



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS SEMANTICO DE UN PROGRAMA
TELEVISIVO PARA ADOLESCENTES

T E S I S

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

P R E S E N T A

MARINA ANGELICA GELO RAMIREZ



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice

Introducción

Capítulo I	Contexto Social. (Sistema relacional: interacción y comunicación)	pág. 5
Capítulo II	Medios masivos de comunicación. Función social de la televisión.	pág. 36
Capítulo III	Lineamientos sobre la adolescencia.	pág. 48
Capítulo IV	Análisis semántico del contenido del programa XE-TU.	pág. 63
Conclusiones		pág. 104
Apéndice		pág. 106
Bibliografía general		pág. 116

Introducción

El presente estudio, circunscrito al análisis semántico del programa televisivo XE-TU, tiene por objeto detectar los propósitos subyacentes implícitos en los mensajes verbales que acompañan una serie que se manifiesta como un medio de diversión para adolescentes.

La razón por la cual se eligió dentro de los "medios masivos de comunicación", al televisivo y dentro de su programación al programa XE-TU, fue porque: 1.- partimos del supuesto que la televisión es uno de los medios de mayor radio de acción en cuanto a la extensión de su difusión, y uno de los instrumentos que debido a su combinación de signos verbales y no verbales en la composición de sus programas posibilita una penetración más completa de las diversas funciones para las que dicho instrumento es utilizado; 2.- dado que el programa XE-TU se propone cumplir con la función no sólo de proporcionar esparcimiento y diversión a los jóvenes, sino también contribuir a la "formación" de los mismos a través del uso de enunciados que de manera reiterativa intentan resaltar ciertos valores, consideramos detectar si la expresión de esos mensajes es congruente con sus contenidos, puesto que 3.- el público presente está conformado por adolescentes quienes debido a las peculiaridades biológicas, psicológicas y sociales de su etapa de transición, constituyen una de las capas de población más delicada de tratamiento, puesto que la crisis de identidad en la que se encuentran puede conducir o a una adecuada canalización de su potencial o a un mantenimiento del aspecto negativo de dicha crisis.

Esto lo deducimos de los mensajes que se transmiten en la serie misma.

Capítulo I

Contexto Social

(Sistema relacional: interacción y comunicación)

Cuando nos disponemos a hablar de hacer y quehacer humano, es necesario delimitar el carácter de la acción en donde quede inscrita tal actividad, en el caso, nos referiremos únicamente al ámbito social, pues es aquí donde podemos explicar varias circunstancias que regulan al ser humano. .

La sociedad es entendida "como cierta totalidad, desde la humanidad misma, hasta el grupo social en el que los miembros participan de las condiciones y elementos básicos de una vida común pasando por cierto tipo de sistema social ". (I)

La definición por sí misma otorgaría un carácter común o universal, sin hacer diferenciaciones de ningún tipo, o al menos en el sentido en que es entendida la sociedad actual. Sin embargo, se menciona un "cierto tipo de sistema social", esta variante, es la que determinará y diferenciará un tipo de sociedad de otro.

El sistema social "es el núcleo de los sistemas de acción humana, puesto que constituyen el vínculo primordial entre la cultura y el individuo considerado a la vez como personalidad y como organismo. " (2)

1.- Diccionario de ciencias sociales, pág. 860

2.- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, pág. 470

De ahí la importancia de las vías que se le ofrecen como medios de ayuda al proceso de maduración de su personalidad. En este sentido, el papel que juegan los identificadores, que sirven como referentes de su identidad, es crucial en su formación. Es por ello que en razón de que el programa XE-TU se destina a los adolescentes y que entre sus funciones está la de proporcionar identificadores a los jóvenes, consideremos no sólo interesante si no importante aproximarnos al conocimiento de los contenidos manifiestos y patentes de un programa que tiene como una de sus funciones contribuir a la formación del adolescente.

Ahora bien, si consideramos que el contexto social de la televisión y del programa que nos ocupa, lo constituye el capitalista, que estructura y es estructurado por un sistema de relaciones utilitaristas y consumistas se hace evidente, como suposición general, que tanto el medio como sus programas, se constituyan en instrumentos de tal sistema y concomitantemente sirvan a los intereses consumistas y utilitaristas del sistema, lo cual no es objetable hasta el momento en el que tales intereses se tornan de medios a finés. Consecuentemente, suponemos de manera específica que el programa XE-TU tiene como finalidad la de propiciar el consumo per se y que utilice sus mensajes valorativos para disfrazar una manipulación que busca exacerbar el consumismo no sólo material sino de personalidades y de valores.

Por lo tanto, el presente estudio busca particularmente probar o refutar la hipótesis de que el programa XE-TU es negativo a la formación del adolescente, porque de manera alevosa manipula a una parte de la población más susceptible de ello, proporcionando le identificadores sustentados en referentes que, si bien aparentemente aluden a valores que tienden a su formación moral, en realidad contienen implícitamente contenidos que hacen referencia a

comportamientos mercantilistas que propician una relación en donde los objetos satisfactores (mercancías) son los propios adolescentes.

Para sustentar estas hipótesis hemos ordenado nuestro material de investigación en cuatro porciones:

- 1) la referente al marco contextual de la realidad social;
- 2) la correspondiente a la función social de la televisión dentro del marco contextual anterior;
- 3) los rasgos que perfilan la adolescencia y
- 4) el análisis semántico del programa XE-TU.

En el primer punto se manejan los conceptos y proposiciones que estimamos enmarcan teóricamente el tipo de sistema social que consideramos rige nuestra sociedad. En el segundo, situamos a los medios masivos, en general, y a la televisión, en particular, como instrumento de ese sistema, cuya función es coadyuvar al mantenimiento del mismo. En el tercero, delineamos de manera sucinta las peculiaridades del público receptor, potencial, y presente del programa XE-TU. Por último, el cuarto apartado, es el análisis de la selección de algunos temas que consideramos representativos de los mensajes "formativos" del programa.

Para los tres primeros puntos se procedió a la indagación bibliográfica y documental, para el último se utilizó el método de observación directa y el análisis semántico; operacional y analítico.

Para poder realizar el análisis semántico se procedió :

- 1) a asistir a la realización del programa en calidad de observadora durante un mes (febrero de 1986);
- 2) a monitorear el programa durante un mes (marzo de 1986);
- 3) a describir los elementos que contextualizan el programa: empresa, conductores, adolescentes que participan activamente en el

programa, público presente y características del programa (composición verbal y no verbal);

4) a listar los mensajes verbales, de los conductores del programa obtenidos en el mes de marzo;

5) a tabular las palabras de los mensajes y seleccionar aquéllas de mayor frecuencia;

6) a buscar el significado oficial de las palabras seleccionadas (semas);

7) a analizar la función de los semas:

a) dentro de los mensajes verbales transmitidos durante una semana (del 17 al 21 de marzo de 1986),

b) dentro del mismo contexto del programa como tal y del programa como empresa (utilizando los resultados del punto tres), y

8) a abstraer los contenidos comunes y detectar si los referentes a los que se hace alusión en el programa coinciden con los establecidos formalmente y determinar las intenciones de su emisión, dentro de este apartado se derivan conclusiones que a manera de proposiciones particulares nos permitirán probar o refutar las hipótesis sustentadas en esta tesis.

Capítulo I

Contexto Social

(Sistema Relacional: interacción y comunicación)

Cuando nos disponemos a hablar de hacer y quehacer humano, es necesario delimitar el carácter de la acción en donde quede inscrita tal actividad, en el caso, nos referiremos únicamente al ámbito social, pues aquí donde podemos explicar varias circunstancias que regulan al ser humano.

La sociedad es entendida "como cierta totalidad, desde la humanidad misma, hasta el grupo social en el que los miembros participan de las condiciones y elementos básicos de una vida común pasando por cierto tipo de sistema social". (1)

La definición por sí misma otorgaría un carácter común o universal, sin hacer diferenciaciones de ningún tipo, o al menos en el sentido en que es entendida la sociedad actual. Sin embargo, se menciona un "cierto tipo de sistema social", esta variante, es la que determinará y diferenciará un tipo de sociedad de otro.

El sistema social "es el núcleo de los sistemas de acción humana, puesto que constituyen el vínculo primordial entre la cultura y el individuo considerado a la vez como personalidad y como organismo." (2)

1.- Diccionario de ciencias sociales, pág. 260

2.- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, pág. 470

La interrelación en el sistema social hará entonces posible la interacción entre los actores o individuos. "El actor puede ser bien un individuo, bien un tipo de unidad colectiva. En ambos casos se estimará que el actor inmerso en un sistema dado actúa en una situación en la que intervienen otros actores pertenecientes al mismo sistema de referencia considerada como objeto. " (3)

Si partimos entonces de que la interrelación entre cultura y actores da como resultado diversos sistemas sociales y la humanidad está inmersa en cada uno de los existentes, será entonces explicando esta interrelación como entenderemos nuestro propio sistema.

El papel de los actores en el sistema social es fundamental pues son éstos los que desempeñan los diversos roles. Parsons indica que en el sistema social la unidad de análisis (el actor) es sustituido "por una unidad de orden mayor, la de status-rol" (4)

Eso implica entonces una relación de subordinación en cuanto que la importancia del actor como tal pasa a ser secundada por la relación status-rol; es decir que la función actor-rol, no es suficiente en el sistema social si no se toma en cuenta el factor status.

El porque de estas asociaciones se explica en razón de que el status implica "superioridad a cualquier clase de ordenación jerárquica de poder, riqueza, honor", aunque para algunos especialistas "sólo signifique prestigio, honor, respeto, es decir diversas formas de evaluación. " (5)

3.- Ibidem, pág. 130

4.- Diccionario de ciencias sociales. Op.cit., pág. 879

5.- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Op. cit., pág. 487

Lo que indica que los individuos buscarán obtener un status. En cuanto a la evaluación "el poseer status equivale a tener algo positivo, satisfactorio, y el no poseerlo constituye una privación." (6)

El status entonces se relaciona también con la satisfacción e insatisfacción de los actores que contribuyen a las relaciones de "uso" entre unos y otros.

Podemos ver que el status, la mayoría de las veces, está ligado al factor superioridad o poder, éste siempre o casi siempre implica dominio o logros intelectuales, ideológicos, económicos, en tanto que se explica como una forma de control sobre los demás, es decir control social. Por control social entenderemos "los procesos por los que una sociedad impone su dominio sobre los individuos y mantiene su cohesión." (7)

Por otra parte decíamos que el sistema social es la interrelación individuo-cultura, y si notamos que el desempeño del actor en el sistema social es el de cumplir un status-rol, éste estará subordinado a formas de control; pero entonces cabría explicar cuáles son éstas formas de control y dónde tienen lugar.

Hay sistemas donde los actores y los roles que éstos desempeñan se explican en función de las "relaciones sociales de producción" y cuando éstas se basan en una relación de subordinación o de status, la de poseedores y desposeídos, (8) esta relación es producto de un proceso cultural que ha dado lugar a que el sistema adquiera el carácter de sociedad de consumo y ésta a su vez, sea representante de una sociedad capitalista como es la nuestra.

6.- Idem.

7.- Enciclopedia de las ciencias sociales, pág. 64

8.- Consultar la explicación que Louis Althusser proporciona en la presentación a la sexta edición del texto de Marta Harnecker, Los conceptos elementales del materialismo histórico. 1983

El sistema capitalista tiene sus orígenes en el proceso y las relaciones de producción, cuando el hombre manifestaba ya su acción de acaparamiento de la tierra y la producción.

" Todas las formas más elevadas de producción que vinieron después", explica Engels "concluyeron a la división de la población en clases y por tanto, el antagonismo entre las clases dominantes y las clases oprimidas. En consecuencia los intereses de las clases dominantes se convirtieron en el elemento propulsor de la producción." (9)

Es precisamente esta última conclusión la que mueve al motor del sistema capitalista; la producción como el elemento de importancia primordial en la sociedad, que determina funciones y lugares; es decir, quién posee la producción, qué la determina, y - quién la realiza.

La producción comienza a masificarse y a quedar en manos de unos cuantos que poseen el poder económico y que buscarán obtener de ésta una ganancia.

El fin de la producción capitalista es el beneficio, indica Bernal Sahagún. " La obtención del mayor beneficio posible es el móvil para todo capitalista individual; se convierte en la máxima de su poder económico, que nace necesariamente de las condiciones de la lucha de la competencia capitalista." (10)

9.- Engels, Federico. El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre, pág. 12

10.- Bernal Sahagún, V. Anatomía de la publicidad en México, pág. 15

Por otro lado la competencia capitalista sólo puede tener lugar cuando hay un resorte que la motive, es decir, un campo propicio donde ésta se lleve a cabo. Este campo es la misma sociedad, pero revestida de un carácter meramente mercantil, donde las verdaderas y auténticas necesidades del individuo (físicas y espirituales), se anteponen o anexan a otras de menor importancia que, sin embargo, el desarrollo cultural de su propio sistema social lo llevan a apreciarlas o hacerlas sentir como parte de su propia realización e identificación como individuo en sociedad, recordemos que la función de status-rol se manifiesta en los sistemas capitalistas de manera intensa.

Lo que propicia que los individuos traten de encontrar un modo de satisfacer dichas necesidades a través del mecanismo social de índole económico que es el consumismo.

Lo que caracteriza a la sociedad de consumo "es precisamente su imposibilidad de lograr la satisfacción plena de las necesidades de sus miembros, porque el orden económico y social prevaliente necesita generar incesantemente nuevas necesidades a través de los mecanismos", que posee. (II)

El logro o la "mejor satisfacción de las necesidades es ciertamente el contenido y el fin de toda liberación" (I2) indica Herbert Marcuse, es decir, una libertad que debe estar encauzada " a ser una necesidad instintiva y en cuanto tal, debe mediatizar las demás necesidades" (I3), es decir, dar prioridad a las verdaderas o auténticas necesidades humanas, lo que no sucede en la sociedad de consumo.

II.- Diccionario de ciencias sociales. Op. cit., pág. 884

12.- Marcuse, Herbert. El hombre unidimensional., pág. 8

13.- Idem.

Por otro lado, "fenómenos como las buenas maneras, el buen gusto, la moda, etc., vienen a ratificar las importantes diferencias culturales que se entablan todavía entre las clases sociales en el ámbito del consumo." (14)

Sin embargo, ambas características son las que hacen de la sociedad consumista una de las puntas de lanza más importantes del sistema capitalista para su preservación. Ya que involucran de manera directa al consumidor, acelerando el proceso de circulación de la mercancías, obligando a los individuos a transformarse en consumidores activos que pierden el sentido de la identidad humana y social para convertirse en objetos con los que se lucra.

Marcuse explica que al unísono de estas sociedades, se presentan, el capital, "los ordenadores y el saber-vivir, llegan los restantes "valores": relaciones libidinosas con las mercancías, con los artefactos motorizados agresivos, con la estética falsa del supermercado." (15)

Ahora bien, dentro de nuestra sociedad, existen otros mecanismos que conjuntamente con el consumismo, ayudan a preservar el sistema capitalista, éstos actúan como intermediarios entre los individuos y las partes que poseen el control dentro del sistema.

Estos mecanismos son los medios masivos de comunicación, que en México, "en su mayoría constituyen empresas lo cual les permite actuar en forma congruente con los intereses que les son propios." (16)

14.- Diccionario de ciencias sociales. Op. cit., pág. 285

15.- Marcuse, Herbert. Op. cit., pág. 8

16.- Montoya, Alberto. "Los determinantes de la información en la sociedad mexicana," en: Condiciones históricas de la comunicación social., Ed. Coordinación General de la Comunicación Social de la Presidencia de la República, México. 1981, pág. 88.

Los medios contribuyen a acentuar las relaciones de dominio entre poseedores y desposeídos, desempeñando un papel vital en el ciclo del capital; dinero, mercancía, dinero. D - M - D. el cual conforma la "fórmula genérica" del capital, son, como Marx explica, la función medular del capitalismo.

Recurren a tal ciclo, porque "mientras más rápido sea el proceso, mayor la posibilidad de realizar otro ciclo productivo y por lo tanto, mayor la posibilidad de extracción de ganancias." (17)

Alberto Montoya advierte que "éste es el motivo que impulsa al capitalismo a estimular el consumo, a invertir en la producción de mensajes que persuaden a los individuos de la existencia de necesidades y de satisfactores específicos." (18)

También, durante dicho ciclo, la sociedad echa mano de los individuos como herramientas para adelantar dicho proceso, los reviste con la categoría de consumidores, la cual les otorga una función meramente comercial, es decir, para un determinado producto, un determinado consumidor.

Pero el sistema capitalista no se nutre solamente de simples consumidores, sino que éstos individuos son clasificados en "la división social del trabajo", (19) según las necesidades de reproducción tanto ideológica como económica.

En este sistema, se establecerá una lucha constante por mantener un equilibrio de fuerzas entre esas necesidades, para sostener así el poder del sistema capitalista.

17.- Ibidem, pág. 29

18.- Idem.

19.- Harnecker, Marta. Op.cit. pág. 29

Esta acción es llevada a cabo básicamente por la clase social pudiente, la burguesía, la cual detenta el poder, y para mantener su supremacía se impone a unas clases media y baja más debiles que ella, en quiénes reacaerá su poder y subordinamiento.

Mencionábamos anteriormente que la ideología es parte vital en la supervivencia del sistema capitalista, y como tal dependerán de ella factores importantes como el comportamiento social y psicológico de los individuos.

En el sistema capitalista, la clase que detenta el poder es la burguesía, por lo que la división social del trabajo se da en función de la misma de igual modo que la ideología, es por eso que al sistema capitalista le corresponde una ideología del mismo tipo

Marta Harnecker menciona que "la división social del trabajo empieza históricamente con la división entre el trabajo manual y el trabajo intelectual. A éste último sólo tenían acceso los individuos que provenían de las clases dominantes." (20)

Eso implica que en el menester del quehacer ideológico sólo tiene ingerencia la burguesía, por lo tanto, todo lo relativo a ello hay que observarlo en función de los intereses muy particulares de los capitalistas.

La ideología, nos dice Silva, "es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación," menciona también que "tiene su lugar individual de actuación en las zonas no conscientes del siquismo." (21)

20.- Idem.

21.- Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, pág. 19

Es decir que la ideología no se palpa abiertamente sino que de manera imperceptible se introyecta en los individuos, hasta lo más profundo de su psique, manifestándose y externándose no sólo de manera individual sino también masivo; en la adquisición de productos, actitudes, comportamientos, etc., que muchas veces le son ajenos o que le son dictados por agentes o dirigentes del capitalismo.

Por otra parte, la mayoría de los casos se observa que el principal agente y ejecutante del capitalismo son los Estados Unidos de América. Bernal Sahagún explica que los monopolios estadounidenses a través de las empresas multinacionales, "son una parte cada vez más importante de la actividad económica del mundo occidental y son las que centralizan la producción, distribución y venta de mercancías de casi todo tipo", (22) para lo cual proporciona las siguientes cifras:

"1) De un total de aproximadamente 350,000 empresas manufactureras, las 200 corporaciones más grandes de ese país poseen, en 1971 el 61% del total de activos, correspondiendo a las 100 primeras el 48.9% de los mismos.

2) En ese país, el más rico de la tierra, el Producto Nacional Bruto el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos durante un año fue, en 1972, de un billón 152,000 millones de dólares y las ventas de las 500 mayores corporaciones manufactureras llegaron, en el mismo año, a 557,800 millones de dólares, y las 100 vendieron mercancías por 347,800 millones, es decir 100 firmas privadas vendieron el equivalente a casi cuatro veces el Producto Nacional Bruto de México (41,000 millones de dólares) y Brasil (48,000 millones de dólares) juntos.

3) Las 200 mayores corporaciones industriales aportaron, por otra parte, el 43%, las 100, el 33% y las 50 gigantes el 24% del valor agregado en el proceso económico norteamericano ." (23)

En lo referente a su poder y dominio sobre los medios masivos de comunicación, Mattelart cita que "el 65% de todas las comunicaciones del mundo tienen su origen en este país." Cita también las palabras de un político norteamericano que declara que : "la tecnología que es la esencia de la revolución comunicativa nació en este país. Somos los líderes mundiales en cuanto al uso de esta tecnología para la diseminación de ideas, información y entretenimiento. Dominamos durante mucho tiempo al campo del cine y de la televisión. Y seguimos dominándolo." (24)

Es así que el aspecto económico va íntimamente ligado al aspecto ideológico y se manifiesta de diversas formas: desde la importación de la industria alimenticia, tecnológica (incluyendo los medios masivos de comunicación), hasta la importación de la cultura.

Ejemplos como los anteriores sirven para explicar y reiterar el potencial capitalista de los Estados Unidos, mediante su expansión económica y política, de ahí que cada día tome mayor relevancia la "industria del conocimiento", (25) (término norteamericano, que se refiere a la producción de imágenes e información) propagándose con mayor rapidez y aumentando también su radio de acción.

"Los mercados de los productos de esta industria no distinguen los grados de desarrollo y reúnen en el mismo lugar al tercer mundo y a los países industrializados (y a veces hasta recon

23.-Idem.

24.-Mattelart, Armand. Agresión desde el espacio. pág. 17

25.-Ibidem., pág. 108

ciliar ideologías antagónicas). Así los comics semanales de Disney circulan tanto en Tailandia como en Yugoslavia, y lo mismo está sucediendo con las series televisivas que empiezan a invadir los países del Este." (26)

Es decir, que cada día aumenta de manera desmesurada el dominio del Imperialismo Estadounidense, utilizando, entre otros, a los medios masivos de comunicación como instrumentos de penetración ideológica. Aquí el aspecto económico, aunque no se descuida no es el principal, pues si bien es cierto que desde el punto de vista comercial es el principal objetivo, si no hay "convicción" (penetración ideológica tanto en emisores como en receptores) en la adquisición de productos manufactura "made in U.S.A.", no hay expansión del mercado o se dificulta más su entrada.

