estadio, conectadas todas a una consola especial. Un proyecto que Camarena ya no logró terminar fue la cámara aérea a control remoto para tener una mejor perspectiva del estadio.

En 1958 se funda el canal 11, con finalidad de programas educativos de alto nivel, pero tuvo un problema de transmisión en la antena y 11 años más tarde arreglan el problema y se ve en la ciudad de México en 1969, comenzando con una clase de matemáticas.

En 1968, se funda el canal 8 de Monterrey (XHTM) por el Grupo Industrial Monterrey, que después fue Grupo Alfa. Esta estación fue después competencia del Telesistema Mexicano y formó televisión independiente de México junto con las televisoras de provincia. En 1965, Barbachano funda la Telecadena Mexicana, con 14 estaciones en el país, después vende sus canales al TIM. En 1969, Francisco Aguirre dueño de Radio Centro, funda el canal 13 y el gobierno lo compró a través del Banco en 1972

Telesistema contaba con dos nuevos canales: el 7 y el 9, dos años después comenzó simultáneamente la transmisión en colores por los canales 2, 4, 5, 7 y 9 de Telesistema Mexicano.

A principios de los años sesenta se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y nace Televisa, que empieza a operar en 1973. Durante los siguientes años ha habido una serie de cambios, se lanzan los satélites de transmisión Morelos y Solidaridad, surge IMEVISIÓN con los canales 7 y 13 que posteriormente se privatiza y consesiona a Televisión Azteca. En general la televisión en México ha pasado por un proceso de cambios y ajustes técnicos y de manejo, que se pueden tomar como lógicos debido a su rápido crecimiento.

El más nuevo de los medios de transmisiones heredó muchas de las tradiciones de la radio. Varios factores se reunieron para que este desarrollo tecnológico y su difusión en la sociedad fueran un proceso más rápido y menos caótico que el de la radio. La tecnología de la televisión había sido ya muy sofisticada antes de que los receptores fueran puestos en el mercado. El nuevo medio tampoco debió elaborar con el gobierno una estructura de control. Tanto la comisión federal de comunicación y la legislación fueron simplemente trasladadas de los términos vigentes en la radio. La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo.

El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún mas efectivo para aumentar las ventas. No se prevenían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. La idea de organizar redes de transmisión entre varias estaciones era ya popular en la radio. Existía una adecuada tecnología de cable coaxial, y sólo hizo falta construir las instalaciones. El público estaba familiarizado con el cine, y su emisión por televisión no suponía ninguna dificultad para el espectador. Por estos motivos, se previó que sería escasa la resistencia pública al nuevo medio.

El receptor de TV como símbolo de estatus. De hecho el receptor de televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de status social. En su período inicial de difusión aquellas familias que mal podrían pagarse un receptor llegaban a prescindir de otras necesidades para obtener uno. El "plan de pagos con

facilidades" que era ya una costumbre norteamericana profundamente arraigada, pasó a ser por familias de modestos recursos para adquirir un televisor. La urgencia de ser identificado como un poseedor de un receptor fue tan poderosa que se ha sabido de familias que instalaron antenas en los techos de sus casas mucho antes de poseer los receptores.

Los relatos de éste tipo circularon con profusión a finales de la década de 1940. La definición del receptor como un lujo y como un símbolo de status social llevó a la ocasional indignación pública cuando se advirtió que ciertas personas que vivían de los servicios sociales, o de alguna otra forma de caridad, poseían televisores. Aparentemente se habían olvidado las experiencias de los años de la depresión, cuando los receptores de radio eran grandes consuelos para quienes atravesaban circunstancias económicas difíciles.

1.2 Funciones de la televisión

Televisión es una palabra que con solo nombrarla causa controversias, algunas personas opinan que es un medio de comunicación excelente o superior a otros para comunicar, mientras que otras lo critican y atacan; mucha gente dice que la televisión promueve la unión familiar, ya que la familia se une para ver sus programas favoritos, otras tantas dicen que la televisión no une a la familia, sino que sólo la reúne y además la enajena casi siempre en cosas ajenas a sus propias necesidades e intereses.

Son muchos los puntos analizados en cuanto a los efectos o consecuencias producidas por el medio sobre el televidente, la verdad es que no se puede calificar a la televisión como buena o mala, pero sí evaluar a sus manejadores que son los responsables y tienen la posibilidad de hacer de la televisión una herramienta constructora o un arma destructora.

Sin duda alguna la televisión es un medio controversial, ya que une o separa, informa o desinforma, orienta o desorienta, educa o entorpece, entretiene o aburre; y sin embargo, a pesar de la polémica que esta genera este medio de información es visto por todos los sectores sociales del mundo. En términos físicos, el televidente es un receptor pasivo, no necesita realizar esfuerzo para asimilar el mensaje, todo lo recibe hecho: la idea (fuente) ya codificada (transmisor) forma el mensaje, y el canal es su medio de difusión.

En términos psicológicos y sociológicos, sin embargo el receptor parece jugar un papel muy activo, según las teorías de comunicación más recientes, las personas interpretan y le dan sentido a los mensajes televisivos de muy distintas maneras, según sea su edad, sexo, educación, clase social, raza, etc.

“En el proceso de recepción, la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo. La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras, mentalmente los televidentes frente al televisor se enrolan en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido.”¹

Por medio de los sentidos más perceptivos que tenemos, la vista y el oído, toda persona se informa, se entretiene, se educa o recibe orientación; por esta razón, la televisión es el medio con mayor penetración del mensaje y quizá el de más influencia en la conducta del hombre.

¹ González Treviño, Jorge Enrique, Televisión y comunicación, 1ª Ed, México, Ed. Pearson, 1994, p. 37.

1.3 La televisión como medio de entretenimiento

En la actualidad, las posibilidades para el desarrollo de la televisión se han diversificado, la función de entretenimiento asignada a este medio consiste en ofrecer al público producciones locales y/o foráneas que presenten formatos relajados y de interés popular. Las emisiones se inclinan hacia una predeterminada mentalidad promedio, con ciertas preferencias o gustos marcados hacia algunos programas en especial.

De esta manera los directivos de la televisión se ven obligados a proporcionar a los anunciantes de los programas que sean una verdadera red de interés para el público, sujetándose así a la necesidad de hacer emisiones en donde los planteamientos se caracterizan por su simplicidad, por la disposición que los personajes tengan hacia modelos estereotipados o por la fama y aceptación de los actores modernos, resulta difícil, tratar de establecer una línea de transmisiones más compleja para tal mentalidad promedio.

La televisión es la opción de diversión que está más al alcance de la gente por tenerla en casa, disponible en todo momento y con un bajo costo, y lo que en un principio fue un privilegio o lujo para las familias pudientes, ha pasado a ser un medio accesible y necesario para todas las personas de diferentes niveles que buscan este medio como la mejor posibilidad de entretenimiento.

Los medios en general se usan con un fin específico, la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades, hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Así, los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las

mujeres con un nivel de educación bajo, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y telenovelas. La tercera edad ve todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio.

Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos.

La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine... con lo cual tiende a refrenar la independencia de estos últimos.

Gran parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares, como el presentador que comienza un programa diciendo “¡Hola familia!”. Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda la confianza del espectador, son como un miembro más de la familia; necesitan verlos diariamente para que el día sea completo.

Lo importante en la televisión es el esfuerzo por ofrecer un espectáculo hueco para el espectador. Los programas televisivos invitan al espectador a viajar por otros países, a asistir a conciertos, a ver diariamente la intimidad de una familia, etc.

En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la “falsa sorpresa”, el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guión y se sorprende. Pero es sólo un truco, de hecho, el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento del fingimiento de la sorpresa. El espectador lo sabe, no se pretende que lo crea, por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al televidente.

La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real, da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistar a sus clientes.

Pero no solo los adultos son parte del problema, el niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual, según el sexo, los niños ven dibujos animados, películas de aventuras y del oeste; y las niñas ven programas con temas amorosos y familiares y les interesan más los problemas de los adultos.

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño.

Muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación.

El aparato televisor es un medio que entretiene y da el espectáculo deseado, la programación es variada y le da gusto a todos, el fin de la televisión es dar al público lo que ellos desean y mantenerlos pendientes de ella aunque esto ya ha provocado la falta de entretenimiento fuera de casa, la gente usa la televisión como compañía y como medio para sacar todo el aburrimiento y estrés llevado dentro por los distintos problemas diarios.

Un comentarista dijo que todo en televisión está concebido como entretenimiento del espectador. De esta manera, sea cual sea el género o formato debe añadirsele una pátina de disfrute y entretenimiento. Es probable, pero sea como fuere no cabe duda que estos programas son, en sí, una antología de los momentos propios de la televisión.

La gran mayoría de los programas que la gente entiende como “de entretenimiento” se realizan en el plató. Pero obsérvese que el plató es un espacio que marca los límites específicos del realismo televisivo, un espacio hiperrealista pero que es al mismo tiempo absolutamente artificial, opaco, que transmite algunas de las especificidades del lenguaje televisivo.

Podría decirse que los programas de entretenimiento basan sus contenidos en cuatro grandes conceptos: la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción.

No puede haber entretenimiento sin humor. Los talk-shows, los programas de variedades y de entrevistas, incluso algunos concursos, han servido para plantear una inversión transgresora de la normalidad a partir del humor. Los modelos de representación de humor han ido conformándose a lo largo de la Historia de la Televisión.

El sentimiento define el nivel de interrelación entre espectador y programa. En otras palabras, la manera en que un programa nos implica como espectadores. Por ejemplo, los concursos de conocimientos conllevan un sistema de preguntas que permiten al espectador participar desde casa.

La emoción es el componente de identificación entre espectador y programa. Tampoco la televisión puede prescindir de transmitir emoción: desde los llantos por el amor recuperado a las alegrías de los premios de los sorteos de lotería de navidad; sin olvidar otras facetas de las alteraciones afectivas muy presentes en la televisión contemporánea como la agresividad o la ira. Los sentimientos humanos en general sirven para crear esa vinculación entre espectador y programa, presentando problemas y dramas personales como elemento de atracción, cuando no como objeto mismo del espacio.

1.4 Cultura y efectos de la televisión

La televisión es uno de los fenómenos culturales más impresionantes de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos y tanto poder de fascinación.

En todos los hogares, se ha entronizado el televisor colocándolo en un lugar privilegiado. Sobre todo en aquellos lugares donde hay más falta de cultura, ha adquirido un carácter mágico, casi sagrado, al que escucha con reverencia todo el clan familiar que se reúne entorno a él, impidiendo todo diálogo, los niños no leen lo que deben, porque se pasan horas frente al televisor y es que este se ha convertido en un miembro omnipresente de la familia del que no se puede prescindir sin que deje un gran vacío.

Cuando la gente no quiere pensar en sus problemas enciende la televisión. El papel pasivo que tiene el espectador ante la «caja tonta» se ve acentuado doblemente en los niños que reciben constantemente mensajes de agresividad y competitividad, incluso a través de los dibujos animados, que en la actualidad ya no son tanto para niños, de manera incontrolada por ellos, sin participar en nada y terminando por anular su capacidad de respuesta.

Cuenta Eduardo García Matilla, en su libro “Subliminal, hipnotizados frente al televisor” que en una encuesta realizada en 1980 a chicos de preescolar para estudiar el nivel de comprensibilidad de las palabras y los conceptos en esas edades, más del 65% respondieron que un tulipán era “una margarina” o “una cosa para untar el pan”. Esto no debe resultar extraño, porque seguro que aquellas criaturas habían visto, a su tierna edad, muchos mas spots de televisión que flores en el campo, pues esta más a su alcance.

