



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**LA TELEBASURA: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS
DE PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS CON TODO Y
LA OREJA, SU PRODUCCIÓN TELEVISIVA,
INFORMATIVA Y SU CONDUCCIÓN**

**SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
DE TITULACIÓN
“PRÁCTICAS COMUNICATIVAS, PRODUCCIÓN,
CIRCULACIÓN Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
P R E S E N T A**

ERIKA MICHELLE UREÑA PÉREZ

ASESOR: DANIEL LARA SÁNCHEZ

OCTUBRE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
 CAPÍTULO 1	
1. LA ESENCIA DE LOS ESPECTÁCULOS EN LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN	1
1.1 “Cultura” un medio simbólico, acercamiento teórico según Thompson	1
1.2 Comunicación y cultura, generadores de formas simbólicas	11
1.3 La ideología, conciencia y hegemonía de James Lull en los hechos no noticiosos del mundo del espectáculo.....	13
1.4 Los programas de espectáculos en televisión, ¿un medio de difusión o de construcción?	18

CAPÍTULO 2

2.	LA CRÍTICA DE ESPECTÁCULOS EN LA TELEVISIÓN MEXICANA: HISTORIA, TELEBASURA, ESCÁNDALO Y ALGO MÁS...	21
2.1	¿Qué es Telebasura?	21
2.2	El escándalo en los medios de comunicación no sólo es político	25
2.3	La historia de Televisa y su trayectoria en el mundo del espectáculo	34
2.4	Los programas de periodismo de espectáculos en la televisión Mexicana	47
2.5	La Oreja y Con Todo	49

CAPÍTULO 3

	EL ESPECTÁCULO DE LA TÉCNICA Y LA METODOLOGÍA	60
3.1	¡Lo que veremos en el programa!	60
3.2	¡Con ustedes!... el uso de la metodología	63

3.3	¡En seguida!		
	hablaremos de las notas periodísticas de espectáculos en la televisión ...	65	
3.4	Las variables y conceptos del objeto de investigación	68	
3.5	¡En exclusiva!....		
	Daniel Prieto Castillo y el análisis de contenido	70	
3.6	¡Qué paaase!....		
	El análisis del discurso	73	
3.7	¡En vivo!		
	El invitado es el instrumento de análisis	80	
3.8	¡La alfombra roja de las Categorías!		
	...Cobertura Especial de La Oreja	86	
3.9	¡La alfombra roja de las Categorías!		
	...Cobertura Especial de Con Todo	100	
3.10	¡Frente a Frente!....		
	La Oreja y Con Todo	113	
CAPÍTULO 4			
INTERPRETANDO LAS NOTAS DEL ESPECTÁCULO			
			117
4. 1	Programa especial...		
 La Oreja y Con Todo, interpretación, reinterpretación	117	
4.2	La permanencia de los programas de espectáculos		
	Con Todo y La Oreja	118	

4.3	La transmisión de los programas de espectáculos	
	La Oreja y Con Todo	121
4.4	¿Existe el periodismo en los espectáculos?	126
	CONCLUSIONES	128
	BIBLIOGRAFÍA	134
	ANEXOS	137

INTRODUCCIÓN

Un grupo social tiene conductas establecidas que van formando según los objetos lugares y personajes que han fijado como parte de su realidad pública o privada, y que se mueven y son importantes en su propio orden social. Es decir la cultura determina la acción del individuo en su medio, y el medio en que vive y convive se encuentra estructurado. A través de la historia y de la evolución del hombre, las sociedades han establecido modos de comunicarse y se han desarrollado nuevas formas de vida.

La sociedad crea símbolos y artefactos que son transmitidos de generación en generación y se conciben dentro de la cultura que determina y regula el comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte). Así el comer o el vestir pueden variar de un contexto o lugar determinado a otro.

La humanidad ha generado cambios históricos y sociales, y se han establecido formas de vida “evolucionadas” y culturas con identidades específicas que con el tiempo muchas se han hecho híbridas –se han hecho mezclas de diferentes culturas- y algunas otras van dando un nuevo giro a sus ideales o tradiciones que las han formado. Se puede comprender por un lado, la capacidad que los hombres adquirieron para dominar las fuerzas de la naturaleza y obtener los bienes para satisfacer las necesidades de los hombres; por otro lado todas las instituciones ideas o estructuras sociales necesarias que se han generado para regular las relaciones de los hombres entre sí y en particular la distribución de los bienes obtenidos en una sociedad.

El *progreso* en la actualidad nos ha llevado a desarrollos modernos y *postmodernos*, en el ámbito de los medios masivos de comunicación se han dejado a un lado los contenidos estructurados -información objetiva y formas simbólicas que generen mayor progreso cultural- para proporcionar a la sociedad cada vez más mercancías con figuras públicas y estructuras –sin contenidos que eleven la cultura- construidos por el propio medio.

En la sociedad se encuentran inmiscuidas la modernidad, la globalización, la economía, la cultura, la política etcétera; empiezan a surgir diferencias de clases con estructuras definidas, en donde unos están por encima de otros.