Penetración entendida tanto desde el punto de vista social y económico, se refiere al influjo, de ambos aspectos, "que una nación ejerce en país extraño, sin imponerlo por fuerza de armas." (27) Esto implica una intromisión, por un lado, directa de capital, y por otro, indirecta, de influencia sociocultural en las sociedades que se encuentran bajo el dominio hemónico de los Estados Unidos de América.

Para llevar a cabo esta penetración se valen de mecanismos altamente representativos de la sociedad capitalista como es la publicidad. La publicidad, indica Alberto Montoya, "consiste básicamente en un proceso de compra, incluyendo la compra de la mercancía trabajo; un proceso de producción y por último de venta, mediante el cual las mercancías se convierten de nuevo en dinero." (28)

26.- Idem.

27.- Enciclopedia Salvat., pág. 2620

28.- Montoya Alberto. Op.cit., pág. 92

Además explica el autor "mientras más rápido sea el proceso mayor la posibilidad de realizar otro ciclo productivo y por lo tanto, mayor la posibilidad de extracción de ganancias. Este es el motivo que impulsa al capitalismo a estimular el consumo a invertir, en la producción de mensajes que persuaden a los individuos de la existencia de necesidades y de satisfactores específicos".(29)

La publicidad representa para el sistema capitalista una de las formas más fáciles de expansión pues además de garantizar su existencia y preservación, le asegura el dominio de los individuos; principales elementos de sus objetivos, a través de sus mecanismos persuasivos.

La publicidad recurre a tales mecanismos con el objeto de despertar en los individuos situaciones de inconformidad que los llevan a la creación de necesidades artificiales, pues el bombardeo del cuál son víctimas es tan eficiente que gran parte de su estima individual, en ocasiones, la basan en la adquisición de falsos valores o valores desvirtuados, como la compra de prendas de "última moda" o los prototipos de belleza, etc.

Por otro lado la publicidad es realizada por agencias o empresas capitalistas, en su mayoría norteamericanas y que en México han encontrado gran acogida, además cabe mencionar que varias de ellas funcionan como empresas con matriz en los Estados Unidos. Algunos ejemplos son: "Noble y Asociados, Publicidad Ferrer, Panamericana de Publicidad, SSCSB Orvañanos, etc." (30)

Como vemos la publicidad es un agente directo del capitalismo estadounidense, que utiliza para penetrar ideológicamente hasta en los lugares más apartados, pues su radio de acción es bastante amplio; tan es así que "la creciente americanización de las formas de pensar, vestir y comportarse que se observa en zonas urbanas e inclusive en ciertas zonas rurales de México, es en gran

29.- Idem.

30.- Montoya, Alberto. Op.cit., pág. 121

medida.. el resultado de la penetración publicitaria transnacional, que busca reflejar en todas las sociedades el cada vez más cuestionado y materialista "American way of life". (31)

La ideología para introducirse se vale de distintos instrumentos económicos y de entretenimiento, y que hoy en día también, se aprecian como instrumentos de dominio. Porque, el sistema capitalista ha encontrado en ellos la forma más eficaz de penetrar en la conciencia de los individuos sin mayor esfuerzo que el de expartar su tecnología. o mejorar cada vez más sus productos.

Además "los medios de comunicación fueron siempre una condición fundamental", dice Ludovico Silva, "para el desarrollo del mercado mundial, es decir, del mercado capitalista." (32)

Los medios que en conjunto forman un núcleo con propósitos determinados; cada uno de ellos por separado posee características propias: trátase de radio, cine, prensa o televisión, que los diferencia y particulariza unos de otros.

Sin embargo uno de ellos, la televisión, sin menospreciar de ninguna forma a los demás medios, es actualmente el más atractivo para la población pues mediante la versatilidad de programas que presenta llena algunas necesidades de esparcimiento en los espectadores televisivos, recibiendo éstos toda clase de mensajes que el capitalismo muy hábilmente aprovecha para su expansión.

Es posiblemente la televisión uno de los medios que ocupa un lugar preponderante en el mundo, pero esta importancia es más relevante en América Latina, donde la televisión es muy representativa de empresas privadas y estadounidenses.

31.- Ibidem, pág. 119

32.- Silva, Ludovico. Op. cit., pág. 183

Los datos que Alberto Montoya proporciona son muy ilustrativos para el caso, por ejemplo, indica que en "América Latina... ..en televisión, de un número total de 222 estaciones, 75% son empresas comerciales, 23% es televisión estatal y 2% cultural. La televisión en América Latina es fundamentalmente una expansión del modelo norteamericano: ...entre treinta países con televisión comercial (privada) en el mundo, 2 pertenecen a América del Norte, 2 a Europa, 9 a Asia y al Pacífico Sur, la África y 16 a América Latina." (33)

La televisión, explica Silva, "es quizá la más genuina expresión ideológica (y el más genuino instrumento ideológico) del sistema social en que vivimos, el sistema capitalista." Además de que "es un condicionador colectivo de máxima efectividad en la creación de valores, representaciones e imágenes -la conciencia fetichizada- destinados a salvaguardar y justificar, en la estructura síquica las relaciones de explotación que tienen su lugar en la estructura social." (34)

El fetichismo es según K.Marx " la apariencia que toman la materialización de las relaciones sociales en la producción de mercancías de forma que en lugar de relaciones sociales toma la de relaciones entre las cosas." (35)

Es decir que el fetichismo suplanta el valor real de las cosas para darles otro inauténtico, o que no corresponda en su justa medida , ésto es, convierte en "fetiches" a los objetos, situaciones, personas y a la misma realidad.

33.- Montoya, Alberto. Op.cit., pág. 89

34.- Silva, Ludovico. Op.cit., pág. 175

35.- Economía. Diccionario enciclopédico., pág. 52

Por eso es que el fetichismo es un fenómeno de gran repercusión en nuestro sistema social que posibilita el dominio de los individuos, en la medida que los condiciona a la apreciación irreal de objetos, es decir, sobrevaloran los productos que consumen en una actitud no consciente, pero si inducida.

Esto implica que dicha sociedad a través de la publicidad, como uno de sus mecanismos, lleva a los individuos a someter hasta su propia personalidad a los caprichos de los status que la sociedad capitalista les impone.

El fetichismo de los bienes de consumo se convierte en una religión cuyos creyentes aceleran el ciclo de circulación de las mercancías." (36)

Precisamente es este interés económico el que permite la existencia del fetichismo. Es entonces que éste no sólo se concibe como un postulado económico, sino también como parte de la ideología del capitalismo, para control de los individuos.

Hasta aquí hemos podido percatarnos de la importancia de la influencia de la ideología en los individuos y el poder de ésta para transformar la sociedad, de acuerdo con los intereses particulares.

Ahora bien, páginas atrás hemos explicado algunos de los elementos y etapas que conforman el sistema social en el que el individuo está inmerso y cómo el hombre a la par que éstos se ha ido desenvolviendo, hasta llegar a ubicarse en la sociedad actual.

Asimismo, indicamos que el papel e importancia del individuo dentro del sistema social, se desprendía de la presencia de una relación de subordinación como la del status-rol, y que ésta se manifestaba a través de una relación utilitarista, y que la explicación de ella se haría en el momento oportuno, pues bien ésta

se torna ahora necesaria y fundamental pues es ella la que nos proporcionará una apreciación más exacta del papel real que ocupa el individuo en la sociedad contemporánea, y a la vez nos permitirá ubicar y contextualizar algunos proósitos de ésta investigación.

Si partimos de que el hombre es producto no sólo del aspecto natural (en el sentido fisiológico - biológico) sino también del aspecto social (comprendido dentro de un sistema social de - terminado), debemos entender entonces, que es primordialmente la unión de estos dos aspectos la que permitirá interpretar la compleja realidad humana. Así como la interrelación que se da entre unos individuos y otros.

Es por eso que "una sociedad existe y se mantiene en la medida en la que se establece y posibilita un proceso de contactos humanos continuos y recíprocos. Este proceso, fundamental de la sociedad, se denomina interacción social." (37)

La interacción, es el término que se emplea para designar tanto la operación que se realiza entre (dos o más) seres humanos que viven en sociedad, como para subrayar el carácter relacional de esta actividad humana." (38)

Es la interacción donde los seres humanos serán concebidos como "personas", "organismos", "YOS", "actores". (39)

"La relación entre seres humanos es de carácter recíproco los participantes constituyen tanto parte del medio ambiente social, como partes activas que actúan, influyen y reaccionan frente y sobre ese medio social." (40)

37.- Jiménez R. y Paulín G. Sociolingüística de la interacción., pág. 7

38.- Idem.

39.- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Op.cit., pág. 166

40.- Jiménez y Paulín. Op.cit., pág. 7

Ahora bien, el "carácter relacional" del ser humano, está circunscrito a un sistema determinado, es así que si hacemos referencia a una sociedad consumista, el esquema dará por resultado una relación utilitarista.

En esta relación utilitarista, el hombre pasará a convertirse en hombre - sujeto = mercancía u objeto de uso.

Ya que el utilitarismo es un concepto que implica la relación necesidad - satisfacción, tanto en el sentido físico, como intelectual de los individuos; y está directamente relacionado con la elección de "los medios con que alcanzar los fines de la manera más eficaz." (41)

Esto implica que para el logro de metas, objetivos o fines, se tiene que recurrir a comportamientos consumistas, es decir, consumir para lograr o alcanzar algo sin importar los medios.

Asimismo, el utilitarismo, por hacer referencia al término utilitario en el sentido tácito de la palabra, acentúa más la relación antes explicada, además el término remite a la situación de equiparar con el esquema utilitarista, "una concepción de lo que ahora llamaríamos el sistema social." (42)

Tal concepción en un sistema como el nuestro es válida, en la medida en que se presentan dentro de él una serie de "necesidades" que no siempre encuentran un "satisfactor", y donde los individuos constantemente son "usados" en pos del logro de determinadas metas de determinados actores, sean unidades colectivas o individuos.

El hombre cuando se conduce, explica Georgina Paulín, "orienta su acción hacia ciertos objetivos, y sea que los alcance o no, son ellos, lo que le dan sentido a sus acciones." (43)

41.- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Op. cit.,

42.- Idem. pág. 167

43.- Jiménez Ottalengo, Regina. Sociología y semiología., pág. 20

Es en estos términos que podemos entender el funcionamiento básico dentro de un esquema utilitarista, donde el individuo como cita Regina Jiménez, tiene "necesidades y deseos que trata de satisfacer, que se enfrenta a un mundo en el que los satisfactores son escasos y en el que tiene que competir con otros hombres para conseguirlo." (44)

Este esquema, nos remite de inmediato al sistema capitalista actual, donde la sociedad de consumo deja ver el esquema utilitarista, en el que el hombre tendrá un significado, un valor en función de lo que represente ante los otros hombres, o dicho sea lo mismo, donde la relación de status-rol se convierte en la de manipuladores-manipulados, en función de quién usa o proporciona los satisfactores y quién es usado o tiene necesidades que satisfacen

Recordemos que la sociedad de consumo se caracteriza por crear continuamente satisfactores, ya que cada día plantea al individuo necesidades nuevas y diversas y lo aleja cada vez más de lo que sería un estado de satisfacción permanente, dando como resultado personas constantemente insatisfechas. Es esta insatisfacción la que da lugar al mantenimiento de crisis de personalidad que se traduce en la devaluación o sobrevaloración, la inautenticidad, inconstancia y otras más.

Por otro lado, ya que en la interacción toman parte dos o más individuos, para que su relación se establezca, es necesario la transmisión e intercambio de sus experiencias, y una forma elemental y primordial para este intercambio, lo logra la comunicación.

Para Paoli, la comunicación es "el acto entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado." (45)

Asimismo, Antonio Pascuali explica, "por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción del tipo de con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor." (46)

Por último, Regina Jiménez, explica que "la comunicación es un sistema y un proceso que sirve tanto de vehículo socializador como de articulador de la motivación social." (47)

Aclara además que como proceso, "implica considerar los rasgos físico-biológicos, y psíquicos individuales y los socio-culturales de los que intervienen en la comunicación concebida como un proceso de doble vía entre los polos: emisor-receptor." (48)

En cuanto a la comunicación como sistema explica "que se trata de un conjunto de elementos relacionados entre sí conjugados armónicamente y en donde el factor fundamental (la significación) resulta de la interdependencia que liga cada uno de los elementos del sistema al objeto de la comunicación, al emisor, al medio, y mensaje, a receptor y contexto." (49)

45.- Paoli, Antonio. Comunicación e información., pág.11

46.- Susana Becerra, Observaciones para una sociología de la comunicación, en: Comunicación y teoría social. Fátima Fernández U.N.A.M. México. 1984 pág.203

47.- Jiménez y Paulín. Op.cit.,pág.22

48.- Idem.

49.- Idem.

Después de las anteriores definiciones podemos deducir, que la comunicación es un proceso que, como parte de la interacción social está inmersa en un sistema social determinado, donde la relación entre un emisor y un receptor dado, responderá a las necesidades de interpretación de ambos. Estas mismas estarán subordinadas a los cánones que le dicte la sociedad a la que pertenezca.

Ahora bien, si consideramos a la comunicación como la dimensión social del lenguaje y en esta dimensión aseveramos que el lenguaje es el instrumento mediante el cual el hombre manifiesta sus vivencias tanto físicas como emocionales con respecto al ambiente en el cual se desenvuelve, entonces el objeto de estas manifestaciones serán los otros hombres, con los que existirá interrelación y reciprocidad; "La comunicación es así, el proceso a través del cual el lenguaje se convierte en instrumento de interacción social." (50)

Además el lenguaje en el sentido comunicacional es el instrumento que sirve como transporte para permitir la expresión entre un emisor y un receptor, y en el sentido social es el instrumento que posibilita el intercambio de significaciones entre los diferentes actores o individuos.

Es decir, que en el aspecto comunicativo la relación del lenguaje con el hombre es en el sentido real de la palabra "humana" ya que es inherente a él, en tanto que está asociado a su desarrollo y conocimiento emocional, espiritual y físico. Y en el sentido social si bien es necesario para su relación con los otros hombres esta relación es de carácter más bien "práctico", es decir, que funge más como mediador en la relación del hombre con su medio ambiente, tal es así, que el lenguaje cumple una "función socializadora" en tanto que proporciona productos de "actualización y de realización expresiva, comunicativa y conductual de los miembros de una sociedad." (51)

50.- Jiménez Ottalengo, Regina. Op.cit., pág.8

51.- Ibidem. pág.9

Y "es un instrumento de control social" en tanto que regula, dirige, ajusta y organiza tanto las creencias como el conocimiento, los sentimientos y las acciones de los hombres en sociedad." (52)

Por otra parte, "si consideramos que los componentes del lenguaje son signos (verbales y no verbales) que expresan y representan no la realidad sino su significado, estamos implicando ya la noción de sujetos (hablantes y oyentes) para quienes esos significados tienen sentido y en consecuencia la intención de comunicar el sentido de dicha significación." (53)

Esto implica entonces, que el lenguaje está directamente involucrado con la comunicación, si bien como un instrumento de ésta también como parte del proceso de comunicación, donde el papel del emisor y del receptor, es equiparable al de "hablantes y oyentes", al de la "significación" al mensaje mismo y donde los signos "verbales y no verbales" se presentan también.

Como podemos ver, la función del lenguaje, es determinante en el hombre, ya que éste "es en parte creador y en parte criatura del lenguaje." (54) Por eso la importancia de su relación con la comunicación y la interacción; dos procesos propios de la humanidad.

Ahora bien, el proceso de comunicación para su estudio y mejor comprensión consta de partes o elementos que son los humanos y los físicos.

"Los elementos humanos son de tres tipos:

- 1) El emisor o sea quien envía el mensaje,
- 2) El o los intermediarios,
- 3) El o los destinatarios.

52.- Ibidem, pág. 10

53.- Ibidem, pág. 8

54.- Ibidem, pág. 10

De los elementos humanos interesa conocer su situación psico-social a través de la explicitación de su edad, sexo, papel y posición social, su motivación y su actitud dentro del acto de la comunicación así como el tipo de nexos psicosociales que los ligan entre sí.

Los elementos físicos son las vías o canales que permiten que la expresión llegue al receptor, éstos pueden ser, desde las ondas sonoras hasta los transportes físicos." (55) Incluyendo también los medios masivos de comunicación.

"De ellos importa conocer los rasgos que favorecen, obstruyen o impiden la llegada del mensaje; que los hacen llegar completo, a medias o deformado." (56)

De los elementos físicos especialmente los que se refieren a los medios masivos de comunicación, existe uno que en particular nos interesa por su importancia en la sociedad actual, dicho medio es la televisión.

Tanto los físicos como los humanos estructuran esquemas de comunicación, cuyos elementos juegan papeles particulares y propician relaciones que les hacen necesaria su presencia para el funcionamiento adecuado del proceso comunicativo.

Este proceso se explica a través, de esquemas de la comunicación, así por ejemplo el propuesto por Wilbur Schramm, que como indica el autor, conforma el proceso más "simplificado" o básico de comunicación, que contiene:

EMISOR _____ MENSAJE _____ RECEPTOR

55.- Jiménez y Paulín. Op. cit., pág. 25

56.- Idem.

Sin embargo, existe uno todavía más complejo como el que propone, David K. Berlo y que es:

Emisor _____ Mensaje _____ Receptor
o canal o canal o
Encodificador Decodificador

Y el que propone Jakobson que es aún más complejo y se adecúa más a nuestros intereses, contempla:

Código
Emisor _____ Mensaje _____ Receptor
Medium Medium
Referente

Como podemos ver, los tres, de manera general, constan de los mismos elementos, emisor, mensaje, receptor, la diferencia de unos con otros, radica en la incorporación de elementos que hacen más completo el esquema del proceso de comunicación.

Para la mejor comprensión de estos esquemas, es necesario explicar los elementos que los conforman. Para tal propósito podemos tomar las definiciones que al respecto proporciona Berlo:

El emisor o encodificador como él lo llama es el encargado de enviar "un mensaje destinado a producir la respuesta esperada en el receptor, así como la manera de "determinar la forma en que desea afectar a su receptor." (57)

El papel del emisor según el autor se explica sobre la base de factores que determinan su funcionamiento, en el que su propósito es el envío del mensaje, el buen desempeño de cada uno de ellos determinará la forma en que el receptor responda al mensaje o no.

- 1) sus habilidades comunicativas,
 - 2) sus actitudes,
 - 3) su nivel de conocimiento,
 - 4) la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural. (58)
- 1) La habilidad comunicativa del emisor se refiere a la "habilidad de "hablar y escribir", "leer y escuchar", "reflexionar". (59)
 - 2) Las actitudes se refieren al trato que establece el emisor tanto para consigo mismo como para los demás (receptores) así como la actitud para los temas o asuntos que trata.
 - 3) Su nivel de conocimiento se refiere al grado de conocimiento que debe tener el emisor, respecto a lo que "habrá de emitir." (60)
 - 4) El sistema socio-cultural se refiere al grado de conocimiento que debe tener el emisor, respecto a lo que habrá de emitir en el lugar que el emisor ocupa tanto en la sociedad como dentro de la cultura, ya que ningún emisor "se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural." (61) Además es necesario identificar su posición dentro del sistema social en el que está inmerso, es decir que roles desempeña, "sus valores dominantes", etc. (62)

El mensaje, según el diccionario de comunicación "es la unidad que desglosa el contenido de la información o de un espectáculo, a la vez la idea contenida y el medio visible o sonoro que soporta esa idea." (63)

58.- Idem.

59.- Idem.

60.- Ibidem, pág. 39

61.- Idem.

62.- Idem.

63.- Diccionario de comunicación. pág. 136

Por su parte, Berlo indica que es "el producto físico verdadero del emisor" (64) y se presenta de diferentes maneras, por ejemplo, "cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje, cuando escribimos, los escritos; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje." (65)

Sin embargo, el autor, en realidad, sólo propone los medios o el instrumento del mensaje. Ya que cuando hablamos, el mensaje es el discurso, y el contenido de éste; (en este caso la palabra discurso se considera como la "serie de palabras empleadas para expresar lo que se piensa y siente". cfr. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española; en otras palabras, encadenamiento de signos con un contenido y un sentido determinado.) cuando escribimos, es el escrito, y lo que explica o contiene ese escrito; cuando pintamos, es el cuadro; y la representación o imagen que se quiere transmitir a través de ese cuadro; si gesticulamos, son los movimientos de los brazos o los músculos del rostro y lo que van a expresar o indicar con esos gestos, bien sea alegría, ira, tristeza, etc.

Es por eso que decimos que el mensaje es contenido, expresión, manifestación, representación y sentido de lo que damos a conocer o queremos emitir, el con-saber del cual habla Pascuali, que se dará a los demás esperando ser escuchados o lograr la receptividad.

Asimismo se concibe como mensaje, "lo que une al emisor y al receptor y suponiendo que uno y otro posee el mismo código que permite respectivamente codificar y decodificar el mensaje." (66)

64.- Berlo, David, Op.cit., pág. 43

65.- Idem.

66.- Diccionario de comunicación, Op.cit., pág. 148

Por otra parte Eco se refiere al mensaje, en el sentido del lenguaje escrito indicando que "usualmente un solo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí y por tanto lo que se llama mensaje, es en la mayoría de las veces, un texto cuyo contenido es un discurso a varios niveles." (67)

Podemos decir que el mensaje es fundamentalmente contenido; significados que transmiten los emisores para que sean recibidas por los receptores.

El mensaje vale en tanto que es pleno de contenido, emocional, espiritual, psíquico y de conocimiento; cada uno de estos elementos tendrá mayor relevancia en función de lo que se pretenda transmitir y de la eficacia de su realización.