El acoso emocional, mediante la fuerte agresividad de atrevidas y violentas imágenes que se imprimen en el inconsciente del presentador «como una especie de tatuaje emocional». Con tan eficaz «aprendizaje social», los niños pueden aprender las conductas violentas de forma atrayente y como triunfadores indiscutibles, gracias a los medios violentos empleados. Lo mismo sucede con las conductas sexuales con las que de manera obsesiva se estimulan los comportamientos más aberrantes, incitando a la homosexualidad, lesbianismo, con pretexto de “liberar”, “desinhibir” o “educar”.

La atracción que la televisión ejerce no sólo sobre los niños y adolescentes, sino también sobre los adultos es tan fuerte, que podemos hablar de una tele adicción y una fuerte manipulación generalizada.

El presidente de la mayor productora de telenovelas Televisa decía en 1988: “Vendemos sueños. De ninguna manera pretendemos reflejar la realidad” Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad son influidos fundamentalmente desde las emociones. Los efectos fundamentales de la televisión son inconscientes, inadvertidos. La influencia de la televisión más profunda no viene tanto de su incidencia sobre la razón como de su apelación a la emotividad, la seducción nada consciente de los sueños y deseos de los teleespectadores.

En definitiva desde el punto de vista de la manipulación es en el ámbito de las emociones donde se ponen en crisis los mitos de la libertad y racionalidad. Incidir sobre las emociones de los demás permite llevarlos a modificar sus deseos, de manera que, creyendo hacer lo que desean, hagan lo que uno desea. Las emociones se mantienen frecuentemente en el ámbito de lo inconsciente. Esto es fundamental para estudiar los efectos de la televisión.

La influencia de la televisión es mayor de lo que se piensa, precisamente porque se ejerce de manera inadvertida. Cuanto menor conocimiento se tenga de esto y se crea que se mantiene el control, más fácilmente se es manipulado.

La televisión tiene una serie de características que le otorgan un alto grado de influencia, ya que tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento, etc.

La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de la sala, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

Hay abolición de todo espacio de intimidad, incluso en el dormitorio, la pareja conversa en la cama mirando el televisor, que muchas veces sigue encendido mientras realizan el acto amoroso.

La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, y con el transcurso del tiempo deja de pensar por sí mismo.

Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre al canon de belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos. Un buen ejemplo de ello son las series norteamericanas, que más que representar a la juventud, la vulgarizan y simplifican, pero a pesar de ello los jóvenes necesitan sentirse identificados con ellas.

La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque esta postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

Hoy, ya nadie tiene dudas acerca de la veracidad de la afirmación “la televisión se ha convertido en uno de los principales agentes de socialización”. Es decir, que los programas de la pequeña pantalla son un condimento básico en el ‘alimento’ de los primeros años de vida de los individuos, sobre todo a la hora de incorporar el conjunto de reglas y comportamientos de una determinada sociedad.

Junto a la familia y a la educación formal o reglada (educación Primaria y Secundaria), la televisión es una de las principales fuentes de conocimiento y de autoridad en las sociedades occidentales. A través de sus contenidos, el medio televisivo difunde modelos de vida, normas de comportamiento, valores sociales a los televidentes de todas las edades y de todas partes del mundo.

Pese a la contrastada importancia de la televisión en la vida de todos los días, numerosas voces (comunicólogos, pediatras, padres, etc.) denuncian a menudo que los contenidos y los valores de la “tele” no se orientan en función del desarrollo adecuado de los más jóvenes. Son numerosas las investigaciones que demuestran que los programas emitidos poseen un carácter claramente conservador y que resaltan valores como la competitividad, el individualismo, el echar mano a la violencia para resolver los conflictos, la estimulación al consumo, etc.

Además, debemos considerar que los niños y jóvenes no sólo consumen los programas que están pensados especialmente para ellos sino que también son asiduos televidentes de programas dirigidos a públicos adultos, muchos de éstos fuera del horario de protección al menor, que según la normativa vigente en la ley de Televisión comienza a partir de las diez de la noche.

A partir de estas constataciones se ha planteado el conflicto: ¿la televisión y sus efectos interfieren en los objetivos educativos declarados como deseables por la sociedad en general, y por las instituciones de enseñanza en particular?

Es verdad que, salvo excepciones, el conjunto del medio televisivo, puntal de la denominada educación informal, establece una relación con la educación formal (reglada e impartida en colegios e institutos por maestros y profesores) más propicia a la competencia que a una amigable complementariedad. En muchas ocasiones, los mensajes que emanan de estas dos instancias de formación son contradictorios y llenos de conflictos.

Pese a esta conflictiva relación entre el sistema de educación formal y la televisión, es importante subrayar que la televisión por sí misma no enseña nada, y son muchos quienes consideran que es un simple electrodoméstico. Pero por otro lado, numerosas investigaciones desarrolladas a partir de los años 60, indican que el contexto social, familiar y económico en los que se encuentran inmersos los pequeños televidentes es decisivo a la hora de valorar los efectos de la exposición frente al televisor. En este sentido la televisión actúa más reforzando tendencias y supliendo carencias que como una fuente de cambios de actitudes y comportamientos.

1.5 Orígenes de la televisión privada y pública en México

Televisión privada

Hablar de la televisión privada en México es hablar del origen de la televisión mexicana.

Pueden marcarse dos inicios de la televisión:

1. El inicio tecnológico: estuvo fuertemente ligado a las investigaciones del Ing. Guillermo González Camarena, quien entre 1930 y 1950 marcó el nacimiento y desarrollo de la televisión, los momentos clave pueden resumirse en los siguientes puntos:

1933 – 1934: González Camarena comienza sus experimentos realizando programas experimentales por televisión, con equipo construido por él.

1939: Se realiza la demostración de la primera cámara de televisión a color.

1940: Camarena patenta en México y en Estados Unidos un sistema mecánico de televisión a colores que toma como base los colores verde, rojo y azul; a este sistema se le denominó “tricromático”.

1942: Decide abandonar los experimentos en circuito cerrado y realiza a través de su estación, la XHGC, la primera transmisión utilizando la señal por el espacio aéreo.

2.- El inicio del sistema de televisión comercial: se marcó en 1947 cuando el escritor Salvador Novo y el Ing. González Camarena son designados por el director del Instituto Nacional de Bellas Artes como únicos integrantes de una comisión encargada de analizar los dos principales sistemas de televisión en ese momento; uno establecido en Estados Unidos (modelo comercial

privado) en el cual el Estado ni gestiona televisiones ni produce contenidos, y el otro en Gran Bretaña (modelo de monopolio estatal) desarrollado a partir de la concepción de la televisión como un servicio público gestionado por el Estado y cuyo “correcto” funcionamiento es esencial para el conjunto de la sociedad; con el fin de entregar al entonces presidente Miguel Alemán Váldes, los elementos para decidir cuál de las dos formas de televisión sería la elegida para operar en México.

En el modelo Europeo a pesar de las diferencias de cada experiencia nacional, los países de Europa han guardado ciertos puntos en común en el desarrollo de sus sistemas nacionales de televisión. En la gran mayoría de los casos el Estado tuvo una fuerte intervención tanto en la producción de los programas como en la gestión, en forma directa o delegada, de las estaciones televisivas.

Partiendo de la base de lo limitado del espectro de las radiofrecuencias por el que circulan las señales de televisión, y de la falta de un mercado de consumo capaz de garantizar la venta de televisores y la rentabilidad de las inversiones publicitarias, las Administraciones centrales de los Estados se volcaron a gestionar uno o dos canales de televisión de alcance nacional financiados a través de un impuesto específico llamado canon.

En la base de estos sistemas estuvo la idea de que la televisión es un instrumento formidable para educar, informar y entretener a los ciudadanos. Y que la Televisión, nuevo y vital espacio público de la democracia, debe garantizar el derecho a la libertad de expresión y estar al servicio del pluralismo.

Del conjunto de sistemas televisivos surgidos en Europa, el británico, con la emisora pública British Broadcasting Corporation a la cabeza, ha sido el más celebrado. La BBC ha enarbolado estándares de calidad de realización e

independencia informativa tomados como modelos en todo el mundo.

El modelo estadounidense, conformado a lo largo de varias décadas, se basa en la actuación de empresas de televisión privadas y comerciales denominadas *networks* que fueron estableciendo cadenas de emisoras a lo largo del territorio estadounidense. Pero el Estado se reserva un cierto control del funcionamiento del sistema a partir del funcionamiento de la agencia federal FCC (Federal Communications Commission) en ese mismo país.

Fue en los años 50 cuando la FCC dictó una norma clave en la ordenación del sistema audiovisual del país: puso un límite a la cantidad de emisoras que podía tener una cadena (no más de siete), al tiempo que impidió que éstas fueran productoras de programas (salvo porcentajes mínimos). Asimismo, a partir de esta norma se prohibió que los grandes estudios cinematográficos de Hollywood fueran propietarios de canales de televisión.

El sistema se estabilizó con la presencia de tres grandes *networks* nacionales (NBC, CBS y ABC) conformadas por una emisora cabecera unida a una amplia red de emisoras afiliadas. Estas últimas emiten entre 80 y 100 horas semanales de programación suministrada por la cabecera y completan sus emisiones con programación local. Por último no podemos dejar de hacer referencia a la Public Broadcasting System (PBS), una corporación de televisión no comercial, fundada en 1969, financiada a través del dinero público (Administraciones) y privado (fundaciones, particulares, etc.)

Un año después, los miembros de la comisión entregan el informe que consta de dos partes, la primera esta redactada por Salvador Novo, quien fue el encargado de analizar los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y de contenido de cada uno de los sistemas; en este informe no aparece ninguna recomendación acerca de cuál de los dos sistemas de televisión, ya sea el estatal o el privado, debe adoptar México para sus transmisiones, pero el escritor da una preferencia al desbordar elogios en su

informe a la televisión británica, operada en ese entonces por la British Broadcasting Corporation (BBC).

La segunda parte escrita por el Ing. González Camarena, trataba de lo relativo a las características técnicas en el cual se informaba lo siguiente:

“Por razones técnicas y económicas, recomienda para México la adopción de las especificaciones técnicas de la televisión estadounidense ya que para lograr el desarrollo inmediato de la televisión en México sería necesario importar del extranjero una gran cantidad de aparatos receptores y resultaría más sencillo y con menos costo adquirirlos de Estados Unidos, que traerlos desde Europa.”²

A partir de 1944, el gobierno había recibido numerosas solicitudes de concesión por parte de empresarios mexicanos y estadounidenses para operar comercialmente canales de televisión; sin embargo, es hasta 1949 cuando se autoriza en el Distrito Federal el primer canal de la empresa Televisión de México, del señor Rómulo O’Farrill: XHTV Canal 4.

Posteriormente se autoriza a la empresa TELEVIMEX la instalación de XEW – TV Canal 2, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, magnate radiofónico mexicano.

En 1952 aparece la tercera estación: XHGC Canal 5, concesionada a la empresa Televisión González Camarena, propiedad del ingeniero mecánico. La expansión pronosticada por González Camarena en su informe se dio con excesiva rapidez; tres canales de televisión en un lapso de cuatro años obligó a una dura competencia por el naciente mercado, locuaz trajo como consecuencia balances en números rojos, para solucionar este problema los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 construyen en 1995 una empresa

² Gutiérrez González, Mónica, Manual de producción para T.V., 1ª Ed, México, Ed. Trillas, 1997 p. 14

llamada Telesistema Mexicano, para administrar y operar de igual forma a las emisoras.

Siete años después, Miguel Alemán Velasco, hijo del ex presidente mexicano, dirige la empresa Teleprogramas Acapulco con el objetivo de producir programas de televisión y telenovelas tanto para el consumo nacional como para su exportación. En 1968 comienzan a transmitir XHDF Canal 13, concesionado a Francisco Aguirre, y XHTM Canal 8, concesionado a Fomento de Televisión, filial de Televisión Independiente de México (TIM), controlada por el grupo industrial Alfa de Monterrey.

Para diciembre de 1972, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionan para crear Televisión Vía Satélite (Televisa), organismo encargado de administrar esas empresas. Las acciones de esta nueva empresa se distribuyeron de la siguiente manera: 75% a Telesistema Mexicano y un 25 % a Televisión Independiente de México, con esto la nueva empresa llamada Televisa empieza sus transmisiones el 8 de enero de 1973.

A raíz de la fusión, el hasta entonces Telesistema Mexicano se propuso anular a los accionistas menores y comenzó a dismantelar gradualmente el canal 8 llevando sus mejores programas al canal 2; esta política de marginación del canal 8 provocó que Televisa le concediera el honor de utilizar esta frecuencia como el canal educativo y cultural del consorcio.

En 1985 sale de aire la Red Nacional 7 (canal 7) propiedad del gobierno, se cambia la frecuencia del canal, por motivos técnicos de la frecuencia de transmisión, de XHTM Canal 8 a XEQ Canal 9.

- **Orígenes de la televisión pública en México.**

Cuando en México se generó un movimiento tendiente a implantar y desarrollar la televisión, la participación gubernamental se limitó a otorgar concesiones y a tratar de establecer una regulación de la nueva etapa comunicativa que se acercaba.

Es hasta 1958 cuando la televisión pública hace su aparición a través del canal 11 a una institución pública de enseñanza superior, el Instituto Politécnico Nacional que establece para el canal una finalidad cultural y educativa. El naciente canal 11 recibe apoyo directo de dos secretarías de estado:

- La operación técnica de la emisora estaba a cargo de la secretaría de comunicaciones y transportes.
- La determinación de la programación y sus contenidos estaba a cargo de la Secretaria de Educación Pública.³

A pesar de todo, el estado seguía sin tener una presencia real, ya que el canal 11 contaba con un bajo subsidio que aunado a la imposibilidad de comercializarse dado su carácter cultural, le daba pocas oportunidades de competir con la cada vez más fuerte televisión comercial.

El gobierno a través de la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX), compró primero 72 % de las acciones del canal 13, propiedad de Francisco Aguirre, para después comprar el 28 % restante. Doce años después de la primera concesión privada, el Estado decide participar a

³ Granados Chapa, Miguel Ángel, La televisión de estado , en busca del tiempo perdido, 2ª Ed, México, Ed. Paidós, 1999, p. 3

nivel nacional; sin embargo la delantera que ha tomado el consorcio privado resulta determinante.

“En México la televisión de estado nace con un pecado original: a diferencia de otros países, la televisión de Estado nace cuando ya existe una muy consolidada televisión comercial”.⁴

La forma en que el Estado interviene en la televisión es en calidad de mediador de una situación ya existente y desde ese momento alarmante, lo que desemboca en una falta de planificación del uso de los medios electrónicos del país.

⁴ Gutiérrez González, Mónica D., Op. Cit., Pág. 19

1.6 Los Géneros Televisivos

Los géneros televisivos son las categorías en las que se dividen los programas de televisión y se crean para responder principalmente a dos aspectos:

- Una necesidad de clasificación de los programas
- Una necesidad comercial

Ya que viendo a los programas televisivos como un producto que vende una empresa (televisora o compañía productora), esta tiene la necesidad de agruparlos para su puesta en el mercado, existe una clasificación genérica, de manera que se habla de programas de concursos, informativos, deportivos, etc.

La velocidad con que están creciendo las ofertas informativas en los canales de televisión hace que la definición de una clasificación sea cada vez más difícil, dado que actualmente podemos ver canales dedicados única y exclusivamente a un tema pero que maneja muchos géneros (MTV., que solamente habla de música, pero hace entrevistas, documentales, etc.) o canales que manejan un género y muchos temas (como Discovery channel, que transmite solo documentales, pero trata de los más variados temas).

Es importante tener una visión general de los géneros para poder hacer las clasificaciones televisivas, a continuación se describirán, de manera general los grandes rubros en que pueden clasificarse los géneros televisivos

- **Los programas informativos**

Son aquellos programas que tienen como objetivo fundamental transmitir información sobre los acontecimientos relevantes para la sociedad, los programas de este tipo que identificamos con mayor claridad son:

- **Noticiero:** son programas donde se dan a conocer las noticias que se han originado en las últimas horas.
- **Entrevista:** conversación de dos personas sobre temas variados.
- **Reportaje:** relato periodístico amplio en el que se cuenta un hecho de actualidad tomando en cuenta las causas y consecuencias.
- **Debate / mesa redonda:** son producciones en las que se confrontan dos puntos de vista sobre un tema; generalmente se invita a personalidades expertas en la materia, quienes exponen ante las cámaras de televisión sus puntos de vista.

Cualquier suceso que pueda interesarle a la gente o que le cause algún impacto es una noticia. Todo, desde un gato que no puede bajarse de un árbol hasta el estallido de una guerra puede ser digno de transmitirse a través de los medios masivos de comunicación.

- **Programas misceláneos**

Llamados también programas magazine, en este tipo de programas, la información que se presenta no se refiere a un rubro en especial, se les llama magazine o misceláneos a los programas que abordan el tema o los temas mediante una amplia variedad de elementos de producción: entrevista, concurso, reportaje, entre otros.

También se les denomina magazine a los programas que tratan una misma temática (interés para la mujer), pero abordan diversos temas del mismo (maquillaje, moda, cocina, hogar, manualidades, etc.)

- **Los programas de concursos**

Los programas de concursos son aquellos en los cuales diversos invitados al programa (concurstantes) combinan por un lado la habilidad y por el otro la suerte para llegar a una meta, que general mente se traduce en un premio, este es uno de los géneros más antiguos de la televisión mexicana, ya que los patrocinadores desempeñan un papel importante.

Un concurso es un juego de competencia. Siempre consistente en que entre un grupo de individuos, uno o varios de sus miembros intenten alcanzar una meta superando una serie de obstáculos a través de la competencia y ateniéndose a unas normas. Este es el principal aliciente de este formato, es un modelo reduccionista de la vida misma, un superarse día a día para ser mejor que alguien en algo y tratar de alcanzar lo ambicionado.

Los tres componentes principales de cualquier concurso son el azar, la estrategia y los méritos. Según sea mayor o menor uno de estos componentes, podremos clasificar a los concursos en dos grupos.

Azar: se refiere a los concursos donde el factor predominante es la suerte. Esto no supone que no existan unas reglas y que no hayan de aplicarse en algún momento las otras variables méritos y estrategia. Pueden dividirse en tres subgéneros:

Concursos de conocimientos: contienen elementos azarosos pero exigen de una serie de conocimientos para poder ir avanzando en las siguientes fases. En “La ruleta de la fortuna” el concursante se deja llevar por el azar cuando da vueltas a la misma para determinar que letra va a salir, pero posteriormente ha

de tener unos conocimientos culturales de nivel medio para poder aspirar al premio final.

Concursos de habilidades: aquellos en que los concursantes deben resolver las situaciones mediante su capacidad, la mayoría de las veces, física. Un ejemplo sería “El gran juego de la oca” donde los concursantes avanzan en un tablero hasta llegar a las semifinales o el “El gran prix”, un concurso colectivo, conducido por Ramón García, en el que medían sus habilidades equipos procedentes de diversas localidades españolas. Dentro de este apartado hay un subgénero que no está directamente relacionado con la habilidad física sino con lo que podríamos denominar habilidades sociales.

Concursos de actuaciones: cuando la fortuna interviene en la participación, pretendidamente artística, de los concursantes que intentan vencer en el programa con sus cualidades creativas. Son muy frecuentes aquellos en que sus aspirantes a estrellas son niños porque facilitan la emoción de los padres colocados en un lugar muy visible.

Méritos: los concursos en los que el participante supera prueba tras prueba por sus propios méritos.

Concursos temáticos: aquellos cuyo desarrollo se basa en el mérito intelectual de los concursantes, es decir, programas donde los participantes muestran su nivel cultural.

Concursos de pruebas: modelo en el que conseguir superar una prueba permite participar en la siguiente. Existe una segunda tipología cuando se participa en una serie de pruebas preestablecidas puntuando según se superen venciendo quien mayor puntuación final logre

Concursos de artistas: donde se trata mostrar las cualidades artísticas de los participantes en ocasiones con posibilidades de obtener un contrato profesional para desarrollar e impulsar tales dotes.

- **Programas deportivos**

Como su nombre lo indica, los programas deportivos se enfocan a la tarea de comunicar a la audiencia acerca de los acontecimientos deportivos más importantes para la comunidad. Estos programas representan una alto porcentaje de la programación de fin de semana de las estaciones de televisión y a su vez tiene una gran audiencia, dentro de esta categoría entran desde las transmisiones de un programa de esta naturaleza hasta los programas de comentarios deportivos.

Nadie puede dudar de que el deporte ha adquirido una destacada situación entre las formas de espectáculo de las sociedades contemporáneas. Ni tampoco, por supuesto, que el medio televisivo constituye un elemento central de esas sociedades. Las interrelaciones son tan antiguas que de hecho ha sido habitual que muchas de las primeras retrasmisiones hayan sido eventos deportivos: el derby hípico de Epsom en 1932 en el Reino Unido, los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 en Alemania, un partido de béisbol en 1939 en Estados Unidos, el enfrentamiento futbolístico entre el Real Madrid y el Barcelona en 1959. En síntesis el deporte y televisión están, condenados a entenderse en una complicidad del que uno y otra extraen beneficios y provechos.

A la televisión le interesa el deporte: Porque le proporciona buenas audiencias, porque a diferencia de casi toda la producción propia o ajena, es un producto que posee reglas universales y que se puede programar instantáneamente, o casi, porque puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc., porque los costos de

producción de los programas deportivos por hora emitida, son aceptables en casi todos los casos modestos si los comparamos con los de la ficción original o los de los programas de entretenimiento.

Al deporte le interesa la televisión porque: Aumenta su presencia pública (de ahí el generalizado deseo de que se retransmitan pruebas de deportes minoritarios).

Como resultado de todo ello, las retransmisiones deportivas prácticamente ocupan el ranking de audiencia de los programas más vistos a nivel mundial, y la televisión es el mayor escaparate del gigantesco mercado mundial que conforma el tan apasionado y ardiente deporte.

Algunos autores han resaltado, como un valor adicional, que en televisión no hay nada más realista que el deporte transmitido. De esta manera las retransmisiones se conciben como si fueran un relato en el que existe un protagonista, que busca conseguir un objetivo, el triunfo, y para ello debe superar unos obstáculos; hay también personajes secundarios que acompañan a las estrellas; y hasta 'villanos', los competidores rivales. Hay vencedores y perdedores y siempre un final feliz para alguien. El espectador puede identificarse con los protagonistas a través de conceptos como el honor, el orgullo, la superación y la victoria o la derrota.

- **Programas de reality show**

Empezaron a aparecer en las televisiones públicas a finales de los años 60 e inicio de los 70, en Alemania, Inglaterra e Italia. En 1971, la televisión norteamericana ya hacía experimentos con la telerrealidad y pueden ser considerados los pioneros en este tipo de experimento televisivo. El más importante fue An American Family, donde una familia real - la familia Loud - se sometió a siete meses de filmación ininterrumpida, de las cuales 300 horas fueron de toma directa. El éxito fue impresionante para la época: 20 millones de espectadores acompañaron, seducidos, la vida de la familia Loud, que durante las grabaciones terminó por separarse.