El receptor dentro del proceso de la comunicación es una de las partes más importantes, explica Berlo, pues tiene como finalidad recibir el mensaje que el emisor envía. El autor indica que tiene gran similitud con el emisor, en cuanto que el receptor, es también emisor en un momento dado o viceversa.

Sin embargo la verdadera importancia del receptor, radica en que éste interpretará el mensaje enviado en razón de la intención del emisor. Toda esta actitud responderá al "contexto socio-cultural" en el que está inmerso el receptor, ya que su posición de "blanco" como indica Berlo lo hace susceptible de ello.

Es por eso que el receptor, debe "ser tenido en cuenta en la toma de decisiones con respecto a cada uno de los factores de la comunicación." (68) Ya que sin él, el proceso sería incompleto.

Por otro lado, el receptor como parte clave del proceso será el único en el que se podrá apreciar si la intención del emisor se cumple, en la recepción esperada del mensaje.

67.- Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. pág. 115

68.- Berlo, David. Op.cit., pág. 42

El código explica Berlo "puede definirse como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien...: así como todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa, (una sintaxis) es un código." (69)

El código es parte del mensaje, por esto ambos están íntimamente ligados, en tanto que el código no se presenta solo, sino como parte de un mensaje dado. Por eso la identificación del código dentro del mensaje nos permite conocer la estructura de este mismo, y así, conocer los diferentes medios en que se presenta.

Es por eso que Berlo explica que "cualquier forma de arte que se comunica , que está relacionada con un significado, requiere de un código. Podemos hablar del código de la producción de radio y televisión, de la planificación del material de publicidad, de la escritura de los titulares de los periódicos. En cada una de estas situaciones del mensaje el comunicador posee un conjunto de elementos y distintas alternativas para combinarlos." (70)

Antes de dar paso a la explicación del canal, es pertinente indicar la aclaración que Berlo hace respecto "al uso y abuso" del término canal, el cual, nos dice, se le atribuye a diversos casos. Sin embargo, indica que para la comunicación, que es lo que a nosotros nos interesa, el canal adquirirá la denominación de "vehículo en el cual transporta su mensaje" el receptor. (71) Lo nombraremos también medio.

El autor indica que para comunicarnos, el o los emisores deben elegir su propio canal o medio para el envío de mensajes. Es así que en el caso de los "medios masivos de comunicación", por

69.-Ibidem, pág. 45

70.-Ibidem, pág. 46

71.-Ibidem, pág. 50

ejemplo la radio, los mensajes transmitidos, "son canalizados de manera que puedan ser escuchados. La televisión es un vehículo que nos permite canalizar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos. Los periódicos pueden ser vistos y también tocados." (72)

De ahí que, dentro del proceso de comunicación, la elección del canal sea muy importante, ya que es en razón de este, que el emisor y receptor se comportarán de una manera en el envío y recepción de los mensajes.

Finalmente, el referente, es el elemento que alude "a aquello a lo que uno se refiere implícitamente o explícitamente con autoridad o garantía exterior," (73) también "es la realidad del mundo a la cual remite el lenguaje como tal." (74)

En el referente se puede "hacer una separación entre el significado y la realidad. A falta de esa separación se produce la ilusión referencial, ilusión de la presencia de lo real en el lenguaje o enfrentamiento del significado y del referente." (75)

El referente, este elemento "tan ambiguo" como menciona Jakobson, es el que situará y enfrentará con ésta.

Hasta aquí se han explicado por separado cada uno de los elementos del esquema de comunicación. Sin embargo, las relaciones entre unos y otros, o las funciones como las denomina Jakobson, son las que permitirán una comprensión más detallada del proceso de comunicación.

72.- Ibídem, pág. 53

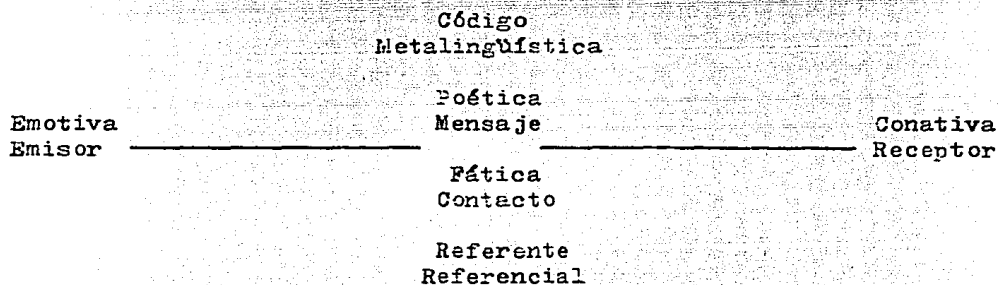
73.- Diccionario de comunicación. Op. cit., pág. 201

74.- Idem.

75.- Idem.

El esquema que Roman Jakobson propone, explica Guiraud " es tomado de la teoría de las comunicaciones y desde entonces clásico define seis funciones lingüísticas y su análisis es válido para to dos los modos de comunicación." (76)

Por eso es que se basa en el esquema clásico de emisor, receptor, mensaje, código, referente, y medium que ya hemos revisado antes, y su esquema queda representado por los siguientes elementos o funciones como:



De las cuales nos referiremos sólo a las funciones: emotiva, conativa y referencial, por ser éstas las que usaremos en el análisis del programa XE-TU.

Función Emotiva.

La función emotiva según Guiraud se refiere a las relaciones entre el emisor y el mensaje. Tiene como finalidad expresar una actitud con respecto a un sujeto, es decir, el envío de ideas con el fin de comunicar algo.

Función Referencial.

La función referencial explica Guiraud "es la base de toda la comunicación, ya que define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular a propósito del referente, una información verdadera es decir objetiva, observable y verificable." (77)

Por otro lado Lyons explica que el término de referencia ha sido introducido para "indicar la relación que se mantiene entre las palabras y las cosas, hechos, acciones y cualidades que representan....: la referencia contiene aspectos de existencia o realidad que derivan de la expresión directa de dos objetos del mundo físico." (78)

Asimismo indica que el "hecho de que las fronteras referenciales sean 'arbitrarias' e 'indeterminadas' no conduce normalmente a malas interpretaciones puesto que la clasificación precisa de un objeto bajo un dato léxico u otro es muy pocas veces pertinente y cuando lo es, recurriremos a otros sistemas de identificación o especificación." (79)

Lyons concluye, aclarando que lejos de ser un defecto la imprecisión referencial "hace de la lengua un medio de comunicación más eficiente." (80) Ya que la "precisión absoluta es inalcanzable debido a que no existe límite ni en el número, ni en la naturaleza de las distinciones que podrían llegar a realizarse entre los diferentes objetos." (81)

77.- Ibidem, pág. 12

78.- Lyons, John. Introducción a la lingüística teórica. pág. 417

79.- Idem.

80.- Idem.

81.- Idem.

Función Conativa.

Se refiere a la relación entre el mensaje y el receptor, "pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último." (82)

Guiraud indica se puede llevar a cabo, haciendo énfasis en el aspecto intelectual y afectivo del receptor. Esta función "ha adquirido gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo o desencadenando reacciones afectivas subconscientes." (83)

En esta relación, explica Umberto Eco, "el receptor se halla pues ante el mensaje comprometido en un acto de interpretación que consiste esencialmente en una decodificación. En la medida en que el autor exige que el mensaje sea decodificado para conseguir un significado unívoco y preciso, exactamente correspondiente a cuanto ha intentado comunicar, introducirá elementos de refuerzo, de reiteración." (84)

Por otra parte, Guiraud explica que el "problema de las funciones está vinculado al del medio de comunicación vehículo del mensaje o medio." (85) Y el medio que particularmente nos interesa es la televisión, por esa razón trataremos de explicar en las siguientes páginas su función.

82.- Guiraud, Pierre. Op.cit., pág. 13

83.- Idem.

84.- Eco, Umberto. Anacalípticos e integrados. pág. 110

85.- Guiraud, Pierre. Op.cit., pág. 11

Capítulo II

Medios masivos de comunicación.

Función social de la televisión.

Anteriormente explicamos que los elementos físicos de la comunicación, son las "vías o canales que permiten que la expresión llegue al receptor," (86) y que una de estas vías eran los medios masivos. Por eso cuando nos disponemos a hablar de uno de ellos, particularmente la televisión, se hace necesario aclarar su papel.

Por un lado nos hemos referido a la televisión como un medio, esto implica que necesariamente tenemos que relacionarla con el esquema de comunicación. Ya que el medio es el canal o vehículo que permite o facilita que el mensaje enviado por el emisor llegue al receptor.

Hemos de tomar en cuenta que la televisión como medio se adapta al uso que los emisores hagan de ella, ya que son éstos los que seleccionarán la forma como mostrar y enviar los mensajes que transmiten a los receptores.

De otra parte, el carácter masivo que se le otorga a la televisión, se debe no sólo al hecho de "alcanzar un alto número poblacional," (87) o por la cantidad de información que se maneja en ella, sino también y fundamentalmente, como dice Benito por ser un amplio medio de "penetración de las masas, que puede ser utilizado con toda clase de intenciones", así como "el medio más útil para la penetración de mensajes," (88) podemos decir de mensajes masivos.

86.- Jiménez y Paulín. Op.cit., pág. 25

87.- Katz, Chain. Diccionario de comunicación. pág. 108

88.- Benito, Angel. Verón, Eliseo, et.al. La ventana electrónica. pág. 9

Por otro lado, cuando se hace referencia a la televisión, se habla de ella como un medio masivo de comunicación o bien de información, esclarecer esta ambigüedad es importante en función de una mejor apreciación del medio, no porque sea el objeto de estudio sino porque los autores versados en el tema la denominan de ambas formas como más adelante veremos, y por eso recurriremos a la explicación del caso.

Por comunicación, según el diccionario especializado, entenderemos el hecho de "comunicar; poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación." (89)

En tanto que la información, indica "una elaboración hecha con fines de divulgación, Sin embargo información se diferencia de las noticias y referencias que ella elabora y de la comunicación de mensajes, de los que expresa una modalidad." (90)

Katz explica que son medios de comunicación de masas ya que "son las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo." (91)

Para Alberto Montoya, son los medios masivos de información en razón de que la "información asume cada vez formas diversas de acuerdo al desarrollo reciente en la historia del hombre, de tecnologías capaces de reproducir señales auditivas y visuales que están en la base de nuevos códigos con los cuales es posible producir, reproducir y almacenar mayor cantidad de mensajes." (92)

Podemos ver que las definiciones de los medios masivos (entre ellos la televisión) no establecen una distinción clara entre si son de comunicación o de información.

89.- Diccionario de comunicación. Op.cit., pág. 45

90.- Ibidem, pág. 123

91.- Katz, Chaim. Op.cit., pág. 105

92.- Montoya, Alberto. Op.cit., pág. 87

Respecto a la televisión, podemos decir que al menos hasta el momento, no ha demostrado ser un medio que propicie la comunicación, sino mas bien la información, ya que la comunicación implicaría una correspondencia, una respuesta inmediata, en dos sentidos, emitir y recibir, y responder emitiendo y recibiendo igualmente. Es decir supone la comunión de ideas creencias y opiniones entre unos y otros, una relación de "con-saber" donde rige la "bivalencia", como explica Pascuali. En la información sólo se emite y se recibe, es decir sólo en un sentido hay respuesta.

Podemos ver que la televisión como parte de los elementos físicos de la comunicación no se ha ocupado realmente por comunicar sino más bien por informar. El porqué de esta situación lo podemos justificar con los siguientes hechos.

El primero de ellos es que la televisión es un medio donde el emisor se concentra en una unidad, es decir un emisor para un número cuantioso de elementos receptores.

El otro la dificultad que representaría que todos los receptores respondieran a la unidad emisora en el sentido real de la palabra. Con estos dos hechos podemos darnos cuenta ya de la manera en que se rompe la reciprocidad que debe existir entre el emisor y el receptor para que se dé realmente un acto comunicativo, y no un acto unilateral como se presenta en la realidad.

Y otro hecho más se percibe en las relaciones "fuertemente jerarquizadas, donde unos y otros obedecen la palabra ordenadora. En síntesis, situaciones donde la "comunicación" se reduce a la respuesta positiva ante lo que el emisor conviene (y ante lo que al emisor le conviene)." (93)

Si tomamos en cuenta que los propósitos de los emisoros-proprietarios de los medios son los que condicionan qué y de qué modo mensajes transmitir y con qué finalidades, es de suponer que la respuesta de los emisores no siempre interese a ellos.

En razón de esta unilateralidad, podemos considerar a estos medios como instrumento de información y no de comunicación.

Sin embargo la información implica transmisión de mensajes con el propósito de mostrar objetivamente aspectos o fenómenos de ciertas realidades. Pero en el caso de los medios la transmisión del material de esos fenómenos o esas realidades no siempre tiene el propósito de la información objetiva, sino que además cumple con otros objetivos.

Efectivamente, las definiciones que proporcionan los autores sobre la televisión muestran la realidad de propósitos para la que es usada, así José María Baget, indica que "la televisión como todo medio de expresión y por ser el más perfecto, está movida por un objetivo ético social, y es indiscutiblemente la portadora de un mensaje a la humanidad. Un mensaje de contenido espiritual que envuelve todas sus formas externas y que penetra, con un impacto individual y colectivo, en lo más íntimo y estimado de los hombres." (94)

De otra parte Angel Benito explica que la televisión es un medio que cumple:

- a) Funciones de comunicación intelectual, como son la orientación expresión y la presión.
- b) Funciones psico-sociales, como: relación hombres-grupos, diversión y psicoterapia social. (95)

94.- Baget, José María. Televisión un arte nuevo. pág. 34

95.- Benito, Angel. Op.cit., pág. 76

Umberto Eco concibe dos aspectos para definir la televisión

- a) como "instrumento técnico",
- b) como "servicio".

Del primero indica que la televisión es un instrumento técnico -del que se ocupan los manuales de la electrónica- basándose en el cual, una cierta organización hace llegar al público, en determinadas condiciones de escucha, una serie de servicios que pueden ir desde la comunicación comercial hasta la representación de Hamlet." (96)

Y de la televisión como servicio, indica que "es un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde además de a las leyes Técnico - comunicativas del servicio, a las típicas de aquel determinado discurso." (97)

Hasta el momento, vemos que la televisión proporciona y sirve de auxiliar de la cultura, de la educación y como medio de esparcimiento.

Respecto a la cultura en la televisión, Benito explica que ésta no crea cultura, "tan sólo la difunde a través de una programación selectiva cuyo resultado no es la cultura realmente existente, en un momento dado, sino la que técnica y políticamente se entiende que debe de ser conocida por el telespectador para integrarse en el universo cultural de su momento histórico." (98)

Respecto al ámbito educativo, Nelson indica que la televisión "puede ser y es efectiva como instrumento de educación" y que su efectividad "ha sido demostrada hoy en día por más de cien ex

96.- Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. pág. 341

97.- Ibidem, pág. 346.

98.- Benito, Angel., Op.cit. pág 66

perimentos y varias centenas de comparaciones independientes desarrolladas en varias partes del mundo -tanto en países en desarrollo como en industrializados- en todos los niveles, desde preescolar hasta educación para adultos y con una gran variedad de temas y métodos." (99)

En cuanto al esparcimiento, Benito indica que la "tv y demás medios de información nos divierten en la medida en que nos distraen y aquí incluimos todo lo referente a llevar el tiempo libre y a la civilización del ocio, sin hacer más precisiones." (100)

Asimismo, la televisión es un fenómeno e instrumento de la sociedad, cuyas características se delimitan por el tipo de sistema social de que se trate, por ejemplo, Javier Esteinou, explica que los medios, entre ellos la televisión, "no operan como simples instituciones de esparcimiento, diversión o cultura o educación, ni tampoco como meras instancias informativas desvinculadas del proceso de producción y reproducción de las sociedades como lo quieren hacer aparecer los sectores monopólicos que los controlan. Son aparatos que a través de su inserción orgánica en el proceso global de circulación de las mercancías, desempeñan una función medular al interior del proceso de producción y reproducción de la sociedad." (101)

La función de la televisión con respecto a la sociedad, no es únicamente de carácter económico, como explica Esteinou, ya que interviene directamente en los individuos, ya sea socializándolos, ya sea influenciándolos ideológicamente, y dándoles a conocer modelos de comportamiento.

99.- Nelson, Iyle. TV Educativa. en: La ventana electrónica. Op.cit pág. 184

100.- Benito, Angel. Op.cit., pág 79

101.- Esteinou Madrid, J. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. pág. 66

Ahora bien, la socialización "es un proceso psico-social por el cual se forma la personalidad bajo el influjo de las instituciones diversas", (102) se implica, siguiendo el pensamiento de Esteinou, que la televisión participa dentro de este proceso, interviniendo directamente en los individuos y se manifiesta claramente en los niños, "jóvenes y adultos que protagonizan el desarrollo de la formación social capitalista." (103)

Con respecto al papel de la ideología en la televisión, Silva explica que ésta "es un fenómeno no en sí mismo ideológico: es un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica al sistema." (104) Y respecto a las formas de comportamiento, Jacques Mousseau explica que a los niños se les puede enseñar ejemplos de "comportamiento positivos, altruistas y abiertos a la vida real". (105) donde los modelos a pesar de ser héroes, están al servicio de sus congéneres.

Con estas definiciones queda delimitado el "deber ser" de la televisión, en el sentido de ser un medio que proporciona a los individuos elementos de esparcimiento, cultura y educación, coadyuvando al conocimiento y reconocimiento de los modelos culturales y reproduciendo las pautas de comportamiento del sistema social en el que vive, en este sentido la televisión es un medio positivo ya que teóricamente debe cubrir expectativas tanto del sistema social como de los individuos.

Sin embargo, el abuso del que ha sido objeto le otorga un carácter nocivo, el cual es una manifestación del esquema relacional utilitarista, que se presenta en la sociedad actual, de diferentes tipos.

102.- Diccionario de sociología. pág. 806

103.- Esteinou Madrid, J. Op.cit., pág. 79

104.- Silva, Ludovico. Op.cit., pág. 175

105.- Mousseau, Jacques. Los niños y la TV en: La ventana electrónica. Op.cit., pág. 21

Así, "en el orden económico, la televisión monopoliza casi por entero las grandes cifras del mercado publicitario, lo que añadido a la circunstancia del monopolio estatal en el medio en muchos países, crea una circunstancia continua de injusticia, habida cuenta también de la dudosa política de servicio a la sociedad de una programación más atenta a las directrices gubernamentales (y añadiríamos privadas) que a una difusión y defensa de los intereses plurales de la sociedad." (106)

Esto implica entonces que el uso de la televisión está determinado en primera instancia por los propietarios de ella, y en segundo término por lo que éstos pretendan a través de ella, estas pretenciones están contenidos en lo que llamaremos anomalías, por el abuso que de ellas se hace.

Entre estas anomalías contemplamos al consumismo, producto de una excesiva comercialización, donde la compra-venta no sólo se circunscribe a los productos simples como los de primera necesidad, sino que ahora las ventas se extienden para propiciar "satisfactores" a "falsas necesidades", productos inútiles que la misma sociedad de consumo le presenta al individuo como "necesidades" que tiene que cubrir para identificarse plenamente con los modelos valorativos de la sociedad en la que está inmersa.

La televisión por ser "el gran medio de masas de nuestro momento", como menciona Benito, es un instrumento propicio para que los individuos sean utilizados para estos fines consumistas.

Ahora bien los propietarios de las empresas capitalistas especialmente las de los medios (entre ellos la televisión) para propiciar el consumo se valen de la publicidad y ésta a la vez ejerce una presión sobre el consumidor "que responde únicamente al interés mercantil de quien lo paga." (107)

106.- Benito, Angel. Op.cit., pág. 17

107.- Montoya, Alberto. Op.cit., pág. 181

El poder y la influencia de estas empresas capitalistas se da a través del control de la publicidad, en tanto que económicamente le conviene, pues propicia el consumo y la venta de mercancías, acelera el ciclo productivo del capital "mientras más rápido sea el proceso mayor la posibilidad de realizar otro ciclo productivo y por tanto mayor la posibilidad de extracción de ganancias." (108)

Por otra parte la publicidad les permite a los empresarios de la televisión una manipulación completa sobre los demás individuos, en tanto que a través de sus técnicas de persuasión convence a los individuos no sólo de la compra de artículos inútiles sino también de la adquisición de actitudes y comportamiento que no le corresponden a la mayoría de la población.

Sin embargo, son los empresarios los que permitirán que la ideología del sistema se preserve, utilizando a la televisión y por consecuencia a la publicidad, como formas de control social, es entonces la publicidad televisiva una de los principales instrumentos ideológicos de que el sistema se vale para controlar a los individuos.

Aquí, podemos notar otra de las manifestaciones del sistema relacional utilitarista de la sociedad, donde la ideología, valiéndose de instrumentos determinados crea para sus propios fines necesidades que en gran medida son superflúas e inútiles.

De otro lado, podemos decir que la televisión sirve como instrumento para la penetración cultural, específicamente la de Estados Unidos de América, en nuestro país. Ya que esta penetración es llevada a cabo a través de las empresas publicitarias norteamericanas en su mayoría, como pudimos ver en páginas anteriores. Estas empresas promocionan toda clase de productos superflúos muchos

de los cuales son inaccesibles para la mayoría, creando en muchos societarios expectativas que al no poder satisfacer, les producen estados de frustración y ansiedad.

En tanto que para las empresas publicitarias esta situación es de gran ventaja, al grado que como indica Bonfil la publicidad se ha encargado de "crear el hábito de no pedir un refresco sino una "coca"; de no comprar pañuelos desechables, sino Kleenex."(109 Todo con el fin de vender. Además la mayoría de la imágenes, actitudes y valores que transmite la publicidad televisiva de las empresas extranjeras, no corresponden a la realidad mexicana, son por el contrario modos de vida ajenos, muy parecidos a lo de la cultura y sociedad estadounidense, que sin embargo tratan de imponer como el estilo de vida ideal que todos debemos alcanzar.