Según Lorenzo Vilches (1996:55), como fenómeno comunicativo, "el reality show representa una transformación del modo de hacer televisión y construir programas"⁵

Vale recordar que, en la televisión, los reality shows aparecieron a partir de la elección de los aspectos más dramáticos de la realidad cotidiana. La institución televisión designa como "reality" a aquellas situaciones, relatos y pasiones que aparecen en la pantalla asociadas a personas que no tienen con ella (TV) ninguna relación profesional". Vilches dice que el reality show es un constante revelador del cambio que se ha operado entre la forma de hacer y la forma de mirar la televisión. O sea, este género televisivo tiene un papel importante en la historia de las formas de espectacularización entre televisión y audiencia, ya sea a través de la información, de la ficción o del entretenimiento.

Desde su aparición hasta hoy, los reality show fueron cambiando de sentido y forma, presentando variaciones más o menos fuertes para la audiencia. Estas variaciones influyeron también la forma de presentar los

⁵ Hilliard, Robert L., Guionismos/ed, México, Ed. Thomson, 2000, p. 34

programas periodísticos, que actualmente incluyen (literalmente) más sangre y violencia a la hora de la comida.

Por un lado son mostradas más imágenes de violencia, y por otro la ficción pasa a mezclarse con el periodismo. Eso hace con que sea imposible hablar de géneros puros en televisión.

De esta manera, el "síndrome de realidad" o la "verdad televisiva", como prefieren algunos especialistas, son expresiones metafóricas que se refieren al poder con que cuenta la tecnología de los medios, así como con los intereses y estrategias de los medios de comunicación para aumentar la audiencia.

Hoy en el lenguaje televisivo hay una forma de presentar el discurso de la actualidad que se fue convirtiendo en la imagen real de una realidad ficticia y esto se da a través de los muy vistos reality shows.

De todos los formatos el reality show es el que se ha sometido a mutaciones y metamorfosis más completas hasta el punto que resulta complicado hablar sobre los lindes del género. Los reality shows primitivos eran una suerte de magazines que se diferenciaban de los demás por ofrecer una visión de lo cotidiano como espectáculo pero los actuales se han transformado en otros formatos como el concurso o los magazines tradicionales.

Partiendo de esto podemos hacer la siguiente división de reality shows:

El reality–magazine: Programas que muestran las tragedias, dramas o escándalos de personajes anónimos que desnudan sus secretos e interioridades sin ningún tapujo. En un primer modelo, un presentador o presentadora entrevista a un grupo de personas, presentes en el estudio, dispuestos a revelar las peculiaridades de una parte de su vida privada o de su forma de pensar, todo ello pasado, por el filtro de la espectacularidad, lo que hace que cualquier tema sea tratado desde una perspectiva forzada hacia lo extravagante. A su luz, no hay tema que se resista a la polémica y, de este modo, sexualidad ya sea homo o heterosexual, relaciones humanas de

cualquier índole, el entorno laboral, la estética personal, las aficiones, etc., acaban invariablemente convertidas en atracciones de feria.

Existe una modalidad de este tipo de programas que pretende el enfrentamiento de tipo violento y físico entre los invitados, aunque controlado por un equipo de seguridad. Los ejemplos más populares lo constituyen el “The Oprah Winfrey show” para el mercado anglosajón y “El programa de Cristina” para el mercado hispano parlante de Estados Unidos.

En un segundo modelo, la emisión versa sobre un tema polémico en el que interviene una mesa de especialistas moderada por un presentador y un público invitado entre los que siempre se encuentran elementos dispuestos a llamar la atención con opiniones extremas o claramente provocadoras con respecto a las de los especialistas.. Son programas de dudosa credibilidad, que transmiten la duda sobre si los que hablan son realmente lo que dicen ser o si simplemente son fruto de los innumerables casting que se realizan e interpretan un guión por una cantidad moderada de dinero.

Reality magazine de famosos: son programas donde los protagonistas son personajes conocidos popularmente del ámbito social y artístico. La principal curiosidad que ha aportado este tipo de programas es el surgimiento de los “famosillos”. Muchos se presentan en formato informativo. Conducidos por una pareja de presentadores de distinto sexo, realizan conexiones telefónicas en directo, ofrecen vídeos de entrevistas o de imágenes grabadas en secreto que muestren al espectador la cara oculta de sus ídolos, en un tono cínico, humorístico y frívolo. Un segundo subformato se presenta bajo la forma de un debate. Un grupo de famosos y un grupo de periodistas especializados en prensa amarilla como en “Tómbola”, se lanzan preguntas y acusaciones moderados por un presentador y frente a un público de estudio para revelar a la audiencia los entresijos de la vida de famosos y “famosillos”

Reality concurso: a este grupo pertenecen los programas que proponen una competencia entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes sometidos a diversas pruebas. Un número indefinido de personas, en unos casos rostros populares, en otros anónimos, deben mostrar sus bondades y miserias, siendo sometidos a pruebas físicas o psicológicas para recibir el beneplácito del público y al cabo de unos meses quedar sólo uno que gana un sustancioso premio. Cuentan con un presentador de estudio que realiza un debate con amigos, familiares y los concursantes descartados y un presentador de enlace que informa de las novedades acontecidas entre los participantes.

- **Programas de ficción**

Estos programas representan situaciones no reales en la pantalla, podemos encontrar una amplia variedad dentro de los programas de ficción:

- **Series:** son los programas que están pensados y realizados en capítulos, cuando los personajes protagónicos son los mismos, pero cada capítulo es una historia independiente, se esta hablando de series episódicas; cuando se refiere a programas donde los personajes cambian, las historias comienzan y terminan en cada capítulo, pero el tema y el giro del programa es el mismo, se habla de series unitarias.
- **Telenovelas:** es aquella historia con elementos melodramáticos que está dividida en capítulos, cada uno de los cuales termina en un clímax, pero que tienen una continuidad entre si.

- **Programas Juveniles**

Se puede denominar programación juvenil a todos aquellos programas que están dedicados exclusivamente a jóvenes con una edad de 14 a 30 años y que cuentan con un formato relajado, sencillo y controversial. La mayoría de los programas que aparecen en la televisión de este tipo son programas de corte musical, de monólogos, deportes extremos, moda, o los actuales programas donde se muestran a personas lastimándose (jackas).

Los programas de corte juvenil en la actualidad ya no muestran censura ante temas como son las drogas, sexo, groserías, etc., en ellos se habla con total libertad de temas que preocupan e interesan a los jóvenes y que en muchas ocasiones son frívolos y en lugar de aportarles cosas buenas los enajenan al llevarlos al desear una vida que no les pertenece, ya que la mayoría de estos programas, muestran un estilo de vida relajado, sin problemas y en los que se mofan de la vida y retan al peligro con situaciones extremas.

En los programas dedicados a los jóvenes los encausan a llevar un modelo de vida como ser delgados, vestir de acuerdo a la moda, escuchar algún tipo de música, revelarse al sistema de vida dirigido por los padres, tratar de ser libre y contar con un vocabulario relajado y sin tabúes.

2.1 Funciones de la comunicación

Los medios de comunicación masivos, se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo, no puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de comunicación, por elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios cauces por los cuales se realice el acto comunicativo. Resulta lógico saber que si la sociedad esta en constante transformación, los medios masivos de comunicación estén también, en mayor o menor grado, de dicho cambio.

Cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria, no obstante lo anterior “la comunicación desempeña una función primordial conocida como la de transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales, por otro lado incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado humano”¹

Para realizar esta función, se aprovecha el impulso esencial del ser humano de comunicarse y satisfacer sus necesidades.

Existen otras funciones de la comunicación señaladas por Wrigth en 1959: “la de vigilancia del ambiente; la que realiza la sociedad para entender su entorno; la de transmitir gran parte de la herencia social y cultural a los niños y jóvenes, y por último, la importante función de entretenimiento”²

¹ González Alonso, Carlos, Principios básicos de comunicación, 7ª reimp, México, Ed. Trillas, 2001, pág. 21.

² IDEM

Por función de vigilancia del ambiente se entiende la reunión y la distribución de información generada en la sociedad, la segunda función mencionada se refiere a la interpretación que la sociedad hace de lo que pasa a su alrededor y la adopción o determinación de las conductas adecuadas ante estos acontecimientos, para transmitir la herencia social, las formas comunicativas se convierten, a través de las generaciones, en transmisores que informan a los diferentes estratos de la sociedad y a los agregados a ella acerca de los valores y normas sociales y de la conveniencia en adoptarlos. Esta función emana de la de transmitir los conocimientos, por último, la función de entretenimiento tiene como finalidad principal el proporcionar distracción a una masa social representada por los auditorios.

Además de las funciones mencionadas pueden distinguirse otras, entre ellas se encuentra la función de la norma social, que se origina cuando una sociedad deja de ser simple para convertirse en altamente industrializada y, por lo tanto, compleja. Los medios de comunicación desempeñan esta función cuando muestran al público lo que supuestamente conviene a la sociedad. Otra función consiste en otorgar un status o nivel social a quienes son receptores de sus mensajes concediéndole una determinada importancia a un asunto, a una persona o a una organización.

Se pueden mencionar otras seis funciones:

“ Función referencial: es la que define las relaciones entre el mensaje y el receptor, Función connotativa: define las relaciones entre el mensaje y el receptor, de esta función se derivan los códigos de señales y operación, Función estética: Roman Jakobson la clasifica como la relación que tiene el mensaje consigo mismo, Función Fática: tiene por objeto el afirmar, sostener o detener un acto de comunicación en cualquiera de sus etapas, y por último, Función Metalingüística: define el sentido de los signos que se utilizan en un acto comunicativo y que pueden o no ser comprendidos por el receptor”.³

³ IBIDEM

2.2 Teoría Estructural Funcionalista

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, habla del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas).

Esta teoría tiene como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que se refieren al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmiten o emiten. En ella se presta especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información puede lograr en un primer momento.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consiste en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debe ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tienen una gran preponderancia.

Por otro lado, esta teoría enuncia la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se va introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

“La idea central consiste en estudiar la sociedad como un sistema y analizar la función que cada parte desempeña en el mantenimiento del todo, en su variante más habitual, su preocupación es el análisis de las necesidades que cada sociedad debe satisfacer para sobrevivir o mantenerse en equilibrio y las estructuras y procesos que contribuyen a lograrlo”⁴.

⁴ Santillana, Diccionario de las ciencias de la educación, 22ª Ed, México, Ed. Santillana, 1999, pág. 673.

Entendemos el Funcionalismo como un conjunto de teorías que con diversos matices se adhieren a los siguientes conceptos:

a) “Las funciones y las instituciones: toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas, así la función de una institución social cualquiera es satisfacer alguna o algunas de estas necesidades”⁵.

Lo que caracteriza más propiamente al funcionalista es que para encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes generales, que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a todas las sociedades: afecto, alimentación, protección, etc.

Primero que nada, esta teoría describe lo que es el funcionalismo, es el conjunto de necesidades que existen en las masas y que deben ser satisfechos a través de las instituciones. La función de una institución tiene tres niveles:

- 1.- El modo de comunicación o medios estandariza los fenómenos sociales.
- 2.- Trata de esclarecer las condiciones de los modos de vida de la comunicación masiva.
- 3.- La organización institucional analiza las funciones de todas aquellas operaciones repetidas dentro de una institución.

b) “Equilibrio y conflicto: las sociedades humanas tienden al equilibrio, poseen mecanismos para regular sus conflictos, sus disfunciones, las reglas con las que se conducen los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad para relacionarse pero podrán hacerlo sin necesidad de una irrupción violenta, las sociedades humanas tienden a generar estos recursos de autorregulación”⁶

⁵ Paoli, J. Antonio, Comunicación e información, 9ª Ed, México, Ed. Trillas, 1997, pág. 19.