Los modelos presentados van "desde los tipos físicos empleados, y las situaciones en las que se les presenta, el ambiente, la indumentaria, la actividad, hasta los aspectos más sutiles, como lo que se debe desear, lo que se debe poseer y por lógico contraste, la faz negativa: lo indeseable, lo sin valor, lo que se reprueba". (110) Y añadiríamos lo que frustra a los individuos pues el no .- identificarse con ninguno de los elementos anteriores, lo obstaculizará para ser un individuo que se desarrolle "normalmente", de manera psíquica, social y moral, dentro de los parámetros establecidos.

109.- Bonfil, Batalla A. Comunicación y penetración cultural, en: Condicionantes históricos de la comunicación social. Op.cit pág. 182

110.- Ibídem, pág. 183

Otra de las consecuencias utilitaristas detectadas en el uso de la televisión son como explica Margareta Ingelstam, las que se refieren:

- 1) a la "influencia de los juicios valorativos", "respecto a las funciones de cada sexo, la violencia, el racismo (negros contra blancos, blancos contra indios), individualismo, fascismo (derechos del fuerte sobre el débil), capitalismo (poder del rico sobre el pobre), etcétera; " (III)
- 2) "al influjo de la violencia, donde la televisión en determinadas circunstancias les crea ciertos moldes y puede llevarles a comportamientos agresivos; " (II2)
- 3) a la influencia en la "libertad de elección, ya que el individuo ante el extenso número de programas, optará por "el más ligero y entretenido evitando el que critique o se ocupe de la condición humana y social. " (LL3)

Ahora bien, podemos percatarnos que aun cuando la televisión podría denominarse "medio masivo de información" y con ello hablar de relaciones unilaterales, el medio en sí maneja todos los elementos correspondientes a cualquiera de los esquemas de comunicación anotados en páginas anteriores.

En efecto los emisores son tanto los propietarios como los demás elementos humanos que intervienen en la producción y realización de la programación con la salvedad de que estos últimos son: receptores de los propósitos de los propietarios y emisores en tanto el medio portavoz de esos propósitos, su medio el aparato televisivo, su mensaje lo transmitido y su intención, los referentes las composiciones que supuestamente representan y refuerzan los mensajes, su código el lenguaje verbal y no verbal y el receptor las entidades humanas para quienes está destinada la programación.

- 111.- Ingelstam, Margareta. Futuro del videograma, en: La ventana electrónica., Op.cit., pág.134
- 112.- Ibidem, pág. 135
- 113.- Ibidem, p'g. 136

Finalmente podemos decir que otra manifestación del sistema relacional utilitarista, en el caso de la televisión se puede detectar en la relación que se establece entre el mensaje y el referente. Como se tratará de mostrar en el capítulo correspondiente al análisis del programa XE-TU.

Sin embargo antes de iniciar esta empresa, es necesario dedicar algunas páginas a los receptores de un programa "utilitarista" destinado a los jóvenes adolescentes, para fundamentar nuestra crítica del mismo, en razón de la implicación de sus repercusiones en esta capa de la población.

Capítulo III

Lineamientos sobre la adolescencia.

Cuando hablamos de los receptores, debemos de tomar en cuenta que, como entidades humanas, están conformadas por diferentes elementos que los caracterizan y que en mayor o menor grado, los hacen susceptibles a las diferentes intenciones de el o los emisores. Si explicamos algunos de los elementos que conforman a los receptores que particularmente nos interesan como son los adolescentes, las apreciaciones que hagamos en torno a ellos tendrán más validez, en virtud de que los adolescentes son una capa de la población "diferente" a las demás como veremos más adelante.

La adolescencia es un "término derivado de la lengua latina del verbo: Adolesco - is - evi - (ui) - ultum - ere: crecer, ir en aumento, tomar cuerpo, desenvolverse la razón." (II4)

Por principio de cuentas podemos ver que la definición hace alusión a un estado de evolución y formación en el ser humano, aunque en realidad estos estados acompañan al individuo durante toda su vida: sin embargo, son otros elementos los que hacen de la adolescencia una etapa diferente de las otras, tales elementos los encontramos en las apreciaciones o enfoques que los autores especializados hacen al respecto. Enfoques de tipo psicológico, fisiológico y social, que de manera conjunta delimitan con mayor exactitud lo que implica una etapa como la adolescencia.

Desde el punto de vista psicológico, Ana Freud explica que "La adolescencia, es una fase dinámica en el continuo de la vida, durante la cual tienen lugar profundos cambios en el desarrollo "

físico, fisiológico y bioquímico así como en el de la personalidad, de manera tal que el niño se transforma en un adulto sexualmente atractivo, capaz de intervenir en la reproducción." (115)

Por otra parte, Juan Mantovani menciona que: "la adolescencia no es un período que se desenvuelve con uniformidad desde los doce o trece años hasta los diez y ocho o veinte años. La adolescencia es un continuo dinamismo de crecimiento e integración bajo el influjo de factores hereditarios y factores ambientales, su mismo nombre que viene del verbo latino *adolescere*, significa crecer." (116)

Hadfield indica que "el término adolescente se usa en general para indicar la edad comprendida entre los 12 y los 18 años el periodo de transición de la niñez a la vida adulta." (117)

Podríamos citar otros autores como Büheler, Muss, Church, que al igual que los anteriores definen psicológicamente la adolescencia. Mas lo importante de todos ellos es caracterizar a la adolescencia como un período en el cual el ser humano pasa de una etapa como es la niñez a otra que es la adulta.

De igual forma estos autores comparten criterios sobre otros puntos de la adolescencia, como son la edad, comportamientos, actitudes, etc. De ahí que podamos percatarnos que la adolescencia comprende un periodo tentativo en cuanto a su duración. Hemos visto anteriormente que no hay una edad exacta para su inicio o para su término, y al no existir un periodo más preciso, se puede establecer un promedio de los 13 a los 19 años.

115.- Freud, Ana. El desarrollo del adolescente. pág. 57

116.- Mantovani, Juan. Adolescencia, formación y cultura. pág. 17

117.- Hadfield, L. Psicología evolutiva de la niñez y la adolescencia. pág. 170

Es precisamente ese indeterminado período del niño a adulto el que conforma las características del adolescente como tal y el que marcará los diversos cambios que se gestan en su personalidad.

El adolescente ha entrado en una fase de readaptación psicológica, donde todo su mundo interno anterior (niñez) empieza a chocar con la etapa que atraviesa para llegar a la siguiente, la de los adultos.

El comportamiento que adquiere, un tanto rebelde, apático o agresivo, es también comprensible dado que los cambios fisiológicos que sufre producen disturbios en su sistema nervioso y esto afecta su personalidad, parafraseando a Hadfield, es una "inestabilidad temperamental".

Por otra parte en este período de nuevas vivencias e intereses se presentan algunos fenómenos que son determinantes para su salud mental, como el de las "perturbaciones mentales" que es el caso más común en este período y que se manifiesta a través del "idealismo excesivo".

Un fenómeno muy importante y conocido también en la adolescencia es el de la identificación, que asume varias formas, una de ellas, la más conocida, es "la del culto al héroe, en el que jóvenes de uno u otro sexo admiran a algún personaje histórico o ficticio y amoldan al mismo sus vidas, tomándolo como ejemplo" (118)

Los anteriores autores nos mencionan también, que uno de los conflictos del adolescente, lo constituye el sentirse desplazado, a veces inútil, ya que ha perdido su lugar en el mundo infantil, y aún no encuentra uno en el adulto, mentalmente es inmaduro para aceptar que sólo es un período transitorio y buscará entonces personas afines a él o con quienes le gustaría parecerse. Es también por eso la tendencia de los jóvenes a unirse en pandillas.

De tal manera que la identificación en la adolescencia es un aspecto psicológico muy importante, ya que explica mucho del comportamiento y actitudes de los jóvenes.

Otro de los puntos que afectan al adolescente es el referente al sexo. La sexualidad en el adolescente adquiere gran importancia, ya que es una función que lo acerca más al mundo adulto y lo aleja cada vez más de la niñez, y es durante este lapso que el adolescente debe encontrar un equilibrio entre sus funciones físicas y psíquicas, la identificación juega aquí un papel significativo, ya que ella proporciona al adolescente conciencia sobre su cuerpo e imagen.

Desde el punto de vista fisiológico, autores como J. Stone y Church hacen una aclaración pertinente y oportuna respecto a la adolescencia: "el término adolescente es empleado en dos sentidos algo diferentes"...por un lado indican que: "...en el sentido psicológico, la adolescencia es una situación anímica" en tanto que en el sentido fisiológico, "comienza con el rápido crecimiento de la pubertad y termina cuando se alcanza una plena madurez física". En esta última definición, que momentáneamente es la que nos interesa, ciertamente coincide con la de varios autores que dividen la adolescencia en etapas, con el fin de explicar mejor cada momento del desarrollo fisiológico del adolescente; por ejemplo:

Hadfield L. divide la adolescencia en:

- a) Pubertad de los 12 a los 14 años, caracterizada por el espíritu de pandilla y el rápido desarrollo de las funciones fisiológicas sexuales.
- b) Periodo de transición alrededor de los 15 años, en el cual el muchacho pasa de la fase homosexual a la heterosexual.
- c) La "última adolescencia" de los 16 a los 18 años caracterizada por la heterosexualidad y el idealismo. (119)

Ana Freud divide el período en tres fases:

- a) primera fase o pre pubescencia.
- b) fase media o pubescencia.
- c) última fase o post pubescencia. (120)

Explicamos antes que la división se hace con el propósito de detallar más este período; sin embargo, de manera general según autores como A. Ballesteros y los ya mencionados, la adolescencia fisiológicamente la podemos explicar en los siguientes términos.

La pubertad regularmente se advierte de los 12 a los 14 ó 15 años de edad, es la etapa en la que en el individuo se comienzan a manifestar los fenómenos conocidos como rasgos de carácter sexual primario y rasgos de carácter sexual secundario.

"Sabido es que llamamos caracteres sexuales primarios a los órganos internos y externos de la sexualidad, es decir, aquellos que, desde el nacimiento hacen conocer el sexo del individuo" (121)

La importancia de estos rasgos radica en que es esta etapa cuando logran la capacidad y maduración para la reproducción.

Por rasgos de carácter sexual secundario, entendemos las características físicas externas que se manifiestan en el individuo al entrar a la pubertad, que alcanzan a conformarse por completo al término de la adolescencia y que serán distintivos en el ser humano para toda su vida.

Dichos caracteres son:

En la mujer: extensión del cabello, distribución armoniosa del sistema graso, cambio en la forma y estructura de la pelvis que predomina sobre el ancho del tórax, agudización de la voz y aparición del vello púbico y axilar.

120.- Freud, Ana. Op. cit., pág. 59

121.- Ballesteros, A. La adolescencia. pág. 44

En los hombres: su aparato de fonación se vuelve grave, crecimiento del vello púbico, del axilar, del rostro y en general del cuerpo: conformación muscular más vigorosa: predominio del tórax sobre la pelvis y poca extensión del cabello.

Aunado a estos rasgos, el papel del sistema endocrino en esta etapa del ser humano es primordial, ya que él es responsable directo de las profundas transformaciones, que en el joven se producen, igualmente sucede con su sistema nervioso, que también sufre algunos desajustes.

De los 15 a los 19 años, más o menos, el individuo ya ha logrado un estado de desarrollo físico casi completo, aunque en algunos casos, sobre todo en los hombres, no se han manifestado por completo algunos cambios como la voz. En la mujer es diferente, ésta a los 16 años o a más tardar los 17 años ya ha alcanzado un desarrollo físico casi completo, esta etapa es la que Hadfield llama "última adolescencia".

Por último, respecto al enfoque social que se da sobre la adolescencia, algunos autores como Rolf Muss, indican que: "sociológicamente la adolescencia es el periodo de transición que media entre la niñez dependiente y la edad adulta y autónoma." (122 Cita también que el "prolongado periodo de la adolescencia (en algunos casos ocupa casi una década) en las sociedades técnicamente más avanzadas no es un fenómeno psicológico sino un producto social." (123)

Por otra parte, Antonio Ballesteros menciona que la personalidad adolescente, "se realiza mediante la influencia que el medio social ejerce sobre él y la índole y carácter de sus reacciones, sus experiencias y sus inevitables fracasos." (124)

122.- Muss, Rolf. Teorías de la adolescencia. pág. 10

123.- Ibíd., pág. 12

124.- Ballesteros. Op.cit., pág. 71

Estos son algunos criterios, con los que se interpreta el periodo de la adolescencia como un producto, más que psicológico-biológico, social, donde parte de la importancia de esta etapa se limita a la de ser un individuo que pasará a la edad adulta, con las obligaciones y comportamientos que ésta implica.

Desde el enfoque social, los autores explican también que, en el adolescente, el comportamiento, las actitudes y las características son elementos "típicos", producto de la sociedad donde se desenvuelven, así como los aciertos y desaciertos de los jóvenes son de origen social, ya que no se les ofrecen otras expectativas que no sean las que siempre les han dictado, de ahí, dice Rosenberg, "su confusión e inseguridad acerca de sus deberes y responsabilidades sociales e igualmente de sus derechos y privilegios." (125)

Otro de los argumentos que se manejan es sobre el papel o los roles que los adolescente asumen o deben asumir. Stone y Church al igual que autores como G. Winter y E. Nuss coinciden en que los adultos son los que definen e imponen al adolescente los roles que debe cumplir precisamente como tal, y que es precisamente en la sociedad adulta donde se gesta este comportamiento adolescente.

Los adolescentes desempeñan roles creados por los adultos como consumidores de cigarrillos, música, prendas, y objetos, así como de hijos y estudiantes modelos, son preparados para asumir posteriormente roles como el de madre, padre u otro que corresponda al de adulto.

Por otra parte, algunos de los ya mencionados autores indican que la adolescencia no puede ser vista sólo desde el aspecto social, sino también desde el cultural, ya que mucho del comportamiento y actitudes que caracterizan a los jóvenes, se explica también desde dicho enfoque.

Tal es así, que Stone y Church, consideran que la adolescencia es un fenómeno cultural derivado del modo en que se interpreta en nuestra sociedad (y en otras semejantes) el hecho de la maduración física." (126)

El sociólogo Olivier Burguelín escribe al respecto, "no sólo estos individuos manifiestan unos gustos y unos intereses comunes, sino que tiende a realizarse alrededor de ellos una cierta segregación cultural y social con base en estos intereses. Está pues fundado caracterizar la adolescencia como una categoría social o como un estrato basado en la edad. La adolescencia así entendida es un fenómeno socio-cultural, que nada tiene de biológico." (127)

Dichos autores coinciden en la importancia de la cultura en el periodo de la adolescencia, cómo es que ésta influye en la decisión, actitudes y comportamiento del adolescente.

Ellos mencionan que es la cultura adulta la que crea a su vez una cultura adolescente; ésta, nos dice Burguelín, existe desde el momento en que en la sociedad "aparecen símbolos, temas, prácticas comunes a un gran número de adolescentes o de grupos de adolescentes, los temas espontáneos de la cultura juvenil varían con el tiempo y el lugar." (128)

126.-Stone y Church. El adolescente de 13 a 20 años. pág. 9

127.- Burguelín, O. La comunicación de masas. pág. 120

128.- Ibíd., pág. 123

Ciertamente, son los adultos los generadores de los "para - tiempos" que se consideran juveniles, son ellos los que realizan los sondeos de mercado, son los dueños de compañías disqueras, los productores que encuentran nuevos "talentos", los diseñadores, los creadores de nuevos personajes, etc, reiteramos esta idea cuando Stone y Church dicen que es "en los fértiles cerebros de personas adultas" donde se conciben las ideas para la creación de actividades interesantes para los jóvenes.

Estos propietarios y realizadores son en parte los responsables de la creación de "valores", que encuentran gran proliferación entre los jóvenes.

Según Hollander, los valores se adquieren como resultado de la integración de una persona a los "modos y costumbres de una sociedad", entonces, no es tan lejana de la realidad la posición de Burghelín, Stone y Church al criticar la participación de los adultos en la creación de una cultura adolescente, así como su distante relación con los jóvenes.

Los valores de los adolescentes nos mencionan los autores se manifiestan no sólo de manera individual, sino también a través del grupo, ya que es precisamente en grupo como pueden propagarse; dichos valores van desde el peinado, vestido, gustos musicales hasta las poses y jergas, pasando por el culto a los héroes, donde éstos podrán ser desde estrellas de cine, televisión, hasta personajes de folletines.

Tenemos también que tomar en consideración el aspecto referente a la clase social cuando hablamos de valores; pues el logro o la adquisición de varios de ellos depende en muchas ocasiones del nivel socio-económico al que pertenece el joven.

Stone y Church mencionan que no es igual la juventud de un barrio residencial, a la de uno contrario, los adolescentes con una posición socio-económica solvente pueden recurrir a la adquisición de ciertos objetos, que un joven con una situación precaria no podrá obtener.

La clase social determinará también en qué grado serán afectados los jóvenes. Burguelín dice que los adolescentes que pertenecen a la "alta y mediana burguesía" son de algunas forma mayores consumidores que los adolescentes de estratos con menores recursos, aunque en estos estratos es donde mayor arraigo tiene la cultura juvenil, ya que es donde surgen más manifestaciones culturales como los grupos musicales por ejemplo.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que los productos que los adolescentes consumen no son sólo de índole material, sino también hay una adquisición de productos inmatrimiales, como la de comportamientos hasta la de imágenes, ya que éstos son productos para todo tipo de jóvenes, tanto para los que poseen recursos económicos, como para los que carecen de ellos.

Hasta el momento las definiciones que se han dado de la adolescencia nos permiten percatarnos de que ésta es un periodo transitorio, pero condicionante en el ser humano; transitorio en tanto se encuentra en medio de dos etapas definitivas del ser humano como son la niñez y la edad adulta, pero condicionante ya que cómo ésta transcurra, es decir, en las condiciones que se presente afectará al individuo no sólo en ese periodo sino también en su vida posterior.

La adolescencia por ser un periodo de transición en el individuo hace que ésta se caracterice por una inmadurez en el proceso de autoconfirmación, en otras palabras, la identidad del adolescente está precisamente en vías de formación. Y es que la iden

tividad no es más que un "sentimiento de mismidad y continuidad que experimente el ser humano." (129) Es por eso que en este periodo el individuo emprende la búsqueda de elementos que lo confirmen como una entidad social activa y participativa.

En efecto, si partimos del hecho de que la identidad se puede explicar desde dos puntos de vista, el psíquico donde se aprecian los ordenes y desordenes internos del individuo en el sentido de su desarrollo y crecimiento, a la par que los cambios físicos, y el social, donde se explica la ubicación y la desubicación del individuo en su contexto, podemos decir entonces que la identidad del individuo es un proceso psicosocial.

La identidad es un proceso que se presenta en el transcurso de la vida del hombre, sin embargo, no se puede hablar de un sentimiento de mismidad, hasta que no ha transcurrido la adolescencia pues ésta al implicar un proceso de transición impide una confirmación auténtica de identidad psicosocial, ya que la personalidad del adolescente está en tránsito a la vida adulta.

Ahora bien, es este "paso" de los individuos el que se conoce como "crisis de identidad", por la serie de conflictos que acompañan al joven, los cuales servirán para mejorar o empeorar su personalidad. Mejorar, que implica "la convergencia de las energías constructivas del individuo y la sociedad, atestiguada por el encanto físico, la lucidez mental, la seguridad emocional y la "eficacia" social. Empeorar significa una prolongada confusión de identidad, tanto en el individuo joven como en la sociedad, que desperdicia la aplicación de las energías que el joven podría dedicar_{le}. " (130)

129.- Enciclopedia de ciencias sociales. tomo 5. pág. 587.

130.- Ibidem, pág. 588

El hecho de mejorar o empeorar dependerá directamente de la adecuada selección de elementos que le brinda su medio externo, para así lograr un equilibrio.

Sin embargo, como explica Erikson, "en el curso de la historia, las identificaciones e identidades cambian necesariamente como consecuencia de las transformaciones tecnológicas, culturales y políticas." (131)

Esto implica que no existen elementos uniformes o constantes que permitan el equilibrio de los individuos. Es decir, que los modelos que existen en su medio ambiente con los que se identifica, para encontrar su identidad, son modificados persistentemente por agentes externos y ajenos al individuo, lo que impide el logro o la adquisición de referentes universales, por lo que los individuos se encuentran expuestos frente a modelos diversos y cambiantes, lo cual no implicaría problema en cuanto que la vida es dinámica, el problema surge en el momento en el que esa dinamicidad no se encauza ni hacia el encuentro de las verdaderas capacidades del hombre, ni a su actualización eficaz.

Y si tomamos también en cuenta que el elemento de la identificación si bien es importante en todos los individuos, en la formación del adolescente juega un papel vital, ya que a través de ella el joven se identifica con los modelos vigentes, interactúa de acuerdo con los papeles que se le asignan y se delimita su posición real que puede o no contraponerse con las aspiraciones que el sistema le propicia.

A lo que nos referimos concretamente, es al hecho de que los modelos que se presentan a los jóvenes como identificadores, son cambiados con frecuencia, entre los que se encuentran desde la moda, patrones de comportamiento, valores, etc. Así por ejemplo, la moda cambia no en función de necesidades vitales sino en razón de

131.- Ibidem, pág. 588

la promoción consumista, la cual utiliza referentes, sujetos u objetos, que como consecuencia de la publicidad han alcanzado aceptación momentánea para su consumo. Respecto a los patrones de comportamiento y a los valores sucede lo mismo, éstos cambian constantemente, de acuerdo con las características de los personajes que están de moda; y que están de moda en tanto son consumidos profusamente.

Ahora bien los adolescentes en tanto personas sociales se encuentran inmersos en el sistema social y condicionados al esquema relacional que prevalezca en dicho sistema. Así si hablamos de un esquema utilitarista los involucrados mantendrán una relación de subordinación, con respecto a aquello que les proporciona satisfactores y estimula "necesidades".

Ahondando más en los efectos de este sistema relacional, en el adolescente y el papel que este último desempeña en tal relación, podemos decir que en esta etapa es en la que más fácilmente se hace presa de una sociedad de consumo, ya que el joven se encuentra en una etapa en donde su personalidad no está completamente definida y no es aún lo suficientemente madura para tomar decisiones respecto a los productos que pueda, deba o tenga que consumir, de ahí la importancia de los agentes sociales que propicien la venta de productos y promuevan comportamientos consumistas en tanto orientadores o desorientadores de esos comportamientos.

El adolescente al igual que otros individuos en sociedad tiene necesidades que satisfacer, tanto en el sentido material como espiritual e intelectual, sin embargo, por el periodo de inestabilidad que atravieza está supeditado a satisfacer estas necesidades a través de los mismos identificadores que le proporcionan los agentes sociales.

De modo que podemos apreciar que son los elementos de identificación los que el sistema emplea para que se propicie y mantenga una relación utilitarista con los jóvenes y cuyas repercusiones son conocidas y propiciadas de antemano por los propietarios de los diversos productos de consumo que el adolescente adquiere.

Podemos percatarnos también que en la medida en que estas necesidades sean cubiertas, cabe decir encontrar identificadores, la identidad del individuo estará condicionada a los esquemas de relación del sistema en el que está inmerso.

Ahora bien, los productos destinados a satisfacer las necesidades de los jóvenes adolescentes y que se constituyen en elementos de identificación, en tanto identificadores de ciertos status como prendas de vestir, accesorios, cosméticos, etc, que lleguen al adolescente consumidor de varias maneras, pero la principal es a través de la promoción publicitaria, valiéndose de la persuasión y otras técnicas cuyo principal vehículo son los medios masivos, preferentemente la televisión.

La promoción de los productos en la televisión se lleva a cabo de dos maneras, una la más conocida, es a través del mensaje publicitario o el típico mensaje comercial, la otra manera es, si podemos llamarlo así, una publicidad disfrazada, es decir, que en los programas o series transmitidas se promueven también productos, pero de una manera más sutil o circunstancial, ya que no se presentan abiertamente como anuncios comerciales, nos percatamos entonces que los adolescentes, como receptores, constantemente son expuestos a la adquisición de los productos promocionados, ya sea de una forma u otra.

En efecto los adolescentes son los individuos que se pueden inducir con toda facilidad, para todo tipo de intenciones, esto no

implica que el adolescente no tenga ciertos gustos definidos o que sea incapaz de una selección adecuada o positiva de intereses objetos o decisiones sobre su persona, lo que sucede es que su criterio no está definido totalmente en razón del proceso de maduración de identidad por el que está pasando. De ahí que en esta etapa de la vida, los agentes externos como serían las empresas, los mismos medios masivos, la publicidad, etc., influyen en él de manera agresiva en tanto que tienen poco o nulo interés en su persona; o en todo lo que se refiera a su bienestar o logros auténticamente espirituales e intelectuales; por el contrario, se interesan en él únicamente como un consumidor en potencia.

Lo más grave del asunto antes planteado es precisamente que estos agentes se valen de la necesidad de identificación del adolescente para comerciar, es decir, se establece una relación comercial donde se venden al individuo mercancías o identificadores a cambio de lograr su identidad, y es aquí también donde podemos encontrar el verdadero sentido de la manipulación a que son sometidos los jóvenes.

Ya que la manipulación, al menos en nuestro caso, no se refiere sólo al acto de manejar a los individuos al gusto o intereses convenidos de manera obvia, porque de hecho a ninguna persona ni aún a los adolescentes se puede tratar así, sino que son más hábiles, y tal como acabamos de mencionar, se valen de identificadores que propician la identificación con personalidades comerciales, para de manera muy sutil ir dando o quitando satisfactores a los jóvenes de acuerdo con sus intereses monetarios.

La importancia de todo lo planteado hasta el momento radica, en que la adolescencia es una capa maneable y manipulable que es usada para fines lucrativos y comerciales. Una forma de percatarnos de lo anterior la podemos encontrar en la exposición del análisis de un programa televisivo para los jóvenes, que presentamos a continuación.

Capítulo IV

Análisis semántico del contenido del programa XE-TU.

Para confirmar las hipótesis de esta investigación vamos a analizar el contenido del programa televisivo XE-TU. Este análisis tiene por objeto conocer el sentido de los mensajes emitidos en esta programación y simultáneamente los referentes a los que hacen alusión. De ahí que la unidad de análisis sean los mensajes verbales, y el método a utilizar el semántico sugerido por Stephen Ullmann.

Ullmann propone, para el análisis de los significados, usar el método operacional y el método analítico. Por el primero se estudia cada palabra en su contexto y por el segundo se abstrae de las diferentes enunciaciones el factor común que permita registrar el significado o significados de las palabras seleccionadas.

En nuestro caso hemos elegido de 118 mensajes emitidos, (132 en la programación diaria del mes de marzo de 1986, aquellos donde hubo una mayor frecuencia (133) de palabras que hemos considerado claves precisamente por su reiteración.

Sobre la base de estos lineamientos tomamos las palabras grande, triunfo y éxito, como los semas (134) que analizaremos. En consecuencia se procederá a:

I) Buscar la etimología de las palabras elegidas y los significados vertidos en los diccionarios de la lengua española y los filosóficos.

132.- Ver apéndice.

133.- Ver apéndice.

134.- El sema es la unidad mínima con significado, es decir el mínimo elemento semántico. Véase a Antonio Domínguez. Iniciación a las estructuras lingüísticas. págs. 216 -217

2) Detectar el sentido de los semas en razón del programa mismo: las características de quienes lo usan y el corte de programa don de se usan, destacando los rasgos distintivos de los actores y protagonistas (auditorio que participa activa y pasivamente) para poder deducir los contenidos implícitos de los semas.

3) Contextualizar verbalmente los semas; esto es detectar la función sintáctica de los mismos dentro de los enunciados o mensajes en donde se utilizan, lo cual permitirá registrar los sentidos ex plícitos de los mismos, (para lo cual se tomó como muestra la pro gramación de una semana, del 17 al 21 de marzo de 1986), y abstra er los contenidos comunes y detectar si los referentes a los que hace alusión en el programa coinciden con los establecidos formal mente y determinar las intenciones de su emisión.

Procedimiento I: Definiciones.

Sema Grande A) Etimología.
B) Significado filosófico.
C) Significado según diccionario
de la lengua española.

A) Grande: del lat. grandis, grandioso de edad avanzada, deriva -
das grandeza, grandioso, engrandecer. (135)

B) Grandeza: tamaño excesivo de una cosa respecto de otra del mis-
mo género.

b.1 Carácter de lo que es grande normalmente grandeza de alma, de
espíritu, la grandeza de un soberano.

b.11 Extensión, tamaño, magnitud, delirio de grandeza o manía de.
Estado psíquico de quien tiene ambiciones exageradas hasta el ab-
surdo o se atribuye riquezas, funciones de un rango social comple-
tamente imaginarios. Sinónimos: megalomanía.

Grandeza es el valor atribuible a la magnitud y a la magnificen-
cia. En el primer caso el término alude a la grandeza de espíritu
en el segundo a la de la obra del hacedor, y aún cuando en ambos
casos se hace referencia a la cantidad el énfasis en los términos
importancia y sublimidad subrayan la calidad del espíritu y de la
obra (cf. Virtudes ajenas a la fortaleza). (136)

C) Grandeza: tamaño excesivo de una cosa respecto de otra del mis-
mo género. Majestad y poder. Dignidad de grande de España.

Grande, que excede en tamaño, importancia, intensidad, etc., a lo
común y regular. Prócer, magnate de muy elevada jerarquía o noble-
za. Concerniente a la nobleza de España. (137)

135.- Breve diccionario etimológico de la lengua castellana,pág.303

136.- Diccionario del lenguaje filosófico.pág. 453

137.- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.pág.699

Sema Triunfo

- A) Etimología.
- B) Significado filosófico.
- C) Significado según diccionario de la lengua española.

A) Triunfo: del lat. triumphus. Derivadas: triunfal del lat. triumphalis, triunfar del lat. triumphare, triunfador, triunfante. (138)

B) No se encontró la acepción filosófica de la palabra. ##

C) Triunfante: Que triunfa o sale victorioso, que incluye triunfo. Triunfar: Quedar victorioso, gastar mucho y aparatosamente. Referente al juego de naipes.

Triunfo: Acción de gastar mucho en triunfar, lo que sirve de despojo o trofeo que acredita el triunfo. Exito feliz de un empeño dificultoso, gastar con ostentación. Carta del palo preferido que vence a los de los otros palos. (139)

Sema Exito

- A) Etimología.
- B) Significado filosófico.
- C) Significado según diccionario de la lengua española.

A) Exite: Tomado del lat. extive, us - resultado, salida, derivado de exire, salir (y éste de ire ir). (140)

B) No se encontró la acepción filosófica de la palabra. ##

C) Exito: del lat. extus, de exire. salir. Fin o terminación de un negocio o dependencia. Resultado feliz de un negocio, et. (141)

138.- Breve diccionario etimológico de la lengua castellana.pág.440

139.- Diccionario de la Real Academia de la lengua española.pág.1345

140.- Breve diccionario etimológico de la lengua castellana.pág.263

141.- Diccionario de la Real Academia de la lengua española.pág.619

Ver textos consultados en la bibliografía.

Procedimiento 2: Descripción de los elementos y de la composición del programa.

A continuación procederemos a la descripción de los elementos que conforman el programa como son los emisores y receptores, es decir actores y protagonistas, así como el programa mismo.

Por eso cuando nos disponemos a hablar de los emisores, tenemos que explicar que éstos son de dos tipos, al menos en el programa XE-TU. Por un lado los emisores principales que son los propietarios de la empresa Televisa y por tanto de productores y realizadores del programa, y por otro lado a los emisores directos, es decir los conductores de la serie que fungen a la vez como receptores y subordinados de los primeros.

Es por esa razón que para la explicación del elemento emisor es necesario considerar a ambos en razón de que unos y otros son responsables del envío de los mensajes, así como del contenido de éstos.

Sobre la base de lo anterior podemos indicar que Televisa, nuestro primer emisor, como empresa representante del capitalismo tiene como principal objetivo la producción y reproducción de capital, la forma principal de lograrlo, es a través de la venta de mercancías que son promovidas como bienes de consumo útiles o necesarios para el individuo.

Esta venta y promoción de artículos se circunscribe en primer término a una vigente sociedad de consumo, donde Televisa al igual que otras empresas ha contribuido a su desarrollo y extensión para propiciar como hemos mencionado ya la venta de artículos inútiles o artificiales que se consideran indispensables para tener un status o posición en un sistema utilitarista de la sociedad consumista de la que nos ocupamos.

En segundo término, utiliza un mecanismo que la misma empresa propicia y sin el cual no podría subsistir, como es la publicidad, ésta es la encargada de persuadir a los individuos de la necesidad de falsos satisfactores, a través de la adquisición de productos que son promovidos constantemente por medio de su principal instrumento que es la televisión.

Esta promoción de productos no se limita sólo a los de tipo material, sino que también, como hemos visto ya, se ocupa de productos inmateriales como la promoción de valores y comportamientos.

Ahora bien decíamos que en el programa XE-TU había dos elementos emisores: la empresa, los conductores que participan en la producción del programa, por lo tanto para entender la dinámica y conformación del programa hay que percatarnos del papel que cumplen estos emisores así como los intereses que los motivan.

El programa XE-TU surge como un programa destinado a los jóvenes, el cual tiene como finalidad, según dicta uno de sus tantos slogans llevar "diversión, entretenimiento y cultura", sin embargo, creemos que el programa es sólo un enlace entre el consumidor y las mercancías; un pretexto para persuadir e inducir a los jóvenes al consumo de productos inútiles así como a la toma de comportamientos ajenos.

No obstante, gracias a la eficaz labor de los productores, y al especial interés en ella por parte de los emisores, la serie subsiste cada día y cada vez más con mayor frecuencia, ya que los intereses creados en derredor del programa son diversos, por ejemplo, algunos datos como los que proporcionamos a continuación nos hacen ver que el principal interés que motiva a los primeros emisores por conservar el programa o producirlo son los de tipo económico, pues la serie XE-TU como tal es un negocio completo en el

cual vale la pena invertir grandes cantidades en producción.

En primer lugar tenemos un indicador muy representativo, como es la longevidad de la serie, ya que se transmite desde el día 12 de julio de 1982 hasta el momento, ininterrumpidamente de lunes a viernes.

Tal duración es muy considerable, ya que aun cuando hay series que tienen más tiempo de vida que ésta, sus transmisiones son semanales, en cambio XE-TU se transmite diariamente y en horario " AA ", uno de los más difíciles de sostener en el gusto del público, por eso quizá más importante que el " A " o el " AAA ".

Por otra parte el radio de acción del programa en el extranjero es muy significativo, ya que XE-TU es un excelente escaparate para promover y cotizar productos mexicanos (entiéndase actores, cantantes, etc.) propiedad claro está de Televisa en algunos de los casos, y de una forma altamente tecnificada como son las transmisiones vía satélite, y el sistema de cable.

Hasta hace unos meses, a través de la cadena distribuidora en los Estados Unidos de cable Galavisión, la transmisión de XE-TU ocupaba el primer lugar de rating, (I42) llegando a públicos como el de Puerto Rico, Panamá, y algunos estados de los Estados Unidos, hoy en día gracias a ese primer lugar de audiencia, el programa se transmite ya no sólo por Galavisión, sino por la cadena televisiva en español SIN (Spanish International Network), que llega a todo Estados Unidos y a otros países del continente.

Fátima Fernández menciona, refiriéndose al modelo transnacional de Televisa, que "defenderlo es mantener la acelerada acumulación que se genera al acortar merced a la publicidad el ciclo de circulación del capital." (I43) De ahí, que la empresa tenga

142.- Qué es Univisión, Galavisión y SIN. Tele-Guía. pág. 32

143.- Fernández, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. pág. 42

tanto interés en la subsistencia de este programa del cual obtiene estupendas ganancias ya que éste ha ampliado el radio de su mercado.

El programa posee entre otras características, "tácticas" o "ganchos": premios, para mantener la serie en un primer lugar, para lo cual invierte considerables cantidades que sólo una empresa como Televisa puede solventar, y que asimismo como emisor está dispuesto a hacerlo con tal de que sus mensajes (cabe decir intereses) sean recibidos, aceptados y asimilados por los receptores que son sus principales consumidores.

Los treinta minutos que dura la transmisión de XE-TU transcurren entre juegos y concursos musicales que proporcionarán como antes dijimos "esparcimiento y cultura" a los jóvenes. Sin embargo, estas actividades "son llevadas a cabo con el fin de reafirmar o depertar el consumismo en los adolescentes, ya que incitan constantemente a la compra de diversas mercancías identificadores promovidos en el programa que reditúan dividendos considerables, no sólo a la misma Televisa, sino también a otras empresas mexicanas e incluso a varias transnacionales.

Para mejor comprensión de lo anterior, hay que mencionar antes que en el programa XE-TU los concursos siempre están encaminados a que los jóvenes acierten el nombre de cantantes o temas musicales, así como temas pseudo-culturales, de los cuales los concursantes ya de antemano saben las respuestas y cuyos contenidos versan la mayoría de las veces sobre asuntos que más que culturales, están de moda, como es el caso del futbol en el pasado campeonato mundial.

Los premios para los "triunfadores" de estos concursos consisten en ir a pasar un día a centros turísticos nacionales, hos-

pedándose en hoteles que la mayoría de las veces son inaccesibles para la generalidad de los jóvenes adolescentes, como El Presidente, kristal, et., transportación en avión, o asistir incluso a lugares fuera del país como Disneylandia.

De igual forma los invitan a "compartir y realizar un sueño posible" con su actor favorito, a comer o cenar en restaurantes que también son inalcanzables para la mayoría de los jóvenes concursantes como La Antigua Hacienda de Tlalpan, El Mesón del Cid, La Cava, y muchos otros más.

Entre otros premios, podemos mencionar las cantidades en efectivo, que para un joven resultan bastante atractivas, desde diez mil pesos hasta treinta mil pesos, además de obtener premios como motocicletas y bicicletas Carabela y Windsor, productos norteamericanos, que Televisa promociona constantemente, no sólo en la serie, sino también en los bloques comerciales de sus otros canales como el cuatro y el cinco.

Mencionar toda la actividad comercial dentro del programa sería extenso; sólo como ejemplo podemos ver que la promoción de productos dentro de la serie no se realiza necesariamente de forma directa, pues ya el solo hecho de entregar éstos como premios constituye probablemente ya, una venta segura de esas mercancías, en función de la constante alusión-promoción (casi cotidiana) que hacen a estos productos entregados como premios y además a la promoción publicitaria que se hace de los mismos en los cortos musicales y finalmente la existencia de éstos en el mercado.

Otro ejemplo de publicidad velada es el atuendo que portan los conductores y los cantantes u actores que participan en el programa, ya que el hecho de que tal o cual personaje use determinado atuendo es una invitación tácita para que el joven la compre.

Y decimos ésto en razón de la gran cantidad de jóvenes que visten como ciertos cantantes no sólo en el programa sino en las calles, un ejemplo reciente, es el del grupo mexicano Flans que han impuesto su moda entre las jóvenes, incluso sus prendas y accesorios se venden en el mercado precisamente con su nombre e imagen en las etiquetas.

Vemos entonces que los jóvenes, en una actitud de identificación mas plena con el artista o ídolo admirado, tratarán de adquirir estas prendas, las cuales en el mercado se promueven en todas las calidades y para todas las posibilidades. Aparte en el caso específico de los conductores las prendas que usan así como accesorios o ciertos afeites que consumen, son productos que también se encuentran en el mercado, en diversos almacenes, por ejemplo las chamarras y pantalones de piel que usó hace un tiempo René Casados se encuentran en los almacenes como moda para los jóvenes, así como el corte de cabello y fijadores para llevar al igual que él una apariencia gomosa en el peinado.

El caso de la conductora es similar pues en el mercado encontramos también productos de los que usa como: sacos amplios, pantalones ajustados, pulseras, prendedores, cuya influencia se manifiesta cuando las jóvenes asisten al programa en calidad de público o concursantes, vestidas a la usanza de ella.

De igual manera sucede con los actores, ya antes explicamos el caso Flans, los adolescentes tratan, de ir vestidos al programa como ellos, incluso uno de los concursos consiste en imitar a los cantantes, no sólo gestualmente sino también en la forma de interpretar las melodías.

Otro de los productos promocionados en la serie fueron el "famoso" aro ULA-TU, así como el "famoso" yoyo XE-TU y decimos famosos porque mientras se promocionaron causaron verdadero furor

no sólo en los adolescentes de la ciudad de México, sino también, en el resto del país.

Otra manifestación comercial del programa XE-TU se detecta en el anuncio de las "famosas" listas de hitparade o popularidad de discos que semanalmente se dan a conocer en la transmisión, para informar qué cantante es el número uno en el gusto musical del juvenil auditorio, ésto implica decir el mayor vendedor de discos en la semana con el fin de mantener la ampulosa industria disquera.

Esta industria en México pertenece no sólo a empresas transnacionales, sino también a nacionales entre las que podemos contar, por ejemplo, a Discos Orfeón y Discos América, propiedades ambas de Televisa. (144)

"Televisa no desaprovecha ningún frente", dice acertadamente Fátima Fernández, como podemos ver hasta el momento su actividad comercial se palpa constantemente, todo lo que promociona o se refiere a ella tiene un fin específico, consolidar su posición económica. Al menos en uno de sus tantos productos como es XE-TU todo lo demuestra así.

Sólo para reafirmar el carácter capitalista y monopolístico de la empresa mencionaremos que sus propiedades abarcan además de la empresa televisiva, otras como la empresa Productora de Teleprogramas, S.A., las estaciones de radio como son la pionera XEW, XEX XEQ, XBW-FM y XEX-FM, el sistema UNIVISION, la empresa Cablevisión en la división editorial, las revistas Tele-Guía, Activa, Buena Vida, Cantinflas Show, Los Triunfadores y la revista Tú. (145)

144.- Boletín de Televisa. 1985. pág. 4

145.- Ibídem, pág. 5

Consta también de: la agencia artística Imagen y Talento, S.A., la productora de películas TELEVICINE, un archivo de Imagen y Banco de Información (sólo de servicio para la empresa), que se nutre de los informes del New York Times, así como de las oficinas Televisa Europa (también sólo de uso interno), de las compañías de discos ya mencionadas y, de la Fundación Cultural Televisa, que por cultura difunde lo que conviene a sus intereses y parte de este proyecto fue hasta hace poco tiempo, el Museo Rufino Tamayo. (I46)

Podemos ver que los intereses existentes son diversos como para no negar que los fines de la empresa son comerciales y lucrativos, de no ser así cómo podría mantenerse un monopolio como Televisa.

Ahora bien todos los datos mencionados hasta el momento nos proporcionan una visión sobre lo que es e implica el papel de un emisor como es Televisa, en virtud de que el programa XE-TU, como ya se ha dicho, es un producto de los que utiliza la empresa y realiza con los fines que ella determina.

Sin embargo, no son ellos los que realizan el papel de emisores directos, es decir los que están más cerca de los receptores en cuanto al envío de los mensajes. En efecto, podemos decir que los conductores y locutores son tanto los emisores como los receptores de la empresa, en cuanto: 1) se les selecciona como portavoces directos de los intereses de la empresa; 2) son ellos a los que podemos apreciar directamente en pantalla; y 3) los que de alguna manera ejercen una mayor influencia en tanto que son presencia viva de lo que es un emisor, y por tanto responsables y determinantes del envío de los mensajes dirigidos a los receptores: los adolescentes.