⁶ IDEM

El análisis de estos elementos tendientes al equilibrio constituye un punto de gran importancia en la ciencia funcionalista, el conflicto no se centra en los hombres, sino entre los medios que afectan a los hombres, por lo cual la sociedad puede guardar cierto equilibrio, mientras los medios los transforman y se transforman.

Las sociedades humanas poseen mecanismos para regular sus conflictos y sus disfunciones; las reglas con las que se conduce a los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad, esto con el fin de relacionarse dentro de la sociología.

El equilibrio entonces son las reglas sociales que buscan satisfacer la identidad de una nueva función.

c) “La estructura social: la sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos afecta si alguno de ellos deja de funcionar, esta idea nos lleva de inmediato al concepto de interrelación que se da entre los individuos que dentro de instituciones pueden desempeñar roles los unos con respecto de los otros con cierta regularidad”⁷

La sociedad humana es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si cada uno deja de funcionar.

d) “La historia: la sociedad puede estudiarse sincrónicamente: ver sus necesidades satisfechas por instituciones que con ello cumplen sus funciones, las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder a las nuevas necesidades”⁸

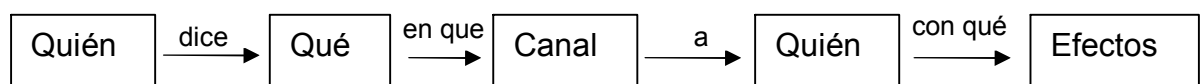
Esta puede estudiarse mediante la sociedad y sincronía de ver sus necesidades satisfechas por las instituciones, la historia va evolucionando según los individuos, puntos y lugares... que en ella nos sirve de referencia para estudios de investigación.

⁷ IBIDEM

⁸ IBIDEM

2.3 El modelo de comunicación de Lasswell

La Comunicación, desde sus orígenes, enfatizó en investigaciones enfocadas hacia el análisis de los medios masivos de comunicación, Sin embargo, hay que reconocer que dichas bases se aplican en otros escenarios en los cuales se desenvuelve la comunicación: las comunidades, las organizaciones y los grupos humanos, desde una concepción de la comunicación de masas, llamada la teoría hipodérmica, la cual plantea que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje , Lasswell va más allá al formular las cuatro preguntas : ¿Quién dice qué?, ¿Por qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto?



Con esta fórmula, el profesor Lasswell dota, en 1948, de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación, y aporta nuevos temas de investigación: análisis del contenido, de los medios, de las audiencias, de los efectos y del control. Este enfoque ahonda en las intenciones y los aspectos humanos de la comunicación; además tiene en cuenta los aprendizajes y los comportamientos. Plantea la influencia de los líderes de opinión como intermediarios en procesos comunicativos y analiza el papel de la persuasión y de los grupos primarios en estos procesos.

Para entender mejor esta fórmula se hará un breve recorrido por la historia de este profesor: En 1948 el profesor Harold D. Lasswell de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó en la revista *The Communication of ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que

entran en juego en un proceso de comunicación. Lasswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas programadas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto?

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación, las primeras investigaciones de Lasswell datan de los años '20; durante la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) se ocupó del análisis de la comunicación política, examinó las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tenían relación directa con la formación de oradores (emisores) y estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró para crear su propia fórmula.

Dentro del modelo de Lasswell se encuentran los siguientes elementos:

“a) Quién: “quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias”⁹.

“b) Dice qué: se trata aquí del mensaje. Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) Por cuál canal: se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de conducir el mensaje al o a los receptores.

d) A quién: en relación con el análisis de medios, el estudio del receptor es para Lasswell, sobre todo, cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.”¹⁰

⁹ Galeano, Cesar Augusto, Modelos de Comunicación, 2ª Ed, Argentina, Ed. Macchi, 1998, pág. 19.

¹⁰ IDEM

“e) Con qué efecto: se trata del impacto que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, conducido por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Este será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.”¹¹

La fórmula de Lasswell fue el punto de partida de varias mejoras, modificaciones por parte de otros investigadores.

¹¹ IBIDEM

3.1 La comunicación de masas

En su uso popular, la expresión comunicación de masas se vincula con la idea de televisión, radio, periódicos, revistas, etc., pero no deben confundirse estos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados. “La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca del cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador”.¹

“La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual un organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o mas instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa”.²

La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. Al decir grande se refiere a todo auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros o con el público que lo observa, la segunda condición es que el auditorio sea heterogéneo, con esto queda excluida la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo o de élite, todo lo transmitido por los medios masivos se dirigen a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad: personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc., por último el criterio de anonimato significa que en general, cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador, sino que es muchas veces a través de los medios como les llegan los mensajes los cuales están dirigidos a las personas que les pueda interesar.

¹ Wright, Charles R., Comunicación de masas, s/ed, México, Ed. Paidós, 1995, pág. 12.

² Dominick, Joseph R., La dinámica de la comunicación masiva, 6ª Ed, México, Ed. Mc Graw Hill, 2001, Pág. 15.

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria, lo primero porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y que perduran a través de los años; es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.

En la comunicación masiva, la fuente es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización, en otras palabras la comunicación masiva es el producto final de más de una persona, las fuentes de comunicación masiva cuentan con poca información acerca de sus receptores, quizá se cuenten con datos generales, que conforman el perfil de la audiencia, pero nada más. En esta, los mensajes son públicos, cualquiera que pueda comprar un periódico, un radio o un televisor puede recibirlos, además se envía el mismo mensaje a todos los receptores, en cierto sentido, la comunicación masiva va dirigida a quien corresponda.

3.2 Importancia de los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva como los son: la radio, la televisión y la prensa escrita, sobre todo, son de una importancia considerable y cada día va más en aumento, en las sociedades modernas, esta visión que se tiene de los medios masivos está ampliamente difundida y los motivos parecen radicar en el hecho de que los medios suponen:

“Un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales; un ámbito (o esfera) donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales; una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social y así mismo un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y los grupos humanos; la fuente primaria de la fama y de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente de la esfera pública; y por último, el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es normal, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión publica de la normalidad”.³

Otra razón para que los medios de comunicación masiva sean importantes es que acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento, también contribuyen a organizar los otros tipos de ocio; en consecuencia son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales.

³ McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, 3ª Ed, México, Ed. Paidós, 2001, Pág. 28.

Partiendo de las razones anteriores, no resulta difícil entender el gran interés que los medios de comunicación masiva han venido suscitando desde su aparición o porqué han suscitado tanta atención y regulación públicas y tantos trabajos teóricos, las conductas políticas, tanto nacionales como internacionales, dependen cada día más de los medios de comunicación de masas para dar a conocer sus ideas y estructuras de trabajo, los medios masivos de comunicación soy hoy en día uno de los monopolios de la sociedad más organizados e importantes del mundo.

“El amplio interés por los medios de comunicación masiva existe, en primer lugar, porque son utilizados de manera cotidiana durante varias horas diarias; en segundo lugar, porque hay un uso masivo de algunos medios a ciertas horas a nivel nacional. El conocimiento del contenido de los medios de comunicación y la experiencia compartida que ello proporciona ofrecen un área importante para iniciar y mantener relaciones interpersonales; y en tercer lugar porque los medios de comunicación son parte del entorno de cada individuo y es prácticamente imposible evitarlos”⁴

⁴ Fernández Collado, Carlos, La comunicación humana, 2ª Ed, México, Ed. Mc Graw Hill, 2001, Pág. 129.

3.3 Efectos de los medios de comunicación masiva

Diversas investigaciones se han planteado determinar qué efectos producen en las personas las experiencias adquiridas en los medios de comunicación, también se ha investigado si los medios causan tales efectos o si las personas con determinadas predisposiciones buscan programas con contenidos que correspondan a ellas.

Al considerar el caso de la televisión, diversos estudios han coincidido en las razones básicas y relativamente estables que motivan a las personas a utilizar este medio, tanto a los espectadores infantiles como a los adultos, un motivo importante para ver la televisión es aprender algo; obtener información, cuando los jóvenes califican este aprendizaje tienden a señalar dos metas subordinadas: “una de ellas es enterarse del tipo de información básica que se obtendría de la programación noticiosa o de otras variantes con contenido pedagógico; aprender que ocurre en el mundo, intentar comprender los fenómenos que ocurren en la sociedad, encontrar nuevas ideas, experimentar nuevas sensaciones que aun no se conocen. Una segunda meta en el joven que esta motivado para aprender es descubrir qué se espera de él en la sociedad, aprender a actuar, a vestirse, a tener conocimientos sobre hechos que podrían ocurrir y enterarse de la manera en que otras personas se enfrentan situaciones cotidianas y extraordinarias⁵.”

Otro motivo importante para el uso de los medios es que su empleo se haya convertido en hábito, el goce puro de las actividades relacionadas con los medios se refleja en afirmaciones como: la televisión es bastante entretenida, y utilizar los medios es una de mis actividades favoritas.

Otros dos motivos que se expresan comúnmente parecen entrañar cierta contradicción, una de ellas es que se les emplea porque resulta excitante

⁵ IBIDEM Pág. 144

hacerlo, “la búsqueda de excitación en los medios constituye una respuesta común; la actividad relacionada con ellos es incitante, provocativa”⁶

El motivo que tiende a contradecir lo anterior es cuando se afirma que se recurre a los medios para descansar, calmarse o relajarse, la yuxtaposición de estos dos motivos sugiere con fuerza que el estado de ánimo del individuo antes de iniciar la conducta relacionada con los medios puede constituir un importante indicador de cual es el más importante para recurrir a esta actividad.

Otro motivo bien definido ha sido el de ocupar el tiempo libre. “A menudo, cuando las personas se encuentran aburridas y no hay nada mejor que hacer, utilizan los medios para pasar el tiempo y tener algo en que ocuparse”.⁷ Este motivo no específico puede satisfacerse, probablemente, por el simple uso de los medios, más que por la búsqueda de algún tipo de contenido que pueda resultar útil para la satisfacción de ese motivo. A medida que se considera este grupo de razones surge la idea de que varias de ellas no son específicas, y que el mero acto de la actividad relacionado con los medios será suficiente para producir la satisfacción, en tanto otros motivos, como la búsqueda de elementos excitantes, puede satisfacerse mejor con determinados tipos de contenido, como los de carácter agresivo, sexual o de contenido relajado.

Otros dos motivos apuntan también a la necesidad de reconocer que los medios pueden actuar a lo largo del tiempo para la misma o para diferentes personas. Una razón poderosa para recurrir a ellos en especial a la televisión, es la búsqueda de compañía. “Responder al aparato televisor, contestar la preguntas que tratan de encontrar los participantes en algún concurso, apoyar a los contendientes de encuentros deportivos son indicadores de la motivación de búsqueda de compañía. Si no se desea estar solo, o no está presente alguien con quien platicar, o se siente el peso de la soledad, es muy común recurrir a los medios para sustituir la compañía.

⁶ IBIDEM

⁷ IBIDEM

Por otra parte las dificultades de la vida real con las personas cercanas puede constituir otra razón común, identificada en este tipo de investigaciones: como el escapismo. Este motivo se refleja en el deseo de escapar al menos temporalmente de los problemas familiares, escolares o de trabajo. Debe reconocerse que el grupo de motivo para utilizar los diferentes medios difiere en cierto grado, aunque no hay investigación suficiente para describir en forma exacta la forma en que esto ocurra. Marshall McLuhan afirmó que lo importante eran los medios no el mensaje. Esta es otra manera de expresar la idea de que en algunas ocasiones de actividad pura en relación con los medios es el único vehículo satisfactor de algunas motivaciones.