Dichos emisores son actores seleccionados para fungir como locutores de la serie, son ellos los que realizan las presentaciones del programa así como los organizadores dentro de la serie de los concursos y demás actividades en el programa, y principalmente son los emisores que constantemente envían mensajes a los jóvenes. Estos emisores, si bien como portavoces de la empresa, también se desempeñan en la serie como elementos que propician el consumo y la comercialización de los productos que se promueven en el programa, se caracterizan por tener sus propias peculiaridades como veremos a continuación.

Una manera de percatarnos de lo anterior fue recurriendo a algunas de las entrevistas que se han realizado a uno de estos emisores, específicamente al principal de ellos, que de alguna manera es el personaje o emisor principal que representa a la serie, ya que ha permanecido en ella todo el tiempo, a diferencia de los otros conductores, que constantemente han sido cambiados.

Siendo más concretos, nos referimos al principal conductor y emisor de los mensajes, René Casados. Para el fin propuesto, transcribimos sólo los segmentos más importantes o significativas de algunas entrevistas realizadas al señor Casados y que han sido publicadas en la revista Tele-Guía, los meses de septiembre de 1982, octubre de 1984 y marzo de 1985. (147)

En tales entrevistas, el conductor indica que independientemente de su profesión de actor, tiene estudios universitarios en Ciencia Política, y explica que ejerce ambas profesiones: por un lado como actor y conductor en la televisión (actualmente en XE-TU) y por otro, con participación política como militante activo del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

147.- Para ampliar la información, consultar las referencias bibliográficas en la bibliografía final.

En la entrevista correspondiente a septiembre de 1982, algunos segmentos se presentan así:

" Mi meta mayor es la presidencia de la República".

" He participado en dos campañas presidenciales y espero una oportunidad igual que en la TV".

" XE-TU está hecho pensando en los jóvenes, hay un interés de destacar en algo y más voluntad de divertirnos".

" El actor tiene una ventaja sobre el político: el pueblo lo sigue y cree en él. Es una relación tan fuerte que no se puede desilusionar mucho menos defraudar a un pueblo".

"Hay que conservar lo bueno en la televisión y la política y de lo demás luchar porque se transforme en bueno".

En el número correspondiente a octubre de 1984, algunos segmentos de la entrevista son los siguientes:

" ¿ Por qué el PRI ?, ¿ Por ser ganador ?"

" Obviamente, el PRI es el más fuerte, a mí me gusta estar con los ganadores. Pero no sólo pertenezco a este partido por esa razón, sino también y porque creen su ideología".

" Quiero ser presidente de la República".

La reportera le comenta el caso de un antiguo actor y hoy presidente de los Estados Unidos de América como es Ronald Reagan y qué posibilidades cree tener René Casados para, en un futuro, ser aceptado en México presidente, al igual que el otro ex actor.

" Llevo ocho años en la televisión y desde antes manifesté abiertamente mis tendencias, claro que antes sólo las conocían mis hermanos y mis amigos. Por otro lado no creo justo que por las características de mi trabajo, al cual quiero mucho, tenga que ocultar y dejar de expresar una meta tan importante para mí".

En la entrevista de mayo de 1985, indica que no piensa dejar el programa XE-TU.

" Para mí XE-TU significa mil enhorabuenas, porque estoy en un concepto que está funcionando, en un equipo de entrega, en un canal que llega a varios países."

Los anteriores datos son un aspecto que nos permite tener mayor conocimiento sobre las características de uno de los emisores de la serie XE-TU, que al parecer al igual que los primeros emisores de la serie, tienen una definida posición e intención respecto al programa.

Tenemos entonces por un lado a la empresa con sus intereses comerciales y por otro lado a uno de los conductores que adopta una posición que si bien como corresponde a su desempeño político es válido, como conductor de una serie juvenil pareciera fuera de lugar, pues constantemente se dirige a los jóvenes televidentes en términos que poca o nula razón tienen de ser en el programa y que constituyen la mayoría de los mensajes verbales manejados en la serie.

A lo que nos referimos concretamente es al hecho de que si el programa es basicamente musical, mensajes como "Que nadie decida tu destino" o "Todo por la grandeza de México" o "La libertad no se pide de rodillas, se conquista", etc., creemos que llevan un carácter más bien formativo o intenciones de este tipo, y que se encaminan quizá a exaltar o exacerbar en los jóvenes el nacionalismo. Sin embargo, no presentan ningún personaje o expresión que propicie este nacionalismo, la mayoría son personajes de moda productos de la promoción publicitaria que se hace de ellos en los diferentes medios masivos.

Tampoco queremos decir que por ser "comerciales" sean negativos, la negatividad en todo caso y así lo marcamos está precisamente en que los personajes y sus expresiones tanto verbales como no verbales, por ser productos de moda, son perecederos y éstos

al ser identificadores para los jóvenes son inconstantes, por lo que el joven nunca tendrá referentes fijos o realmente representativos que lo puedan llevar a un equilibrio.

Por eso decimos que el tipo de slogans que el conductor maneja no son acordes con lo que presentan; es decir sus referentes constituidos por las imágenes y composiciones en las que se inscriben, no corresponden a los mensajes explícitos, como más adelante trataremos de probar.

Respecto al papel de la locutora en el programa, éste se remite a la repetición y reiteración de algunos de los mensajes ya antes dichos. Además creemos que su presencia en el programa es la de presentar un estereotipo de lo que "puede ser", la mujer joven, es decir la representación constante y obligada de lo que se supone requiere para "verse bien" y quizá hasta "sentirse bien" para ser aceptada o admirada por otras jóvenes en la sociedad.

En efecto, la conductora es la imagen de la mujer con características como juventud, belleza física, simpatía, esbelta, que sonríe constantemente, que se maquilla, peina y viste tal como lo dicta la moda imperante del momento. Es decir, es un producto o ejemplo de la moda que tiene una buena acogida entre el público presente femenino. Fenómeno que pudimos detectar a través de nuestra observación participativa en el programa, cuando muchas de las jóvenes que asistían al programa trataban de ir vestidas de manera parecida a la locutora, e incluso los comentarios escuchados respecto a su persona fueron de aprobación, tanto a su físico como a su manera de comportarse y de vestir.

Cabe mencionar que en el caso del conductor la situación fue similar, ya que también detectamos algunos comentarios de los jóvenes alusivos a su persona y comportamiento, así como admiración por parte de las adolescentes respecto a su físico.

Por último, sobre el tercer locutor, es poco lo que podemos decir de él, ya que estas personas son cambiadas constantemente en el programa. Estos siempre aparecen sentados tras una cabina desde donde hacen la presentación de la serie y del cantante o actor del día entablando algún diálogo chusco sobre cualquier situación alusiva al programa o personalidades, con unos muñecos, "televiopets" como ellos les llaman, que son una especie de mascotas en el programa, y dando a conocer los personajes que se presentarán en otros días de la semana, fuera de esto el locutor de la cabina no realiza ninguna otra actividad o función.

Hasta el momento nos hemos limitado a la descripción y exposición de algunos comentarios sobre los emisores de XE-TU, es decir, de algunos de los elementos que contextualizan la emisión verbal que ahí se presenta, para así comprender mejor el ámbito referencial de los mensajes emitidos para los jóvenes.

A continuación procederemos a detallar algunas de las características de los receptores del programa y la forma en la que se desenvuelven en este contexto. Estos para el asunto que nos concierne, serán los adolescentes que asisten y/o participan en el programa en vivo en XE-TU.

En general podemos decir que el papel que juegan en la serie los receptores radica no sólo en su condición como tal sino también en las características específicas que la mayoría de éstos poseen como adolescentes y que les hace diferentes de los otros individuos. En la mecánica de desarrollo de la serie iremos detectando la forma en que éstos se presentan en ella.

El programa es una serie que se graba en vivo y se transmite como tal de lunes a viernes. Para el caso necesita de público en el estudio; público básicamente juvenil ya que la serie está dirigida a ellos, aunque entre el público podemos encontrar varios niños y algún adulto.

Los jóvenes espectadores (receptores) para asistir al programa precisan de un pase que se extenderá para cada día de la semana y que se proporciona en la parte posterior de las instalaciones de Televisa San Angel, lugar donde se graba el programa.

Dicho pase asegura la entrada de cada persona que lo solicite a la grabación de XE-TU. En los inicios de la serie la mayoría de los pases se regalaban en colegios particulares y uno que otro en oficiales, posteriormente ante la demanda de tales se optó por proporcionarlos sólo en Televisa.

El público que asistía entonces estaba compuesto por jóvenes de diferente condición socio-económica, hoy en día el auditorio es más homogéneo en cuanto a que son los jóvenes de escasos recursos los más asiduos a la serie, además de que varias son vecinas de Televisa San Angel, de colonias como el Olivar de los Padres, Tizapán, San Angel, Cerro del Judío, etc., lugares donde la mayoría de los colonos son personas de escasos recursos. (148)

Por otra parte los espectadores después de obtener sus pases tienen que formarse en la Avenida Boulevard Adolfo López Mateos para entrar al estudio, bajo la supervisión del personal de seguridad, aproximadamente desde la 1.30 horas de la tarde, hasta las 4.00 PM que entran, sin importarles mucho aparentemente las condiciones de espera, de pie todo el tiempo o en el suelo como asiento, ni el tiempo que los retienen en el estudio, hasta aproximadamente las 6.50 PM, hora en la que dejan el lugar, ya que la serie se transmite a las 7.30 PM. (149)

148.- Esta conclusión es una apreciación de la autora, a través de su observación participante en el programa XE-TU.

149.- Sin pretender tomar actitudes rectoras o moralistas, podemos apreciar que el tiempo que usan los jóvenes (6 horas aproximadamente) para asistir al programa, es un tiempo precioso que pueden aprovechar en la elaboración de actividades benéficas para su superación intelectual, física y espiritual.

Esto es más evidente cuando en la serie se presentan "ído - los" juveniles como Menudo, donde las filas entonces no son de ese día sino hasta de uno o dos anteriores, donde los apretujones gritos, polvaredas, ruido y smog del anillo periférico se sopor - tan, con tal de ver a estos ídolos que son en realidad productos que promueven constantemente y que para ser más aceptados y por tanto vendibles, se presentan (se promueven) como tales.

Lo anterior sólo constituye el inicio de la aventura XE-TU, ya una vez dentro del foro se procede a dar asiento a los jóvenes en los lugares que les asignan, así como una cantidad de indica - ciones sobre cuando aplaudir, pararse, gritar o callarse.

El programa se graba en tres bloques, con duración cada uno de treinta a cuarenta minutos, para corrección de fallas técnicas y humanas; de sonido, luces, dirección, etc., y hasta la mala di - rección de los parlamentos de los conductores, y la innovación de otros mensajes, para así realizar el programa de treinta minutos que más tarde se transmitirá.

Mientras tanto, en los descansos que se dan entre cada blo - que de grabación, se reparten formatos, para que el público que se encuentra en el estudio los llene, en ellos se piden datos como: nombre, edad, colegio, grado escolar, dirección y teléfono, a los jóvenes que quieran concursar en alguna de las emisiones de XE-TU.

Toda vez que de ser seleccionados, se confirmará -vía tele - fónica y mediante varias citas a Televisa- su participación en el programa, ya sea de manera individual o en equipos donde previa - mente se les adiestrará e indicará cómo contestar y resolver los juegos en los concursos: en pocas palabras "todo resuelto".

Aún cuando los asuntos tratados en los concursos versan so - bres nombres de cantantes o melodías, biografías de actores y al - gunos personajes del mundo político, histórico, etc., es intere -

sante resaltar que debido a que los participantes conocen previamente las respuestas no es éste un programa que contribuya a la formación de los participantes.

Por lo que consideramos que al joven en estos concursos se le menosprecia, pues no se toma en cuenta ni su capacidad intelectual, creativa o criterio de selección, para saber qué responder, pues como ya antes hemos dicho los concursos son preparados de antemano limitándose los jóvenes sólo a responder. Esto lo podemos comprobar, por ejemplo en el concurso de los lunes, que es en el que con mayor frecuencia suceden los "olvidos", pues los jóvenes están tan nerviosos por repetir bien y de memoria sus respuestas que constantemente se equivocan y recurren entonces a sus notas y de igual forma sucede con el actor o actriz invitada.

Mencionabamos en el capítulo anterior que el periodo de transición por el que el adolescente atraviesa, lo hace más susceptible al influjo de las fuerzas externas y que cuando éstas no están dirigidas convenientemente propician, entre otras, la desubicación de su personalidad.

Pues bien, el programa XE-TU podría ser una muestra de fuerza externa mal conducida, ya que constantemente presenta a los jóvenes personajes que según ellos personalizan el éxito, el triunfo, la libertad, etc., pero el triunfo o éxito de los mismos está en función de la moda y la moda en razón de su popularidad, y ésta se crea y mantiene por el consumo. Características que además los locutores adjudican a los cantantes, a los actores, a los "triunfadores" de éste espectáculo y que pareciera, por el énfasis dado al programa, que éste es foro sólo para triunfadores. Además que Televisa los presenta o considera como prototipos de calidad y muestra artística para México y el extranjero.

En este sentido, el programa hace explícito un paralelismo entre éxito, triunfo, calidad y consumismo, que mienta una relación de sujeto-mercancía: hay que hacer y tener todo lo que haga posible la venta de la persona y de su personalidad. De ahí que digamos que el programa despersonalice al adolescente.

Por otra parte XE-TU está dividido en diferentes concursos, es decir uno distinto cada día de la semana. De hecho todos funcionan igual, un equipo concursante o un concursante individual, un juego determinado y un premio para el o los concursantes. Sin embargo, el único que puede considerarse diferente es el de los martes.

Dentro del concurso de los martes de "Canta-Canta", la actividad, juego y diversión del día consiste en cantar e imitar a un cantante famoso o cabe decir ridiculizar a los jóvenes con ese pretexto. Ya que éstos tendrán que imitar los modales, la forma de cantar, vestir, maquillarse, etc., a pesar de que muchos de ellos se ven totalmente ridículos y pasan a ser bufones del público, pues esas imitaciones la mayoría de las veces causan gran hilaridad. (150

Pero como los artistas que se presentan en el programa tienen el rótulo de triunfadores, los jóvenes que concursan lo hacen con agrado sin importarles mucho o aparentemente el que su personalidad se verá afectada. Pues el asistir vestidos igual o parecidamente a un personaje, maquillarse igual, seguir los gestos y hasta los modales, implica sólo imitar y el imitar no los hará de ninguna manera semejantes a ellos.

150.- Esta apreciación la hacemos con base en las observaciones hechas en una visita al programa, donde casi todas las personas del público hacían comentarios irónicos alusivos a los jóvenes.

Sin embargo debemos tomar en cuenta el estado emotivo que se presenta en el joven cuando una vez ganado el concurso su artista favorito cante a dúo con él, así como el "estímulo" de premio monetario. Quizá sea por estos motivos que los jóvenes no perciben el abuso de que son objeto.

Por otra parte con la asistencia al programa y el monitoreo efectuado, hemos podido percatarnos que en el concurso al igual que en el de los martes, sólo hay un ganador que es elegido supestestamente tanto por el público como por un jurado.

En este concurso la mayoría de los jóvenes, según el sexo, deben tratar de ir bien presentados, por lo regular, vemos que son jóvenes con recursos económicos, tanto por su forma de vestir como por los antecedentes que dan de ellos cuando los presentan al público, datos como el colegio al que asisten que casi siempre es privado, sus actividades, etc., deben ser simpáticos, demostrar tener conocimientos y "agilidad mental" para contestar las preguntas que el invitado especial le formule y así ser elegido para hacer posible su sueño.

Este concurso del lunes, como ya antes mencionamos, está plenamente elaborado de antemano, por lo que la elección real del joven es falsa, ya que sólo se da en función del jurado y no del público como lo hacen creer.

Respecto al concurso del martes, hemos explicado páginas atrás en que consiste y por qué es diferente a los demás, sólo que daría comentar que en este concurso la selección está también en manos del jurado, debido a que no se toma en cuenta al público y la selección no es para el que cante mejor, sino al que mejor imite, además de acuerdo con nuestras apreciaciones, la mayoría de

los jóvenes que concursan este día no son de una posición socio-económica solvente, pues con nuestra asistencia pudimos ver que muchas de las "porras" de los jóvenes que concursaban estaban compuestas por estudiantes de escuelas oficiales según constataban sus uniformes.

En los concursos del miércoles y jueves, la mayoría de los concursantes y no así los que asienten en calidad de auditorio, son jóvenes que pertenecen a estratos socio-económicos más altos, los indicadores que nos permiten detectarlo e incluso afirmarlo, son los que se perciben de manera clara en la serie, como por ejemplo, casi todos los concursantes son realizados entre dos equipos que provienen de escuelas particulares, pues es con el nombre de los planteles que cada equipo se denomina, y van desde el "Francés del Pedregal", "Colegio Miguel Angel", "La Salle", etc.

Las anteriores son instituciones a las que obviamente jóvenes de escasos recursos no pueden asistir y eventualmente acuden concursantes de escuelas oficiales.

Del viernes podemos decir que la mayoría de los jóvenes tratan de ir vestidos de acuerdo con la moda imperante del momento o como lo hará el artista invitado de ese día. Y del público podemos decir que es más heterogéneo que en los otros días.

Hasta el momento hemos explicado cuál es el desarrollo de la serie y como el adolescente se desenvuelve en ella como participante y por tanto como receptor de todos los productos que le brindan. La conocida ubicación del adolescente en el sistema social como consumidor en potencia así como las características específicas (de adolescente) hacen de él un receptor más susceptible al envío de mensajes; que hacen de ellos en mayor o en menor grado presas fáciles de convencimiento para sus fines, que básicamente son comerciales, como lo hemos venido repitiendo.

Sin embargo una forma de probar lo dicho hasta el momento, se tratará de hacer mediante el análisis de los mensajes que se dan en el programa, y la forma en que éstos se contradicen con los referentes presentados, y que de alguna manera hemos tratado de ubicar a unos y otros dentro del programa XE-TU.

Procedimiento 3: Contextualización verbal de los semas.

Como se explicó oportunamente, procederemos a detectar la función sintáctica de los semas seleccionados: grande, triunfo y éxito, y presentar los sentidos explícitos de éstos. Para lo cual nos ayudamos con el monitoreo de la semana elegida, y que se encuentra en el apéndice de la presente investigación.

MENSAJE

" En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico".

Este mensaje tiene dos enunciados coordinados, en el primero "En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República", hay un sintagma nominal, en donde "El grande de la televisión", es el sujeto, que se subordina a otro sintagma nominal "En el aire" que funge como determinativo (de lugar). Desde el punto de vista sintáctico "televisión" es el núcleo del sujeto, sin embargo, el modificador que lo delimita y connota la importancia del programa es el sema "grande", debido a que el sintagma determinativo "hacia toda la República" está subordinado al anterior indicando con ello el radio de acción y de extensión que abarca el "gran canal". Ahora bien si subordinamos "gran" a "radio de extensión" hay una retroalimentación de la magnitud a manera de causa-efecto-causa.

El siguiente enunciado que tiene el mismo valor sintáctico que el otro posee un sintagma nominal "por la super cadena Gala - visión", en donde "Galavisión", está determinando el tipo de cadena y "super" su jerarquía que podría fungir como sinónimo de grande, pero su ponderación es mayor en cuanto que su subordinado ha-bla de un radio de acción internacional: "hacia Estados Unidos y Puerto Rico".

No obstante, vemos que el enunciado aun cuando hace alusión al grande de la televisión, no especifica quiés es, o qué es, solamente deja ver que su importancia es vital para la República o Estados Unidos o Puert Rico. ¿ Es entonces que se refiere a la definición de la Real Academia, respecto a la extensión o tamaño quizá territorial ?.

El caso del sintagma "por el grande" es aun más inexacto que el primero, pues la referencia no es clara por ejemplo: ¿ Por qué es grande, por qué se encuentra en el aire ?, en el aire in - cluso es una expresión que remite a varias situaciones, desde la que implica que se está transmitiendo, como se usa en la jerga televisiva, hasta que se encuentra ocupando un espacio en el aire.

El grande de la televisión implicaría también ¿ ser el más representativo (el canal, el programa) y el más importante para el medio masivo o del medio masivo (el productor, el director, el canal, el conductor, etc.) ?. Por otra parte si el enunciado y el sema se usa para la presentación de la serie XE-TU (consultar menitoreo) es también impreciso, en cuanto a contenido real, pues si lo cotejamos con cada una de las definiciones oficales, el enuncdo resulta carente de sentido lógico.

Por último el grande que puede hacer referencia o como la mejor forma de llegar a "toda la República" o como si fuera la única posibilidad y además adjudicándose con ésto una trascendencia vital, y por otro lado se refiere también a que el grande es ca -

paz de llegar a través de una super (sinónimo de grandeza) cadena a un país, que valga la expresión, de gran hegemonía, es decir, que con este gran se adjudica una gran importancia, "fuera de lo normal", y de límites amplísimos respecto a su radio de acción, ex tensión y poder, con lo que nos hace pensar en una actitud de deli rio de grandeza como explica la definición filosófica del término.

MENSAJE

" Por nuestras obras valen las ideas, somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes".

En este enunciado tenemos tres sintagmas, en el primero, las "ideas" son el sujeto, y éstas valen por las "obras", y del sujeto las ideas, se predica un valor que se sustenta en las obras. En el segundo sintagma "somos una gran empresa" tenemos un sujeto tónico y un predicativo, simplemente por el que se enuncia que "somos una gran empresa" dejando en el aire quién es la empresa. En "por eso tenemos que ser grandes" viene un sintagma subordinando al anterior, en donde el ser grande está determinado "por ser una gran empresa" y además con el verbo tener se está denunciando una obliga ción.