Lo que conduce a las personas a recurrir a los medios masivos de comunicación varían según los estados de ánimo con el que se cuenta; estos estados pueden ser de ira, cansancio, aburrimiento, entre otros. Es posible, por ejemplo, identificar personas que trabajan o estudian en ambientes que tienden a proporcionar estímulos sociales muy bajos, lo que los lleva a experimentar la necesidad de estímulos sociales y de buscar contacto con otras personas a través de los medios de comunicación, algunos motivos de esta búsqueda pueden tener relaciones más estrechas con la adquisición de información, con el cambio de actitudes o con la modificación de la conducta.

La reacción de los diversos sectores sociales ante los efectos de los medios en las personas han llevado a los científicos sociales a centrarse en el análisis de las consecuencias negativas de ciertos contenidos en determinados públicos. Los resultados de sus investigaciones indican en forma consistente lo siguiente:

- 1.- “Que el público no es una masa inerte, carente de iniciativa y voluntad y que, víctima de los empujes de los medios de comunicación, tiende a actuar en consecuencia, la mayoría de la gente gusta de exponerse a ciertos contenidos para satisfacer su necesidad de entretenerse, para adquirir información o para evadir la realidad.

2.- Que el perfil demográfico (sexo, edad, nivel socioeconómico, escolaridad y lugar de residencia) y el psicográfico (valores personales, familiares y culturales, costumbres, hábitos y estilos de vida) de las personas juegan un papel importante en la preferencia por determinados contenidos.

3.- Que la situación específica en la que se encuentra un individuo en el momento de exponerse al medio, así como el estado emocional que este experimente en un determinado momento influye su elección.

4.- *Que los mensajes emitidos por los medios produce ciertos efectos independientemente de que hayan sido seleccionados de manera activa por el público o que este se haya expuesto a ellos en forma pasiva.*

5.- Normalmente la gente gusta de ver, oír y leer aquello que va de acuerdo con sus valores, creencias, puntos de vista, gustos y motivaciones y tiende a evitar todo mensaje que sea contrario a los mismos”⁸.

Los contenidos de los medios de comunicación llegan a producir algunos efectos negativos en niños y jóvenes como son: la excitación o gusto por lo observado, al grado de llegar a sentir deseos de actuar de la misma forma en la que actúan las personas admiradas, existe también la imitación de conductas indecibles experimentadas en especial por los jóvenes, quienes suelen identificarse con ciertos personajes y tienden a repetir su forma de actuar, pensar o vivir.

⁸ Fernández Collado Carlos, Op Cit, Pág. 157

3.4 Líderes de Opinión

El fenómeno de liderazgo es psicosocial, producto de las relaciones de los individuos entre sí, de los efectos de esas relaciones. Responde básicamente a un doble principio: autoafirmación y autovalorización, por parte del líder, y sumisión y subestimación de parte de quien reconoce el liderazgo del otro, no existe un líder que no surja de la interacción de las personas que comparten situaciones sociales.

Se puede decir que un líder de opinión es aquella persona que actúa como modelo para otros y sus fuentes serán: el carisma o prestigio y la representatividad, el liderazgo está rodeado del atributo del poder, en el sentido de una facultad que el líder tiene para tomar decisiones, dar ordenes, modificar conductas, actuar en nombre de sus seguidores.

Se podría decir que el líder es un jefe natural, el individuo que toma la dirección de un grupo tanto por su valor personal como en razón de la aceptación voluntaria de los demás, es un arrastrador capaz de influir sobre el comportamiento colectivo de un grupo y de orientar su conducta social, el verdadero líder será aquél que cuya aceptación se produzca espontáneamente y libremente por parte de los demás.

Hay líderes naturales por sus atributos físicos, intelectuales, artísticos, su conducta (tomada como ejemplo por los demás), etc. Pelé es un líder como lo es Carlos Fuentes, como lo fue Pablo Neruda, como lo fue Cantinflas, como lo es cualquier ciudadano que goce del aprecio de sus vecinos, en su medida.

La influencia del líder está en relación con el tipo de conducción que ejerza sobre sus seguidores; puede variar desde la decisión política expresada en las urnas, hasta la adopción de una nueva marca de cigarrillos, pasando por la imitación de actitudes, expresiones, moda, etc., como ocurre con los admiradores de cantantes populares.

La importancia de los líderes en la formación de opinión es tal, que muchas decisiones derivan de esa influencia; el contacto personal es también más flexible y permite la respuesta inmediata y la retroalimentación instantánea y finalmente cuando alguien cede a la influencia personal de otro para tomar una decisión, la recompensa en aprobación es inmediata y personal.

3.5 La Comunicación persuasiva según Raúl Rivadeneira

Una perspectiva diferente respecto a la comunicación se conoce como enfoque de comunicación orientada al receptor, de acuerdo con este la comunicación ocurre en cualquier momento en que un receptor responde a un estímulo, Millar, Burgoon definieron la comunicación persuasiva como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje.

“La persuasión es el acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados”.⁹

En algunos casos si una fuente de información de comunicación desea influir en un auditorio lo puede lograr haciéndole creer que el propósito de la transacción es informar o educar, a situaciones como estas se les puede considerar persuasivas, simple y sencillamente porque esa era la intención de la fuente, algunos intentos de persuasión están dirigidos a cambiar solo un aspecto, mientras que otros pretenden transformaciones múltiples en la gente, es decir, cambios de afecto y conducta. La persuasión eficaz solo se puede definir en relación con el intento original de la transacción persuasiva.

Existen tres distintas fases en el proceso persuasivo: discontinuación que ocurre cuando el persuasor enfrenta un público hostil a su posición y recurre a la estrategia de comunicación que consiste en reducir la hostilidad para que el auditorio escuche al emisor y dude sobre sus creencias, de manera que se habrá a las opiniones que defiende el persuasor; la fase de conversión en la que se intenta convencer a los incrédulos, informar a los desinformados o motivar a los apáticos mediante técnicas específicas de persuasión, el objetivo del emisor es cambiar la actitud del receptor y por ultimo la fase de disuasión que es donde se refuerza e intensifican las actitudes y conductas de la gente.

⁹ Fernández Collado Carlos, Op Cit, Pág. 226

Algunas personas parecen tener mas habilidad para persuasión que otras, de modo que no tienen dificultad para conseguir la influencia sobre los receptores, esto se podría explicar diciendo que ciertos conductores son carismáticos y agradan al público que los observa, la honestidad de la fuente, la sociabilidad y la extraversión, es decir si el emisor es abierto o tímido en las tareas de la comunicación.

Los mensajes son contruidos con base en el estudio y el análisis de las expectativas del consumidor, quien al parecer, a abandonado el papel pasivo, comunicar y persuadir no son asuntos únicamente de técnicas sino también, de intuición, inventiva y de cierta habilidad, destreza e imaginación para atender a la vida en su imparable movimiento y a la adaptación de nuevas capacidades y potencialidades, no solamente para vender sino sobre todo, para vivir y sobrevivir.

Detrás de la persuasión existe un interés por conquistar, cuando se escucha decir que x es muy persuasivo, se le imagina con cierto poder específico: se imagina una persona capaz de convencer con facilidad a otros, con la habilidad, el recurso, la seducción de una voz, en su momento; convincente, enérgica y carismática, en la persuasión comunicativa coexisten y se confrontan elementos técnicos y elementos subjetivos; explicaciones racionales y explicaciones emotivas y motivacionales que queriendo o no hacen al receptor objeto de persuasión.

3.5.1 Estereotipos

Cuando una persona quiere atribuir a otra cualidades que denoten una determinada forma de ser, recurre a imágenes casi unánimemente admitidas o usadas. El estereotipo sugiere la existencia de imágenes que conservamos por experiencias anteriores y que han quedado almacenadas en nuestra memoria, reaccionamos en virtud de esas imágenes, ante nuevas informaciones que nos transmiten mensajes alusivos a ellos.

Muchos estereotipos se fijan por la constante repetición de frases hechas, estribillos, slogans de diversos contenidos: políticos, comerciales, extraídos de discursos, de la moda, de textos literarios, por que suenan bonito, o porque las pronunció un líder de opinión, un gran novelista o porque simplemente tratamos de aparentar una cultivada formación, con frecuencia usamos frases adquiridas por el uso, sin entender su significado.

Los estereotipos invaden todos los campos de nuestras experiencias, de nuestro aprendizaje, del conocimiento racional, sensible e intuitivo del mundo externo, esta formación de imágenes fijas, que bien pueden ser alimentadas o enriquecidas por los marcos de referencia en constante aumento, de debe, en gran medida, a la influencia de los medios de comunicación, a los sistemas de los códigos, patrones bajo los cuales seleccionamos las informaciones, los estereotipos tienen su base en cada lenguaje y están reforzados y divulgados por la comunicación. Nuestro mundo de estereotipos está, entre otros, compuesto por los siguientes elementos: señales físicas que van desde las mismas palabras que integran un idioma, hasta códigos de señales, signos y símbolos de que se ocupa la semiología, refranes, slogans, lemas, etc. Que recibimos como herencia de generaciones anteriores, en unos casos que nos hemos acostumbrado a repetir desde la infancia, que imponen en la actualidad la propaganda política, la publicidad comercial, el cine, las estaciones de radio, la televisión, los diarios, las revistas y aun las actitudes sociales como la moda y los usos de cada época.

3.5.2 Ideología

Ideología es uno de los términos cuyo significado es más variable e impreciso, este término fue usado por primera vez por Destutt de Tracy para referirse a su teoría de la formación de ideas, pero quienes le dieron sus connotaciones actuales fueron Marx y Engels; estos entendieron por ideología un tipo especial de “conciencia falsa” determinada por las relaciones sociales, otros la definen como: un conjunto de ideas, formuladas deliberadamente, coherentes y racionales, empleadas para delimitar y comprender la forma en que puede organizarse la sociedad, es un conjunto de valores sociales, ideas, creencias, sentimientos, representaciones e instituciones mediante el que la gente, de forma colectiva, da sentido al mundo en el que vive.

3.5.3 Manipulación

Enzensberger ha definido: “etimológicamente, el término manipulación viene a significar una consciente intervención técnica en un material dado, si esta intervención es de una importancia social inmediata, la manipulación constituye un acto político. La manipulación es, según el punto de vista de los periodistas, el manejo de los materiales noticiosos; para el publicista, el propagandista y el agente de relaciones públicas, es la técnica de atrapar la atención y el favor del público hacia un fin específicamente predeterminado; para el psicólogo, el control de motivaciones.

Las comunicaciones manipuladas son formas propagandísticas, típicas; de esto parece deducible que la manipulación tiende a crear situaciones que imposibilitan o dificultan la formación de juicios racionalmente fundados y la actuación según tales juicios racionales.

La manipulación se encuentra bajo las formas políticas del terror tanto como en los mensajes elaborados, aparentemente inofensivos, y que responden a intenciones comunicativas ocultas. Manipulación es, la técnica del ajuste de las políticas editoriales de los medios, ajuste de políticas informativas, estilos y modos de llegada al receptor.

3.5.4 Alienación

Alienación, extrañamiento de uno mismo frente a otros individuos, a la sociedad o al trabajo. Por lo general se atribuyen al término significados con frecuencia contradictorios, los psiquiatras consideran que la alineación es bloqueo autoinducido o una disociación de sentimientos que produce en la persona una reducción de su capacidad social y emocional con las siguientes dificultades para ajustarse a la sociedad.

4.1 Programa “Otro Rollo”

Otro Rollo es el primer talk show en vivo de la televisión mexicana, es un programa de variedades nocturnas donde se pueden encontrar variadas secciones como el Monólogo, el Reportaje de Yordi Rosado, los musicales de los artistas invitados y las entrevistas realizadas por el equipo del programa.

El conductor de este programa es el conductor más polifacético de la televisión: Adal Ramones, un regiomontano lleno de sueños y muy exigente en su forma de ser para poder lograrlos y que es muy aceptado por los jóvenes. Además de ser el conductor de “Otro Rollo”, lo produce y lo dirige.

Actualmente este programa es transmitido los días martes a las 21: 00 horas a través del canal 5 de Televisa en sistema abierto.

4.1.1 Formato del programa “Otro Rollo”

El monólogo es una de las partes del programa que caracteriza al programa y la que más gusta, ya que consiste en una plática de Adal en donde de lo que se habla es de la vida misma del mexicano, y toca diversos temas en donde las anécdotas que el conductor del programa cuenta, son cosas de las que todos alguna vez hemos participado, por lo tanto causan bastante gracia.

Lo que continúa en el programa, después de un corte comercial, es el reportaje de Yordi Rosado, que trata de un reportaje en el que generalmente se bromea sobre algunas de las tantas profesiones que existen en nuestro país. Después de observar el reportaje Adal y Yordi entrevistan a los profesionistas, que van desde un pintor de brocha gorda, hasta un licenciado, pasando por payasos y cazafantasmas.

Después viene el musical o el sketch. Este último es una obra “chusca” previamente grabada donde participan los actores de Otro Rollo (Mauricio, Adal, antes Consuelo Duval, Gaby Platas, Roxana Castellanos, etc.). Existe el llamado Flash informativo, donde dos lectores de noticias (Adal Ramones y Mauricio Castillo) presentan situaciones en las que generalmente salen regañados por el dueño de la televisora donde trabajan.

Por último están las entrevistas que realiza Adal a sus invitados, generalmente del medio artístico, desde actores, cantantes, grupos musicales, hasta personas de la noticia, estas entrevistas se caracterizan por ser polifacéticas ya que pasan de las clásicas preguntas que hacen en todos los programas, a las preguntas más tontas de la vida del invitado, para hacer que el entrevistado hable sobre anécdotas “chuscas” de su vida, para que la plática sea amena, y es lo que distingue al programa. En Otro Rollo, Adal ha llegado a entrevistar hasta a los precandidatos para la presidencia de la República Mexicana, en donde a través de sus respuestas muestran su lado humano y hasta se refleja el sentido del humor de cada uno de ellos.

4.1.2 Biografía de Adal Ramones

Adalberto Javier Ramones Martínez

Cumpleaños: 3 de diciembre

Signo zodiacal: Sagitario

Lugar de nacimiento: Monterrey, Nuevo León, México

Adal Ramones

Adal Ramones nació en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León. Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Regiomontana, donde también participó en el teatro-comedia, destacando en la improvisación, oratoria y expresión corporal.

Inicia en la televisión al dirigir y producir comerciales; posteriormente, decidió viajar a la Ciudad de México, donde realizó producciones infantiles como El Espacio de Cositas y Qué Payasos. Destacó en el Canal Telehit al conducir, escribir y dirigir escena; de igual manera, colabora con Luis de Llano Macedo en la realización de programas especiales para la Vicepresidencia de Producción Musical.

Su talento para la conducción ha sido desarrollado en Valores Juveniles, Furia Musical, Desfile de Navidad con las Estrellas, Las Olimpiadas de Invierno en Nagano '98 y El Mundial de Fútbol Francia '98, entre otros.

Adal nuevamente conduce, produce, escribe y dirige escena, pero ahora en su propio programa, Otro Rollo, con el cual realiza más tarde un recorrido por el interior de la República y en la Ciudad de México con su espectáculo Adal La Gira.

En mayo de 1999, sale al aire la segunda etapa de Otro Rollo con un gran éxito, a través de Canal 5 y con la participación de su equipo compuesto por Yordi Rosado, Mauricio Castillo, Eduardo España, Jorge Alejandro, Roxana Castellanos y Gabriela Platas.

En abril del 2000 se aventuró como productor y director de teatro con la obra Sueños de un Seductor, al lado de Juan Carlos Colombo, Ana Patricia Rojo, Mauricio Castillo y Dacia Alcaraz. Adal vive “otro rollo” al dividir su corazón entre dos mujeres: su pequeña hija Paola y su esposa Gaby, de las cuales no se ha separado desde el 14 de abril de 2002.

Ingenio y creatividad es lo que caracteriza al popular conductor, el cual ha diversificado sus actividades e incursionado en el doblaje de la película Como Perros y Gatos en la que prestó su voz para el personaje de *Lou*. Además prepara su incursión en el cine con el largometraje Puños Rosas.

“Otro Rollo” es, sin duda, uno de los programas más exitosos, al cual han asistido grandes artistas entre los que destacan Britney Spears, Christina Aguilera, Ricky Martin, ‘N Sync, Backstreet Boys, Elton John, Will Smith, Shakira, Salma Hayek y Thalía, entre muchos más.

El programa se ha ganado la aceptación del público con las secciones y eventos que a continuación se detallan:

El Monólogo, El Sketch y El Reportaje de Yordi, así como sus especiales El Gran Carnal, La Pesera del Amor e Historias de un Taxi, entre otros.

En 2003, la revista TVyNovelas le otorgó un premio como el *Mejor Conductor* y Otro Rollo como el *Mejor Programa de Entretenimiento*.

En 2004 estrena la obra original de Woody Allen, Sueños de un Seductor, y participa en la película Puños Rosas.

En mayo de ese mismo año Adal es honrado con su figura en el Museo de Cera de la Ciudad de México.

Todo ello es lo que convierte a Adal en la figura de la conducción y comicidad más sobresaliente de la televisión mexicana e hispano parlante.

4.2 Análisis del programa “Otro Rollo” en base al esquema de Lasswell

Para realizar el análisis del programa “Otro Rollo” se explicaran los diferentes elementos que conforman el Modelo de Lasswell, así como los factores que intervienen en el proceso de influencia hacia la juventud por parte del señor Adal Ramones.

Como ya sabemos en el esquema de Lasswell, “Quién”, es la persona que emite un mensaje, el emisor de toda la información que se desea enviar, en este caso, el “Quién” lo ocupara el conductor del programa “Otro Rollo”, Adalberto Javier Ramones Martínez, mejor conocido en el medio artístico como Adal Ramones, él es el que emite los mensajes a los adolescentes y jóvenes que ven su programa.

El “dice Qué”, es el mensaje, toda aquella información que se envía hacia las demás personas con el fin de comunicar o informar algo, en el esquema el mensaje se trata de la ideología que maneja el señor Adal Ramones en su programa, la forma de comunicarse y los mensajes que emite a adolescentes y jóvenes seguidores de su programa, lo cuál se vera reflejado en los efectos que produce a los jóvenes de 15 a 30 años de edad.

El “Canal” es todo aquel medio por el cual se transmite el mensaje que se desea enviar, en este caso el canal es un medio masivo el cual es la televisión, el programa “Otro Rollo” es transmitido por canal cinco de Televisa todos los martes de 10:00 pm a 1:00 pm o según la programación que tengan preparada, este programa ya lleva al aire 12 años a través de este mismo canal.

Otro de los elementos del esquema es el “Quien”, aquí se refiere al receptor, que es toda aquella persona que recibe la información por parte de un emisor y la decodifica, en este trabajo se referirá a todos los adolescentes y jóvenes que reciben la información de Adal Ramones a través de su programa “Otro Rollo”, el cuál, contiene un monólogo de una hora aproximada de

duración en el que se abordan temas de interés juvenil y anécdotas de la vida cotidiana con el que los jóvenes se identifican y entretienen y con el cuál se ejerce la persuasión para vender la imagen del conductor así como sus modales e ideología.

Por último dentro del esquema se encuentran los “Efectos”, que son todas aquellas reacciones que el mensaje provoca en los receptores del mismo, la influencia que se ejerce sobre los adolescentes y jóvenes seguidores de la emisión, las reacciones que genera el conductor al presentar el monólogo y las frases en el programa.

El señor Adal Ramones es todo un líder de opinión ya que, a través de su programa transforma la conducta de otras personas, actúa como modelo a seguir por los jóvenes pues cuenta con el carisma, la presencia y la aceptación por parte de todos aquellos que siguen la emisión de su programa semanalmente, es capaz de influir sobre el comportamiento de muchas personas al interactuar personalmente con ellas y con esto se logra una respuesta más rápida por parte de los receptores y una comunicación mas efectiva, la aceptación que tiene el conductor Adal por parte del público que lo sigue, es tan efectiva, que lo convierte en un jefe natural, obteniendo así el poder para modificar la conducta de los jóvenes y ofrecer su imagen, forma de actuar y hablar como opción para muchos de los receptores que reciben la información.

Como sabemos los estereotipos son situaciones, cosas o imágenes ya establecidas, que quedaron para la posteridad y que son repetidas por generaciones por gusto, por que llaman la atención o por costumbre, en este caso se podría decir que el señor Adal Ramones es todo un estereotipo del clásico joven relajado y desinhibido que usa tenis, jeans, camisetas y gorra, que utiliza un lenguaje acorde a esa edad y que además gusta de los riesgos y se rebela contra el sistema impuesto por la sociedad, todo esto lo convierte en un modelo a seguir, un estereotipo que muchos imitan con gusto; dentro de los estereotipos nos encontramos con el lenguaje no verbal que son todos aquellos mensajes que nos llegan como lo son las señas, movimientos y todo aquello

que no necesite del lenguaje para ser entendido, dentro del programa “Otro Rollo” se utiliza este medio de comunicación, el conductor Adal Ramones hace señas que los jóvenes imitan en su diario convivir, un ejemplo de esto sería cuando Adal se pone la mano en la frente con los dedos en forma de “L” y dice looser que en español significa perdedor, burlándose de alguien por alguna situación o anécdota, convirtiéndose esta señal en una forma común de expresión entre los jóvenes y con el uso tan común de esta ya no necesitan decir la palabra looser sino solamente usar la expresión manual para que se entienda lo que pretenden decir.

Nuestro líder de opinión Adalberto Javier Ramones Martínez, mejor conocido como Adal Ramones, es creador innato de estereotipos como por ejemplo: el lenguaje que utiliza en su programa, con el cuál ofrece posibilidades de expresión a los jóvenes, ya que disfraza las palabras altisonantes o que no son aceptadas por personas adultas lo que provoca que los jóvenes lleven un doble comportamiento en su lenguaje, uno con sus padres o personas adultas y otro con sus compañeros de diversión y personas de confianza, lo que a veces los frustra y no los deja expresarse libre y abiertamente según sus gustos, Adal Ramones lo que hace es disfrazar muchas de estas palabras para que pueda decirlas abiertamente en su emisión sin problemas de censura y ofreciendo una nueva alternativa de expresión a la juventud, como ejemplo podríamos citar palabras como: “oo digo yo” (pidiendo algo al cielo), “uey” (güey), “ingue su...” (chingue su madre), “inche” (pinche), asterisco (refiriéndose al ano), “uta ma” (puta madre), “caón” (cabrón), gumaros (testículos), etc. Que se han convertido en parte del vocabulario diario juvenil y con esto una nueva forma de expresarse más libre, segura y sin tantas restricciones.

Dentro del lenguaje No Verbal, el cuál es todo aquel medio de comunicación que se hace a través de gestos, muecas, movimientos, etc, sin utilizar el habla encontramos la vestimenta, gestos, posturas, etc., de los creados por Adal Ramones están su forma de vestir, la cual es muy fresca y cómoda, el viste, como ya se ha mencionado anteriormente, con jeans, tenis, camisetas y gorra, inclusive en ocasiones en que ha tenido que vestirse con

trajes de gala ha utilizado tenis y su inseparable gorra la cual muy pocas veces se quita, utiliza también colgijes, pulseras y accesorios de moda en la actualidad para con esto complementar su vestimenta, y es que, a pesar de que ya no esta en una edad en la que se pudiera considerar como joven, ya que sobrepasa los 40 años de edad, ha sabido vender y colocar muy bien su imagen, para que sea mas fácilmente aceptado e imitado por la juventud, inclusive han existido ocasiones en las que Adal Ramones se ha sometido ha procedimientos como perforaciones de oído, lengua, tatuajes temporales y cambios de look extravagantes con el fin de mostrar lo que esta en uso por la comunidad juvenil y con esto ganar más puntos extras de aceptación al demostrar que el esta de acuerdo con esas formas de expresión de rebeldía y al ser un líder de opinión y esteorotipo o modelo a seguir, refuerza y motiva a los jóvenes a que se arriesguen a ser diferentes a los demás e imitar su imagen.