Y articulando los tres sintagmas se puede concluir que las ideas deben cristalizar en obras que mantengan la grandeza de la empresa, sin especificar cuales deberán ser los contenidos de las ideas, aun cuando se enfatiza con el "somos" su esencia en térmi - nos de grandeza.

Ahora bien, los sintagmas donde aparece gran como: "Gran empresa" y " ser grandes" son poco claros pues carecen de un referente sólido, la gran empresa podría ser: desde la pretensión de una

gran hazaña (realizar un programa como XE-TU) o, por su organización o logros, etc., o también por la extensión del lugar físico (edificio, etc.) donde reside el cuerpo empresarial, o quizá tratan de englobar en ese segmento de enunciado todas las posibilidades.

Sin embargo, cuando el enunciado indica "somos una gran empresa", el somos reitera que son una gran empresa, pero ¿por qué? acaso por sus obras, por sus ideas. En el caso concreto, sus ideas fueron precisamente el idear en programa como XE-TU en el cual se manejen distintos elementos para manipular a los jóvenes o un programa musical con fachada pseudo cultural, que creemos no deja en realidad ninguna aportación benéfica a los jóvenes.

Sus obras que sería quizá la realización concreta de la serie y a través de su mecánica de desarrollo, divertirlos, cultivarlos, mediante la promoción y exposición de artículos al consumidor y atraerlos con los incentivos "premios" monetarios.

Por otro lado tenemos como indicamos al principio del estudio de este mensaje, la segunda parte de éste o la consecuencia que es ser grandes y nuevamente preguntarnos ¿por qué?, por haber tenido ideas y llevarlas a cabo, aquí cabrían las mismas consideraciones que en el segmento anterior y añadir que el hecho de tener ideas y realizarlas no es privativo de grandes, ni tampoco implica grandeza, al menos así lo indican los significados oficiales del término.

Por último se presenta el tenemos que ser grandes para reiterar una supuesta grandeza, ¿quizá encerrada en el hecho de que sus obras como XE-TU se presenten en la realidad con una presencia de cuatro años en el aire? y más aun que logran sus objetivos, como es propiciar el consumo de los productos que promocionan y de los cuales ya páginas atrás hemos hablado.

En este caso creemos que necesariamente el sema grande se contrapone al significado real, el único que podría responder a su contexto es el referido a la grandeza desmesurada que se contempla en el delirio de grandeza o por la antigüedad de la empresa.

MENSAJE

" La gran triunfadora ".

Es un sintagma nominal donde el núcleo del sujeto es "triumfadora", y el modificador que lo perfila y determina la importancia de éste es el sema gran:

Por otra parte vemos que el mensaje completo hace referencia en primer término a una triunfadora de amplia magnitud, que puede ser desde la empresa televisiva, la serie, hasta alguna figura femenina.

Sin embargo, tomando en cuenta el contexto en que este mensaje se da, que es asignado a cualquiera de las jóvenes que concursan en la emisión de los lunes que obtienen el primer premio, es lógico suponer (y después de consultar el monitoreo) que se refiere a ellas, sin embargo ¿por qué la triunfadora?

Acaso podríamos pensar que el hecho de que una cantante o actriz de cierta fama, es decir, que está de moda les invite a comer o cenar, etc., les hará grandes o importantes por sobre las demás.

Si grande se refiere en realidad a aquella persona que logra algo trascendente, o una persona de elevada jerarquía, o importancia, en tanto que triunfadora implica salir victorioso de una importante hazaña o hecho, y si recordamos cual es el contex-

to de los concursos del lunes en XE-TU, podemos darnos cuenta que la "triunfadora" ni es grande ni mucho menos triunfadora.

MENSAJE

" Las grandes figuras del futbol también están presentes en XE-TU".

Este enunciado es bimembre donde el sujeto es "Las grandes figuras del futbol" y el predicado "también están presentes en XE-TU". En el sujeto el núcleo son las figuras que estén determinadas por un lado por el modificador indirecto "futbol" y el directo "grandes". En el predicado hay un verbo copulativo, el verbo estar es el núcleo del predicado que modificado por un adverbio de afirmación "también" y por dos complementos circunstanciales uno de modo en "presentes" y uno de lugar en "XE-TU".

En este mensaje los modificadores realzan la calidad de los personajes en tanto grandes y en cuanto tales su presencia en el programa. Ya que con el adverbio "también" se hace alusión a que un requisito del programa es la presentación de grandes, puesto que se está implicando reiteración.

Sin embargo, este mensaje nos lleva a varias reflexiones, una de ellas, ¿ qué tienen que ver las personalidades del futbol en un programa musical como XE-TU ?.

¿ Es que su presencia en el programa se debe a que también son "grandes" y por esto tienen cabida en la serie, o acaso por ser XE-TU un programa que según dicta uno de sus tantos slogans proporciona "diversión y cultura" y el futbol además de deporte es un fenómeno cultural, o simplemente es utilizar la imagen de los deportistas como una forma de atraer público, sobre todo teleauditorio con el pretexto del campeonato mundial de futbol ?.

En primer lugar podemos decir que efectivamente nada tiene que ver el fútbol dentro de un programa musical, ni aún cuando supuestamente tratan temas culturales, en razón de que este programa utiliza sólo las imágenes de los personajes cuando están de moda, tal como fue con los futbolistas en el pasado campeonato mundial, así como los temas culturales que se tratan en los concursos que no fueron tales sino simples comentarios sobre algunos tópicos del fútbol, como la nacionalidad de algunos jugadores, los sobrenombres de éstos, ciertos marcadores finales, etc.

Aquí los ganadores, como en todos los demás concursos, obtienen premios monetarios, por dar respuestas que ya sabemos son previamente conocidas. Incluso se recurrió a entrevistas pregrabadas de los jugadores, que supuestamente en el momento del concurso, eran llevadas a cabo, así como preguntas que éstos hacían a los concursantes, y donde lógicamente las respuestas eran afirmativas, recibiendo el joven además, una felicitación del jugador a su extenso conocimiento sobre fútbol.

Sin embargo cuando estos futbolistas y asuntos pasaron de moda, su importancia se volvió nula y nunca más se mencionaron, es decir que esta grandeza es relativa, siempre perecedera y por tanto la importancia de éstos se olvida y sólo sobrevive mientras sean un producto de moda y vendible.

Decimos vendible, porque aún cuando el caso del fútbol, no es de nuestra incumbencia en el presente estudio, creemos que la comercialización del evento sólo reiteró posturas lucrativas de ciertos grupos. En el caso concreto de XR-TU, para promocionar a través de la serie la imagen de jugadores y equipos, que encontramos también vendían en el mercado, en la impresión de posters, camisetas, llaveros, etc.

MENSAJE

" Un gran intérprete ".

Tenemos un sintagma nominal, donde "intérprete" es el núcleo del sujeto, en el cual el sema "gran" actúa como modificador de éste, ya que nos indica o califica el valor o la cualidad del núcleo del sujeto.

Vemos que en este mensaje se hace referencia a la grandeza y suponemos que como en los demás casos será incongruente, de no ser que se manifieste de una manera distinta.

Nos percatamos, que en el contexto del programa, este enunciado se aplica al cantante del día (ver monitoreo del jueves) que al igual que la mayoría de los que se presentan en XR-TU, son de una importancia transitoria, ya que están de moda y por eso son importantes. ¿ Entonces cuando esta moda pasa, dejan de ser importantes o podemos decir grandes ?.

Por otra parte no creemos que el cantante de ese día sea un gran intérprete, por las siguientes razones: posee una trayectoria artística pequeña, hay pocos o ningún tema musical que lo acrediten como "gran intérprete" en el mundo de la música, creemos más bien que es popular y lo popular no es sinónimo de grandeza.

Suponemos también, que el hecho de presentarlo como grande en el programa se deba a que el cantante está de moda y la moda en razón de su popularidad y como hemos mencionado ya, ésta se crea y mantiene por el consumo. Además no ponemos en tela de juicio su capacidad interpretativa, simplemente nunca han fundamentado en el programa su grandeza.

MENSAJE

" Todo por la grandeza de Mexico" .

Sintácticamente tenemos en este enunciado un sintagma nominal, donde la palabra "México", funge como núcleo del sujeto y donde el modificador "grandeza", señala la propiedad y cualidad del sujeto. Tenemos entonces que la grandeza de México, está subordinada a "todo".

¿ Entonces qué es eso todo que propicia la grandeza de nuestro país, y en que consiste ésta ?.

Si observamos de manera general este mensaje, nos da la impresión de que se refiere a un hecho trascendental, de mucha importancia y llevada a cabo en el nombre de México.

Sin embargo, dentro del contexto del programa, en ningún momento se proporciona el referente claro de tan importante hecho, y aparentemente al igual que otros mensajes es dicho sin razón conocida, o referente claro.

No obstante dadas las circunstancias en las que este mensaje se proporcionó, casi al principio de la serie, y también a manera de presentación (ver monitoreo del viernes), podemos suponer que este mensaje sea una reiteración de los dos primeros vistos en nuestro análisis (cfr, pág. 87) ¿ Donde la grandeza de la empresa Televisa, sea quizá un símbolo de grandeza para el país, o se refiera al hecho que implica realizar una serie como IB-TU, sea motivo de grandeza, o más aun que esto se realice para contribuir a la grandeza de México, o es acaso que tal mensaje es la primicia que anticipa que todo lo que se realiza en la serie y con todas las consecuencias que esto implique, se justifique por la grandeza de México ?.

Creemos que en ninguno de los casos es válido, pues la empresa como tal no ha promovido el progreso de nuestra nación, pero en cambio si ha posibilitado el desarrollo (económico) de dicha empresa, con lo cual queremos resaltar que si bien ha hecho obras grandes éstas han sido de carácter material con objetivos particulares y de índole comercial.

En relación con los mensajes del conductor referentes a la exaltación del nacionalismo, éstos nos remiten a sus pretensiones políticas y a su uso retórico, que denotan una vacuidad sorprendente en cuanto a que no hay contenidos (verbales y no verbales) que los sustenten y esto es obvio porque lo que pretende es persuadir y no convencer.

MENSAJE

" Esta noche con nosotros un grupo triunfador ".

Tenemos en este enunciado dos sintagmas nominales, donde el segundo "con nosotros un grupo triunfador" está subordinado al primero "Esta noche", y aun cuando el sema "Triunfador" aparece como modificador dentro del sintagma subordinado, al que resalta el tiempo, éste último es importante en razón de la especificidad del programa dada en la presentación no de cualquier grupo sino de un triunfador.

Conociendo el contexto del programa (ver monitoreo del martes) que es el que corresponde al día martes de "Canta-Canta", el empleo del enunciado "con nosotros un grupo triunfador", hace que pongamos en cuestionamiento el sentido del mensaje: 1) acaso su

propósito es para reiterar que sólo en un programa como es XE-TU y en día martes se presentan triunfadores; 2) tal vez sea una forma de alentar a los jóvenes adolescents para asistir y participar en los concursos de ese día, o 3) se refiere a los adolescentes que concursan ese día.

Sin embargo, conociendo el contexto del mensaje, el referente resulta tan impreciso como en los mensajes anteriores por las siguientes razones: 1) el grupo triunfador, al que se refieren en el mensaje emitido, es el grupo Flans, éste grupo al igual que la mayoría de los que se presentan en XE-TU son grupos importantes o "triunfadores," porque están de moda, es decir son productos que se promueven constantemente para propiciar el consumo; o sea son productos comerciales y comercializados.

De ahí que podamos suponer que el contenido del término triunfador es incongruente con la acepción del término oficial, en relación con su modificador directo "el grupo" ya que el sentido del término triunfo no está vinculado directamente a la acción del grupo, sino de la empresa y en esta forma la definición de triunfo es más acorde con: "gastar mucho y aparatosamente", porque es la empresa la que actúa de esta manera y logra la recepción que se propone: estos es, triunfa.

MENSAJE

" Eres la ganadora de esta noche ahora reitera tu triunfo ".

En este enunciado tenemos dos oraciones, la primera "Eres la ganadora de esta noche" tiene como sujeto implícito la segun -

da persona gramatical, y como complemento el predicativo, "la ganadora de esta noche"; la segunda subordinada por el adverbio de tiempo a la primera, tiene un sujeto tácito y un complemento reflejo. En ambas oraciones los sustantivos ganadora y triunfo son nucleares de los complementos y centrales del mensaje.

En efecto en este mensaje se asevera "eres la ganadora de esta noche", se indica que no sólo hay un ganador, sino también que hay varios ganadores en varias noches, y que entonces el motivo por el que se ganó tiene que ser muy importante para ser triunfador, sobre todo cuando se le pide que lo reitere.

Más aun, cuando el triunfo implica, como indica la Real Academia de la Lengua, "un empeño dificultoso". Entonces quiere decir que el enunciado se refiere probablemente a algún asunto realmente importante en el que se ha empeñado arduamente el sujeto de la acción.

Ahora bien, enunciados como éste no son extraños en los días martes ya que se refieren al concursante que ganó el primer lugar por haber cantado mejor que las otras, y por veredicto del jurado obtuvo el primer lugar, sin tomar en cuenta la opinión del público que supuestamente también es importante.

¿ Cabe entonces suponer que el triunfo de la joven fue ser la ganadora de esta noche por ser la que realmente cantó o imitó mejor, o por haber imitado a un grupo que supuestamente es triunfador ?.

Suponemos que en ninguno de los casos es válido, ya que en el primer caso, el triunfo implica una cierta competencia y auténtica dificultad y en los concursos de XE-TU como ya hemos visto la mayoría de los concursantes ya han sido seleccionados de antemano. Con esto no queremos decir que los jóvenes no pongan lo mejor de sí mismos para ganar o que no posean espíritu de competen-

cia. lo que sucede es que no está en sus manos el ser ganadores o no de una competencia auténtica.

El problema a considerar radica en que la mayoría de los jóvenes disfrutan de un pseudo triunfo o victoria, es decir que ni siquiera les ofrecen la alternativa de la auténtica competencia.

MENSAJE

" XE-TU un espacio para triunfadores ".

Aquí se presenta un sintagma nominal complejo donde "XE-TU" es el sujeto al cual se subordina otro sintagma: "para triunfadores". Tenemos entonces que el sema "triunfadores" está subordinado al núcleo del sujeto XE-TU, cuyo modificador "un espacio", está de terminando su condición de foro de gran calidad: "para triunfadores".

Ahora cabría preguntarse ¿ por qué es un espacio y por qué para triunfadores ?. Ya que cuando dicen que XE-TU es espacio y que ~~es~~ para triunfadores , pareciera que es el único sitio donde es tos se presentan o bien que la calidad de XE-TU sólo permite sitio a los triunfadores.

Cuando hablan de triunfadores, no sabemos en realidad a qué se refieren. Si observamos el contexto de este programa (ver monitorio del viernes) el mensaje se usa a manera de despedida no sólo de la serie del día, sino también de los invitados, que como he - mos mencionado ya, son productos de moda, en el caso concreto, el invitado de ese día fue un grupo extranjero, y que al parecer lle na los requisitos del triunfo para que sean usados o presentados

a manera de ejemplo. ¿Quizá, porque son extranjeros, porque es -
tán de moda en Europa y Estados Unidos o simplemente porque están
en XE-TU y eso es garantía de ser triunfador ?.

MENSAJE

" Un grupo que ha alcanzado el triunfo y el éxito con preparación".

Este es un enunciado complejo en donde al sintagma nominal
"un grupo" se subordina "ha alcanzado el triunfo y el éxito con
preparación", en éste último "con preparación" es el circunstan -
cial de modo que determina los complementos directos triunfo y éxi
to que a su vez funcionan como núcleos del directo. Aquí se pondera
el tipo de acción: preparación que conduce al logro de una "gran"
empresa: triunfo y éxito.

Sin embargo este mensaje dentro del contexto del programa
fue utilizado como presentación del grupo invitado, Opus, por tan
to el mensaje hace referencia a este sujeto, no obstante la popu
laridad del grupo en el programa se le presentó como uno cuya pre
paración, todos egresados del conservatorio de música de Austria
ha sido la causa de su triunfo y éxito.

La importancia de este hecho es que hasta el momento de -
nuestro estudio ningún otro grupo ni mucho menos mexicano había
sido presentado como un grupo cuyo triunfo y éxito hayan sido lo -
grados por una preparación profesional, constante y sistemática
de sus habilidades artísticas.

Otro punto importante que surge a colación de la observación
anterior es si efectivamente en este programa se pondera la prepa
ración sobre la popularidad pues creemos que hay muchos individuos

y grupos mexicanos que han desarrollado sus habilidades artísticas particularmente musicales a través de estudios continuos y de perfeccionamiento.

Sin embargo no han sido promovidos. Es evidente que no necesariamente todos los profesionales de la música deban o tengan que mostrar sus habilidades a través de la televisión y mucho menos del programa XE-TU. Pero de acuerdo con las pretensiones de éste último es de suponerse que se allegue de personal cuya profesionalidad se inscriba dentro de los ámbitos de preparación altamente calificada no obstante los grupos presentados, hasta la fecha del estudio carecen de esta preparación.

A pesar de lo anterior, son grupos cuya presentación es acogida por el teleauditorio gracias a la publicidad que de ellos se ha hecho, y en consecuencia consideramos que el uso de la palabra preparación es un sema en el contexto del programa carente de sentido, ya que a estos grupos se les presenta porque el triunfo o éxito de los mismos está en función de la moda y la moda en razón de su popularidad, y ésta se crea y mantiene por el consumo.

MENSAJE

" Esfuerzo y perseverancia claves del éxito ".

En este enunciado nominal, los núcleos son las palabras "esfuerzo y perseverancia", modificados por la frase sustantiva - da " claves del éxito" que a su vez tiene como nuclear la palabra "éxito" y en consecuencia éste último está determinado por el esfuerzo y la perseverancia.

En el programa este mensaje se utilizó también como forma de presentación del grupo Opus, de ahí que nuestros cuestionamientos giren en el mismo tenor del mensaje anterior, ¿cuál es el éxito al que se refieren?, ¿es consecuencia de un esfuerzo y de perseverancia?, ¿simplemente es una forma de presentación del grupo?.

Por otra parte nos presentan como referente a un grupo poco conocido en el país (aun cuando se dieron algunos datos sobre su carrera) y cuyo éxito es un tema musical, no podemos apreciar entonces dónde está el esfuerzo y mucho menos la perseverancia, salvo que estos dos signifiquen vender mucho, o ser muy popular, etc., y así tener éxito, es decir, ¿éxito en función de popularidad o vendibilidad?.

Por último, observamos que en este mensaje como en casi todos los que aparecen este día (viernes), el locutor se preocupa mucho por exaltar "virtudes" de un grupo que es prácticamente desconocido en el país, entonces dónde está esa razón o motivo para predicar "Todo por la grandeza de México", que es uno de los mensajes del mismo día; es decir ¿cuál es la relación entre el grupo presentado (extranjero) su esfuerzo y perseverancia y la grandeza de México?.

Aun cuando no encontramos una relación manifiesta, podríamos suponer que implícitamente la presentación de este grupo se toma como modelo de acción a seguir por parte de los nacionales, quienes deberán tener en mente ese modelo para alcanzar un éxito que reditúe en la grandeza del país. Lo cual es cuestionable en cuanto que para esforzarse y perseverar no se necesita recurrir a modelos extranjeros ya que en México hay personas que se habilitan con esfuerzo y perseverancia y deberán ser ellos los modelos a presentar y seguir.

MENSAJE

" No lo olvides desafia tu destino con éxito ".

En este mensaje tenemos dos enunciado bimembres: "No lo olvides" y "desafia tu destino con éxito", en el primero y el segundo los sujetos tácitos (segunda persona gramatical), tienen como predicado, el primero un adverbio de negación y el segundo una acción de desafío y un complemento reflejo cuyo núcleo es éxito.

En este mensaje al igual que en los otros se da, a manera de despedida, una pauta a seguir, el éxito. Tomando en cuenta el contexto de este mensaje, que fue todo el programa del viernes, se concluye que un joven puede desafiar a su destino con éxito en función de los ejemplos que ahí se presentan como cantantes, actores, etc., es decir, que una forma de éxito es el musical y concretamente los modelos musicales que ahí se presentan, ya que éstos son ejemplos de un triunfo y un éxito que está en razón de la moda y la moda en razón de la popularidad y ésta se crea y mantiene por el consumo.

Tenemos entonces, por un lado, la propuesta que implica que los jóvenes tengan como referencia de éxito el ser popular y para que se de esta popularidad es necesario estar de moda y moda implica comercialización, tenemos entonces que éxito se maneja en el programa en razón de moda, ventas y popularidad.

Con esto sólo dejan en los jóvenes una acepción incongruente o distinta de lo que es el éxito y peor aun recalcarles que ellos tiene un destino y que debe ser desafiado con éxito. Es decir, la consigna de desafío a un destino que posiblemente nada tenga que ver con el mundo del espectáculo, pero que se toma como un modelo a seguir con todas las implicaciones reiteradas en páginas anteriores.

Conclusiones

Al término de nuestra investigación, podemos presentar con base en las apreciaciones globales hechas a lo largo de nuestro análisis ciertas reflexiones sobre el papel del programa juvenil televisivo XE-TU dirigido a los adolescentes.

Si bien es cierto que la serie XE-TU proporciona a los jóvenes elementos benéfico o positivos como son la distracción, el entretenimiento, el esparcimiento, de una manera grata; a través de un programa musical, también es cierto, que la serie tiene algunos efectos negativos como son el desvirtuar y desorientar a los jóvenes mediante la emisión de ciertos mensajes.