Adal Ramones también usa como modo de expresión gestos y posturas que son fácilmente imitables y que hacen de estas una nueva forma de comunicarse, como ejemplo podríamos mencionar cuando Adal, mueve los ojos hacia ambos lados al mismo tiempo que con un puño cerrado se golpea suavemente la otra mano al ritmo de una música de fondo, con esto indica que esta hablando de un chico pandillero o de los llamado “chicos banda” entre la juventud siendo este peculiar movimiento imitado por los jóvenes en su diario vivir.

La ideología que Adal Ramones tiene es muy contradictoria hasta cierto punto, es defensor de la unión familiar, de la amistad, del trabajo honrado y previene a todos lo jóvenes para que siempre hagan las cosas con seguridad, más sin embargo el ha puesto en riesgo su integridad física en muchas ocasiones por ofrecer un espectáculo al público que lo ve sin importarle el que su esposa, hija y demás familia se preocupen por lo que llegase a ocurrirle, para que se entienda mejor esto se puede mencionar los siguientes casos, en un programa infantil de canal cinco de Televisa, en una ocasión teniendo como invitado al cantante Enrique Iglesias, Adal Ramones lo invita a hacer un control remoto desde donde estaban grabando y se presto a uno de los juegos que ahí

se realizaban, colocándose debajo de un tubo de donde tendría que haber salido basura y supuestos desechos, si ellos perdían el juego, pero para sorpresa de todos los ahí presentes algo salió mal y exploto dicho tubo quemando a Adal Ramones en la cara, brazos y parte del cuero cabelludo, este es solo uno de los muchos riesgos a los que se somete ya que, a pesar de estar enfermo del corazón, y que inclusive ha estado internado en diferentes ocasiones por este mal, él alega ser deportista extremo y se ha aventado desde el bonjing, se ha subido a motos y ha hecho acrobacias, ha estado en pruebas de explosiones de autos para demostrarlo que pasa en las películas, y uno de los últimos accidentes que tuvo y que a decir de muchos no tenía sentido, fue cuando se metió a un contenedor de basura con su patíño Yordi Rosado y los aventaron por unas escaleras, logrando con esto otra vista al hospital, otra de las situaciones que Adal Ramones defiende es el ser mexicano, pertenecer a una cultura, raza y país como lo es México para Adal Ramones es un gran motivo de orgullo, más sin embargo en sus monólogos se ha mofado de la cultura mexicana al burlarse de los antepasados que le dieron historia a este país, uno de los sucesos más contados por la farándula fue cuando años atrás en un programa de corte familiar que tenía el señor Manuel “el loco” Valdez, en vez de decir Don Benito Juárez, dijo “Bomberito Juárez”, causando con esto una gran controversia y el veto artístico del actor por 10 años, en la actualidad Adal Ramones se ha burlado y ha hecho parodias de la historia de México y nadie lo ha callado ni le han impuesto castigo alguno, demostrándose con esto que Adal Ramones tiene mucho poder de aceptación en su público y en la empresa Televisa.

El Programa “Otro Rollo” es muy seguido por los jóvenes cada semana, ya que les presentan temas que a ellos les interesan, rompen con las normas tradicionales de los programas juveniles al ofrecerles variedad de temas que no verían en otras emisiones por televisión abierta, han presentado concursos de table dance, strippers, presentan ejemplos de diversos trabajos en el programa invitando a personas como torteros, personas que lavan y planchan ropa ajena, taqueros, profesores de baile, e incluso en uno de los segmentos del programa llamado “el reportaje”, presentado por Yordi Rosado, el cuál sale a la calle a buscar historias, las personas en su mayoría jóvenes entre 15 y 30 años de

edad son capaces de todo con tal de aparecer unos cuantos minutos en el programa, Yordi Rosado ha hecho que alguna chica se bese con varios extraños en la boca, se quiten los pantalones en plena vía pública, y han hasta llevado al programa a los personajes urbanos más sobresalientes como lo fue un chico homosexual que llamó mucho la atención por la ternura y encanto que provocó en muchos televidentes, pero lo hicieron a su modo ya que al presentarlo en el programa aprovechándose de que, para el joven homosexual, era casi un sueño aparecer en el programa, lo vistieron de blanco y le pusieron unas alas de ángel, haciéndolo darle consejos a la gente de cómo vivir mientras ellos y el público se reían.

El programa “Otro Rollo” es sumamente lucrativo, ya que al ser visto por muchos jóvenes les resulta un gran negocio, inclusive de las frases dichas en el monólogo por Adal Ramones, como lo son “o o digo yo” (la dice cuando pide algo al cielo o supuestamente como clemencia) y “tubo, tubo” (refiriéndose a los bailes de table dance) ha hecho dos canciones con los ritmos que bailan actualmente la juventud y ha sacado a la venta discos, otro ejemplo es el juego de mesa de “Adal Ramones en Inguesulandia” el cuál cuenta con dos versiones gracias a las ventas que se han generado, con todo esto se podría decir que el programa cuenta con un poder de venta enorme y muchas empresas buscan anunciarse en el programa convirtiendo a Adal Ramones en una persona con mucho poder dentro de la empresa Televisa, dejándolo que haga todo lo que el desee con tal de seguir creciendo y seguir siendo extremadamente lucrativos.

Con todo esto Adal Ramones ha sabido manipular a su público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas, gracias a la influencia que tiene sobre ellos, debido a su carisma, espíritu aventurero, practicante de deportes extremos que a muchos jóvenes llama la atención, también por estar a favor de los ideales juveniles, apoyarlos y ofrecerles ideas para que se expresen mejor y más cómodamente en su entorno, aparte de que muchos de los jóvenes se sienten identificados con el programa pues en el monólogo presentan anécdotas que a muchos les han pasado en la vida real pero de una forma divertida. Tanto es el grado de influencia de este conductor que, los jóvenes al llevar a la vida diaria las frases que escuchan en el programa, son

tan repetitivos que personas ajenas, copian y utilizan los gestos y frases como moda.

La actitud y forma de expresarse en los jóvenes ahora es más fácil y cómoda para ellos, pueden decir groserías sin decirlas, con las frases disfrazadas de Adal Ramones, y se sienten identificados con una persona que aunque no conviva con ellos diariamente les ofrece una nueva forma de expresión y los invita a vivir la vida plenamente, practicando deportes extremos, haciéndose tatuajes, pearingos, y todo aquello que a los jóvenes les llama la atención pues para eso están en la etapa en la que se permite todo y se arriesga todo.

Actualmente la televisión mexicana abierta no cuenta con programación basada en lo cultural o de aprendizaje, y contando con que la mayoría de los mexicanos no cuentan con el servicio de televisión de paga no queda mucho de donde escoger para la juventud. A las televisoras no les interesa mucho el nivel educativo de sus programas sino el rating, esto se ve reflejado en emisiones con un contenido temático rebelde, desinhibido, irreverente y absurdo que caracteriza a programas como “Otro Rollo” y el cual cada vez es de mayor interés para los jóvenes que toman el tema de la rebeldía como su lema, el léxico que el conductor utiliza en dicha emisión es inapropiado, en ocasiones pareciera quitarle la cultura a la cultura al presentar monólogos en los que se mofa de situaciones pasadas e históricas perdiendo así todo el respeto por lo cultural.

La empresa Televisa, en la que se transmite este programa resulta también culpable al permitir la transmisión de estos mensajes, manejando un bajo contenido cultural y un léxico inapropiado para un horario familiar. Son pocos los programas que presentan un contenido de este tipo y en televisión abierta es el único en su género acaparando la atención juvenil, comportándose el conductor como ellos, enseñando y alabando la rebeldía como forma de vida.

En el análisis realizado, podemos observar que su finalidad es acaparar la atención juvenil para con esto conservar el poder de compra – venta tan inmenso que tiene el programa “Otro Rollo” así como los niveles de rating que siempre han ocupado dentro de una de las televisoras más importantes de la República Mexicana como lo es Televisa, Adal Ramones ha sabido conservar su imagen y ha renovado día a día su ideología para así estar siempre a la vanguardia juvenil, ofreciéndoles diversión, formas de expresión y de actuar, ganando con esto poder dentro de la empresa Televisa ya que el programa “Otro Rollo” es visto por millones de jóvenes cada semana.

Bibliografía

González Treviño, Jorge Enrique, Televisión y comunicación, un enfoque teórico práctico
México, Ed. Pearson, 1994, 280 Págs.

Vilches, Lorenzo, La televisión, los efectos del bien y el mal
España, Ed. Paidós, 1993, 206 págs.

Gutiérrez González, Mónica D., Villarreal Barocio Myrthala I., Manual de producción para t.v.
México, Ed. Trillas, 1997, 160 Págs.

Hilliard, Robert I., Guionismo
México, Ed. Thomson, 1999, 466 págs.

Quijada Soto, Miguel Ángel, La televisión
4ta. Reimp., México, Ed. Trillas, 1999, 109 págs.

Paoli, J. Antonio, Comunicación e información
2a Ed, México, Ed. Trillas, 1997, 138 Págs.

González Alonso, Carlos, Principios básicos de comunicación
7ª reimp, México, Ed. Trillas, 2001, 96 Págs.

Galeano, Ernesto Cesar, Modelos de Comunicación
2ª Ed, Argentina, Ed. Macchi, 1998, 146 Págs.

Wright, Charles R., Comunicación de masas
s/ed, México, Ed. Paidós, 1995, 155 Págs.

Wolf, Mauro, Los efectos sociales de los media
1ª Ed, España, Ed. Paidós, 1994, 208 Págs.

Wolf, Mauro, La investigación de la comunicación de masas
1ª reimp., México, Ed. Paidós, 2002, 318 Págs.

Berlo, K. David, El proceso de la comunicación
2ª Ed, Argentina, Ed. El ateneo, 2000, 265 Págs.

McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas
3ª Ed, México, Ed. Paidos, 2001, 632 Págs.

De Fleur, M.I., Teorías de la comunicación de masas
1ª reimp, México, Ed. Paidos, 2001, 463 Págs.

Silverstein, Albert, Comunicación humana
1ª reimp, México, Ed. Trillas, 1994, 278 Págs.

Fernández Collado, Carlos, La comunicación humana
2ª Ed, México, Ed. Mc Graw Hill, 2003, 411 págs.

Dominick, Joseph R. La dinámica de la comunicación masiva
6ª Ed, México, Mc Graw Hill, 2001, 579 págs.

Rivadeneira Prada, Raúl, La Opinión Pública
4ª Ed, México, Trillas, 2000, 219 págs.

Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación
3ª Ed, México, Mc Graw Hill, 2003, 236 págs.

Castañeda Jiménez, Juan, Metodología de la Investigación
1ª Ed, México, Mc Graw Hill, 2002, 354 págs.

Mercado H., Salvador, Cómo hacer una Tesis
3ª Ed, México, Limusa, 2002, 238 págs.

<http://members.fortunecity.es/adalramones/ADALROLLO.htm>

<http://www.esmas.com/espectaculos/artistas/313313.html>

<http://www.cnep.org.mx/informacion/teorica/ideologia.htm>

<http://usuarios.lycos.es/christianlr/01d51a93b410e5819/01d51a94560c1882d.html>

<http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque3/pag10.htm>