Páginas atrás de nuestro análisis, proporcionamos merced a algunos supuestos y apreciaciones, el caso de cada uno de los semas y mensajes seleccionados, donde la mayoría de los contenidos se remiten a elementos de carácter comercial y promocional como: radio de acción, extensión, concursos, premios, cantidades monetarias, moda, popularidad, etc., es decir, elementos que no corresponden a las acepciones dadas en los significados oficiales de los semas elegidos.

Por otra parte, probamos que los referentes a los que se hace alusión en el programa no coinciden con los contenidos oficiales por lo que podemos decir que se le proporcionan al joven referencias falsas e imprecisas.

En efecto, mensajes de estas características tienen implicaciones muy serias, pues se esgrimen como reguladores de la acción es decir al contener juicios de valor se constituyen en normativos, lo cual no es grave cuando las prescripciones verbales concuerdan con los contenidos en los que se les aplica y consecuente

mente se constituyen en sus referentes, pero en el caso del programa XE-TU, los referentes contienen identificadores ajenos a las virtudes de: magnanimidad, de magnificencia, de la fortaleza y de perseverancia que tanto pregonan ya que sus valores se circunscriben al comercialismo tanto de objetos perecederos como de personalidades.

Además, sabemos que el adolescente, por la etapa de formación en la que se encuentra, recurre más que nunca a la búsqueda de elementos que le permitan confirmarse como persona capaz de poner en práctica todas sus capacidades. Dichos elementos son los identificadores, mismos que el joven buscará o encontrará en los referentes que le presenten. En el caso de XE-TU, son desde los locutores, hasta los cantantes, actores u otras personalidades que participan en la serie, y aun cuando no lo probamos de manera concreta, pues no recurrimos a técnicas como la entrevista, encuesta o cuestionario, suponemos que los resultados no serían del todo diferentes a los esperados.

Respecto a los mencionados elementos de carácter comercial o consumista detectados en varios de los mensajes del programa XE-TU, podemos decir que éstos prueban y reiteran el carácter lucrativo y comercial de la serie, que presenta y promociona productos que propician el consumo en los adolescentes. Además, de reforzar el sistema relacional utilitarista de la sociedad de consumo en la que estamos inmersos y del cual nos hemos ocupado a lo largo de esta investigación en algunos apartados.

Finalmente advertir lo grave que resulta que un programa televisivo como XE-TU, pretenda invadir terrenos que no le corresponden como el ser formativo y que aun cuando pudiera ser válido, si se realiza en las condiciones que este programa musical presenta son inadecuados y perjudiciales para los adolescentes.

APENDICE

Los siguientes son los mensajes listados emitidos por los conductores del programa XE-TU, que corresponden al mes de marzo de 1986.

- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Vanguardia de los programas juveniles.
- Sueño posible que vives gracias a XE-TU.
- Todo por la grandeza de México.
- Vencer es el desafío.
- Canal de las estrellas.
- Siempre sonríe y la fuerza estará contigo.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Triunfar es la consigna.
- XE-TU un programa joven en tu estación con visión.
- Juventud es lucha por llegar a ser.
- Tú eres el poder.
- Voz triunfadora.
- Artista amiga y triunfadora.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- XE-TU un programa joven en tu estación con visión.
- Por nuestras obras valen las ideas somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes.
- Todos los que triunfan comiezan primero por soñar.
- Sueño posible que vives gracias a XE-TU.
- La final momento realmente importante.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Bella y grata voz.
- Presencia juvenil y triunfadora.
- Juvenil espacio.
- Un espacio para triunfadores.
- Desafía tu destino con éxito.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Por nuestras obras valen las ideas somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes.
- La libertad no se pide de rodillas se conquista.
- Amante de la libertad.
- Esfuerzo y perseverancia claves de éxito.
- XE-TU foro de expresión Juvenil.
- Tribuna juvenil.
- Gracias por su presencia y ánimo.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Diversión y conocimiento aquí en XE-TU.

- Por nuestras obras valen las ideas somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes.
- Paciencia y dedicación son elementos del éxito.
- Canal de las estrellas.
- Ahora reitera tu triunfo.
- Siempre hacia la victoria.
- Esta noche es de triunfadores.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Canto y diversión en XE-TU.
- Gracias por tu disposición.
- Que nadie decida tu destino.
- Estamos ante una verdadera estrella.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Noche excepcional.
- El concepto de todos los que estamos en XE-TU es darle lugar a los grandes.
- XE-TU un concepto, un programa para el público y gente como tú.
- Llevará a México la imagen de un triunfador.
- Una vez más en el escenario de los triunfadores.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Lunes de otro sueño posible.
- Por nuestras obras valen las ideas somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes.
- A un hombre enamorado no lo derrota nadie.
- La gran triunfadora.
- La ganadora viajará a Ixtapa Zihuatanejo con nuestro invitado de hoy.
- Sueño posible que vives gracias a XE-TU.
- Recuerda siempre sonreír y la fuerza estará contigo.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Debemos aprovechar esta oportunidad (la de llevar a cabo en México el Campeonato Internacional de fútbol). Pensar u actuar así es lo importante.
- Noche de canto, entusiasmo y participación.
- Cantar es la expresión de un sentimiento.
- Esta noche con nosotros un grupo triunfador.
- Se han elegido en muy poco tiempo favoritas de la juventud.
- Realmente sensacionales.
- Eres la ganadora de esta noche, ahora reitera tu triunfo.
- Gracias por su presencia y participación.
- Lo más importante es México.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Por nuestras obras valen las ideas somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes.
- Presencia y canto de....

- XE- TU un espacio para triunfadores.
- Animo, tenacidad y esfuerzo.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- XE-TU un programa joven en tu estación con visión.
- Por nuestras obras valen las ideas somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes.
- Lo más importante es México.
- Estelar presencia de...
- Las grandes figuras del futbol también están presentes en XE-TU.
- Un gran intérprete es ...
- Los más destacados interpretes están aquí en XE-TU.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Espectacular viernes musical.
- Todo por la grandeza de México.
- Un grupo que alcanzado el triunfo y el éxito con preparación.
- Esfuerzo y perseverancia claves del éxito.
- Como toda expresión joven (x) tienen lugar en XE-TU.
- No lo olvides desafia tu destino con éxito.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Bella y talentosa presencia de...
- Desafiemos nuestro destino con éxito.
- Animo tenacidad y esfuerzo.
- El tiempo tu mejor aliado.
- Tu destino siempre triunfar.
- Para que haya suerte nada se deja al azar.
- Encuentro momento de felicidad y alegría.
- Otro sueño empieza a realizarse.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Siempre sonríe y la fuerza estará contigo.
- Una figura una estrella.
- Cantar fue tu éxito, hacerlo mejor tu triunfo.
- A un hombre enamorado no lo derrota nadie.
- Lo más importante los derechos humanos.
- Entusiasmo gracia y participación.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.
- Una gran presencia.
- El talentoso grupo.
- Talento y presencia.
- Para querer siempre triunfar aprovechar siempre nuestro talento al máximo.
- Talento y sensibilidad en la voz de...
- Canto expresión de arte.
- En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico.

- Estelar presencia de una gran figura.
- Homenaje joven, toda una envidiable carrera artística.
- El éxito no se detiene para quien tiene la cuota de talento.
- Enriquecidos por su presencia.
- Para grandes obras grandes hombres.

De estos mensajes los que tienen una mayor frecuencia, como podemos ver en el cuadro, son los que repiten en su contenido los semas grande, triunfo y éxito entre un total de 118 mensajes, por lo que usamos estos tres para nuestro análisis.

<u>SEMAS</u>		<u>FRECUENCIA</u>
Grande	-	32
Triunfo	-	18
Exito	-	9
Sueño	-	5
Talento	-	5
Fuerza	-	3
Esfuerzo	♦	3

Todos los demás semas tienen una frecuencia de 2 o 1, por lo que se omitieron.

MONITOREO DE LA SEMANA ELEGIDA COMO MUESTRA, DIA 17 A 21 DE MARZO

LUNES 17 - III- 86

"SUEÑO POSIBLE"

Locutor: René Casados. Viste pantalón, saco y corbata modernos, peinado moderno.

Locutora: Gabriela Rivero. Viste pantalón ajustado, saco amplio de colores muy llamativos, así como peinados y accesorios de moda.

Actor: Alberto Mayagoitia. Actor joven de unos 18 ó 20 años de edad, con una trayectoria artística corta, se desempeña como galán joven en todos sus papeles, para el concurso porta disfraz como es la costumbre en el concurso del lunes.

Primer bloque del programa:

FRASES DE PRESENTACION DE LA SERIE Y DEL PROGRAMA DEL DIA.

"En el aire por el grande la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico."

"Lunes de otro sueño posible".

"A un hombre enamorado no lo derrota nadie".

PRESENTACION DEL ACTOR Y DE LAS CONCURSANTES.

Tres jóvenes concursantes que van en busca de "un sueño posible" y de otros "importantes" premios. Dan sus nombres y algunos otros datos como aficiones, deportes, etc.,

Segundo bloque del programa:

REALIZACION DEL CONCURSO.

Preguntas y respuestas para seleccionar a una de las tres concursantes.

Tercer bloque del programa:

RESULTADOS DEL CONCURSO, SE DESCUBRE EL NOMBRE DEL ACTOR, DESPEDIDA DEL PROGRAMA.

"La gran triunfadora".

"La ganadora viajará a Ixtapa Zihuatanejo con nuestro invitado de la noche".

"Sueño posible que vives gracias a XE-TU"

"Recuerda siempre sonríe y la fuerza estará contigo".

MARTES 18 - 111 - 86

"MARTES DE CANTA-CANTA"

Locutor: René Casados. Viste pantalón amplio de pinzas, chamarra corta de piel a la cintura, peinado moderno.

Locutora: Gabriela Rivero. Pantalón de malla, blusón muy parecido a los que llevan las cantantes del día, así como accesorios muy parecidos.

Cantantes: Grupo Flans, compuesto por tres jóvenes que interpretan melodías juveniles, tienen escasos meses en el ambiente artístico y ya son muy conocidas así como seguidas por muchos jóvenes, su apariencia es desaliñada, ropa estrafalaria, al igual que sus peinados.

Primer bloque del programa:

PRESENTACION DE LA SERIE Y DEL PROGRAMA DEL DIA.

"En el aipe por el garnde de la televmsión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados U'idos y Puerto Rico".

"La amistad vale mas que el dinero".

"Debemos aprovechar esta opoftunidad (la dellevar a cabo en México el campeonato mundial de futbol), pensar y actuar así es lo importante".

Segundo bloque del programa :

REALIZACION DEL CONCURSO.

Las concursantes del día, jóvenes vestidas de igual forma que las cantantes tartan de cantar igual que el grupo, bailar, imitar, etc. la joven que imite mejor es la ganadora."

Tercer bloque del programa:

PREMIO PARA LA CONCURSANTE Y DESPEDIDA DEL GRUPO Y DEL PROGRAMA.

"Premios para las concursantes:

- 1) \$ 30,000.00 y pasa a la super final
- 2) \$ 15,000.00
- 3) \$ 10,000.00

"Eres la ganadora de esta noche, ahora reitera tu triunfo".

"Gracias por su presencia y participación (se refieren a Flans)".

"Lo mas importante es México."

MIERCOLES 19 - 111 - 86

"VIAJANDO CON XE-TU"

Locutor: René Casados. Viste pantalón ajustado, chaqueta larga y moderna.

Locutora: Gabriela Rivero. Viste saco y falda de grandes flores con muchos collares.

Cantante: Ricky Luis. Cantante de unos 28 ó 30 años, que tiempo atrás fue locutor de XE-TU y después se dedicó al canto, tiene una trayectoria como tal y es regularmente conocido, viste pantalón ajustado de mezclilla, desteñido al igual que una camisa que parece ser vieja, además de una imagen desaliñada.

Primer bloque del programa:

PRESENTACION DE LA SERIE Y DEL PROGRAMA DEL DIA.

"En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico."

"Somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes".

"A un hombre enamorado no lo derrota nadie".

PRESENTACION DEL CANTANTE Y DE LOS CONCURSANTES DEL DIA.

"Presencia y canto de Ricky Louis".

Concursantes del día: Dos equipos de cuatro elementos cada uno, representantes del Instituto Tecnológico de Monterrey y el Instituto Isidro Fabela. El equipo que acumule más puntos pasa a la semana siguiente y así sucesivamente hasta lograr un total de puntos y obtener un viaje a Ixtapa Zihuatanejo, Acapulco Guerrero, o Cancún Quintana Roo.

Segundo bloque del programa:

REALIZACION DEL CONCURSO.

Tercer bloque de la serie:

DESpidEN AL EQUIPO GANADOR, AL CANTANTE Y LA SERIE DEL DIA.

"XE-TU un espacio para triunfadores".

"Animo, tenacidad y esfuerzo".

JUEVES 20 - 111 - 86

"JUEVES DE CANCIONISIMA"

Locutor: René Casados. Viste saco pantalón y corbata, un atuendo formal.

Locutora: Gabriela Rivero. Viste de manera formal, y sin embargo lleva peinado y accesorios de moda.

Cantante: Sergio Facheli. Joven cantante de unos 35 ó 36 años de edad, es intérprete y compositor de melodías románticas, no muy juveniles, es conocido en el mundo del espectáculo, y tiene aceptación en el público. Viste pantalón ajustado de piel, chamarra corta de piel y corbata.

Primer. bloque del programa:

PRESENTACION DE LA SERIE Y DEL PROGRAMA DEL DIA.

" En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia Estados Unidos y Puerto Rico".

" Un programa joven en tu estación con visión".

" Por nuestras obras valen las ideas, somos una gran empresa por eso tenemos que ser grandes".

"Lo más importante es México".

PRESENTACION DEL CANTANTE Y DE LOS CONCURSANTES.

"La estelar presencia de Sergio Facheli".

Concursantes: Dos equipos de cinco elementos cada uno, representantes de los colegios Instituto Centro Unión e Instituto Simón Bolívar, el premio será de \$ 24,000.00 para el ganador, el que adivine el nombre de melodías e intérpretes.

Segundo bloque del programa:

REALIZACION DEL CONCURSO.

Tercer bloque del programa:

DESPEDIDA DE LOS CONCURSANTES, DEL CANTANTE Y DEL PROGRAMA

"Las grandes figuras del futbol también están presentes en XE-TU".

"Un gran intérprete está aquí Sergio Facheli".

"Los más destacados intérpretes están aquí en XE-TU".

VIERNES 21 - 111 - 86

"VIERNES SUPER MUSICAL"

Locutor: René Casados. Viste pantalón muy amplio y camisa moderna a grandes rayas.

Locutora: Gabriela Rivero. Viste pantalón muy amplio igual que un chaquetón a grandes dibujos, peinado y accesorios muy vistosos.

Cantantes: OPUS. Grupo musical autriaco que interpreta melodías de rock en inglés, está formado por ocho integrantes, de unos 32 o años de edad, que viste de manera más que estrafalaria, desaliñada, descuidada, la ropa desteñida, son un grupo muy popular en Estados Unidos y Europa.

Primer bloque del programa:

PRESENTACION DE LA SERIE Y DEL PROGRAMA DEL DIA.

"En el aire por el grande de la televisión hacia toda la República y por la super cadena Galavisión hacia los Estados Unidos y Puerto Rico".

"Espectacular viernes musical".

"Todo por la grandeza de México".

PRESENTACION DEL GRUPO.

Indican que el programa será una:

"Noche de rock pleno y permanente con OPUS".

"Un grupo que ha alcanzado el triunfo y el éxito con preparación".

"Esfuerzo y perseverancia claves del éxito".

DESPEDIDA DEL PROGRAMA DEL DIA Y DEL GRUPO MUSICAL

"Como toda expresión joven, OPUS tiene lugar XE-TU".

"No lo olvides desafia tu destino con éxito".

Bibliografía General

- 1.- BAGET, José María. Televisión un arte nuevo. México. Edit. Nueva Imagen. 1983. 290 págs.
- 2.- BALLESTEROS, Antonio. La adolescencia. México. Edit. Patria 1976. 124 págs.
- 3.- BENITO, Angel, et.al. La ventana electrónica. Mexico. Edit. Eufesa. 1983. 290 págs.
- 4.- BERLO, David. El proceso de la comunicación. México. Edit. El Ateneo. 1983. 239 págs.
- 5.- BERNAL S., Víctor. Anatomía de la publicidad en México. 6a. ed México. Edit. Nuestro Tiempo. 1982. 220 págs.
- 6.- BURGUELIN, Olivier. La comunicación de masas. Barcelona. Edit. Planeta. 1974. 229 págs.
- 7.- CHAIN, Katz. Diccionario de comunicación. México. Edit. Nueva Imagen. 1980. 514 págs.
- 8.- Condicionantes históricos de la comunicación social. México. Edit. Coordinación General de Comunicación Social. 202 págs.
- 9.- Diccionario de ciencias sociales. Madrid. Instituto de Estudios Políticos. 1975. 488 págs.
- 10.- Diccionario de comunicación. Argentina. Edit. Buenos Aires. 1978. 240 págs.

- 11 Diccionario del lenguaje filosófico. México. Edit. Labor
1967. 1099 págs.
- 12.- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Tomo 1
pág. 699.
- 13.- Diccionario etimológico de la lengua castellana. Madrid. Edit.
Gredos. 1976. 927 págs.
- 14.- Diccionario filosófico abreviado. México. Edit. Quinto Sol.
1970. 535 págs.
- 15.- Diccionario filosófico. Buenos Aires. Edit. Espasa-Calpe.
1962. 1114 págs.
- 16.- Domínguez, Antonio. Iniciación de las estructuras lingüísticas
México. Edit. Porrúa. 1979 256 págs.
- 17.- ECO, Umberto. Tratado de semiótica general. México. Nueva Ima -
gen. 1978. 570 págs.
- 18.- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 6a. ed. España. Edit.
Lumen. 1980. 403 págs.
- 19.- Economía, diccionario enciclopédico. Tomo 5. Barcelona. Edit.
Planeta. 1980. 510 págs.
- 20.- Enciclopedia de las ciencias sociales. Bilbao. Edit. Asari.
1981. 618 págs.

- 21.- Enciclopedia internacional de las ciencias sociales. Tomo.9 y 5. México. Edit. Aguilar. 1981 págs. 586-599 y 710-722.
- 22.- Enciclopedia Salvat. Tomo 10. Barcelona. 1981. págs 2630-
- 23.- ENGELS, Federico. El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. México. Edit. Publicaciones Cruz, 1982 13 págs.
- 24.- ESTEINOU, Javier. Los medios de comunicación en la construcción de la hegemonía. México. Edit. Nueva Imagen. 1983. 223 págs.
- 25.- FAIRCHILD, Henry. Diccionario de sociología. México. Fondo de Cultura Económico. 1978. 520,págs.
- 26.- FERNANDEZ CH, Fátima y YEPES, Margarita. Comunicación y teoría social. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales U.N.A.M. 1984. 304 págs.
- 27.- FREUD, Ana y PIAGET, J. El desarrollo del adolescente. 2a. ed. Buenos Aires. Edit. Planeta. 1977. 200 págs.
- 28.- HADFIELD, L.A. Psicología evolutiva de la niñez y la adolescencia. Buenos Aires. Edit. Paidós. 1970. 251 págs.
- 29.- GUIRAUD, Pierre. Semiología. México. Edit. Siglo XXL. 1979. 113 págs.

- 30.- HARNECKER, Marta. Los conceptos elementales del materialismo histórico. 49a. ed. México. Edit. Siglo XXI. 1983 342 págs.
- 31.- JIMENEZ, Regina y PAULIN, Georgina. Sociolingüística de la interacción. México. Edit. Instituto de Investigaciones Sociales del la U.N.A.M. Cuadernos de investigación social. #12 1985. 84 págs.
- 32.- JIMENEZ OTTALENGO, Regina. Sociología y semiología. México. Edit. Instituto de Investigaciones Sociales de la U.N.A.M. Cuadernos de invetsigación social. # 10. 1984 . 77 págs
- 33.- LYONS, John. Introducción a la lingüística teórica. Barcelona EDIT. Teide. 1973. 531. págs.
- 34.-MANTOVANI, Juan. Adolescencia, formación y cultura. Argentina. Edit. Espasa-Calpe. 1975. 145 págs.
- 35.-MARCUSE, Herbert. El hombre unidimensional. Barcelona. Edit. Planeta. 1985. 286 págs.
- 36.-MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio. 8a. ed. México. Edit. Siglo XXI. 1984. 200 págs.
- 37.- MUSS, Rolf. Teorías de la adolescencia. Buenos Aires. Edit. Paidós. 1982. 225 págs.
- 38.- PAOLI, Antonio. Comunicación e información. México. Edit. Trillas. 1984. 250 págs.

- 39.- ROSENBERG, Morris. La autoimagen del adolescente y la sociedad
Buenos Aires. Edit. Paidós. 1979. 258 págs.
- 40.- SILVA, Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. 13a. ed.
México. Edit. Nuestro Tiempo. 1985. 222 págs.
- 41.- STONE, Joseph. El adolescente de 13 a 20 años. Buenos Aires.
Edit. Paidós. 1970 págs.
- 42.- WINTNER, Gerald y NUSS, Eugene. Adolescencia y aprendizaje.
Buenos Aires. Edit. Paidós. 1978. 425 págs.
- 43.- Boletín de Televisa. Diseño e impresión, Martha Zamora.
México. 1985. 19 págs.
- 44.- CARRILLO, Martha. "Entre la política y la televisión". Tele-
Güía. Núm. 1678. México. octubre 1984.
- 45.- CARRILLO, Marthe. "No salgo de XE-TU". Tele-Güía. Núm. 1709
México. mayo 1985.
- 46.- "Pero qué Univisión, Galavisión y SIN ". Tele-Güía. Núm.
1709. México. mayo 1985.
- 47.- VAZQUEZ, Maricarmen. "Vote por René". Tele-Güía. Núm. 1312
México. septiembre 1982.