Los medios de comunicación masiva como Industrias están perdiendo la función social de difundir la cultura o la información objetiva, simplemente están dejando de lado la parte lúdica o enriquecedora de transmitir mensajes que puedan favorecer a la sociedad y elevar su cultura –según el aspecto intelectual-; han establecido nuevas formas de interacción con los receptores, es decir se han generado situaciones de poder, o de querer tener el control del medio, generando mayor competencia en el campo. Se está perdiendo la preocupación por la producción y avance colectivos para los receptores y se resalta un interés por el medio mismo.

La comunicación masiva ha empezado a construir subcampos con una cultura o identidad propia dentro de su medio, como es el caso del medio del espectáculo en donde se encuentran diferentes formas de transmitir la información desde los *talk shows*, los *realitys shows*, los programas de periodismo de espectáculos y las notas de espectáculos en los noticiarios; es decir, se establecen formas de ver la vida o se sugiere cómo poder vivir a través de un aparato transmisor de mensajes creando una variedad de personajes, personalidades, programas de entretenimiento, novelas, historias, informativos etcétera, de diversos formatos y contenidos, que nos transmiten las construcciones que el medio ha generado y que la sociedad ya identifica.

Por otro lado, cabe destacar que el postmodernismo se caracteriza por la inserción del *Kitch* al mercado, el cual es la mercantilización o difusión de un objeto con un valor cultural de importancia histórica o social que se vuelve presa fácil para cualquiera perdiendo su valor legítimo. Ahora no importa tanto lo que se venda, ya sea en televisión (programas sin contenido estructurado como los *talk shows*, los *reality shows* o los *programas de periodismo de espectáculos*) o en el *arte* (playeras con la Gioconda de Leonardo da Vinci), sólo importa que se venda. En la posmodernidad la inserción del *Kitch* al mercado ha empezado a desvalorizar verdaderas obras de arte que son parte de la cultura dándoles otro sentido. La justificación más irónica pudiera ser que así un producto cultural sea más asimilable por la cultura popular y pueda llegar a la mayoría de la masa. Ahora se trata de tener el mayor número de televidentes y así adquirir mayor prestigio en el medio; quien tenga mayor conocimiento puede evolucionar, aunque esto no sea una garantía absoluta. La comunicación crea fenómenos sociales, así, el individuo aprehende del mundo en que vive y del que lo rodea, para poder actuar con conocimiento e impulsar al máximo la actividad de la razón.

La *cultura* y la *comunicación* tienen un papel fundamental dentro de cualquier sociedad, la *ideología* como el sistema de ideas expresado en la comunicación y la *hegemonía* como proceso para transmitir dichas ideas dominantes o de poder social, también forman parte importante dentro del desarrollo social.

La creación de la cultura de masas se desarrolla a partir de la industrialización del mundo donde las imágenes, los sueños, las ideas son concebidos como productos redituables; la investigación realizada sobre los programas de espectáculos, es pertinente porque sus formas simbólicas tienen contenidos estructurados que han tenido permanencia y algunos se han ido modificando de acuerdo a la permanencia y consumo social .

Desde la aparición de los programas dedicados a la crítica de espectáculos veremos *cómo se ha transformado el periodismo de espectáculos dejando de informar lo que es de interés público creando contenidos a partir de lo que no es noticioso para el ambiente artístico en la producción televisiva de los programas La Oreja y Con Todo*. Habrá un recorrido en la historia de los principales programas dedicados a la crítica y el periodismo de los espectáculos desde 1996 con el Programa *Ventaneando* de Televisión Azteca, hasta el 2006 analizando los contenidos de los programas de Televisa *La Oreja y Con Todo*.

Los programas de crítica de espectáculos *La Oreja y Con Todo* son controversiales por sus formulas peculiares en sus contenidos, que van desde la información exclusiva de la vida pública y privada de los famosos, hasta los rumores, chismes y habladurías; creando peleas en vivo, golpes, insultos. Incluso confrontaciones y conflictos que se vuelven espectáculos chuscos, divertidos, y a veces melodramáticos; por sus contenidos, estructuras, permanencia, crítica y los altos niveles de *rating* en la sociedad esta investigación analizará la construcción de las notas periodísticas de espectáculos en el contenido y producción televisiva de los programas *La Oreja y Con Todo*.

El contenido de esta investigación consta de cuatro capítulos. El capítulo uno expone las bases teóricas y los principales conceptos que nos ayudaran a sustentar los resultados generales de la investigación a partir del análisis de nuestra *forma simbólica* que son las notas informativas de los programas de periodismo y crítica de espectáculos *La Oreja y Con Todo*. Se explican conceptos en donde los protagonistas principales de la base teórica que encaminará la investigación son J.B Thompson, Jorge González, Jesús Galindo, Luis Duch, Pierre Bordieu, James Lull. La visión de estos autores ayudan a explicar el tema de acuerdo a la comunicación y la cultura en la sociedad.

Para analizar la construcción de las notas periodísticas de espectáculos en el contenido y producción televisiva de los programas La Oreja y Con Todo, es

necesario mencionar los principales autores que se encontrarán en el recorrido de la investigación y a lo largo de este programa especial. De acuerdo con nuestro invitado principal J. B Thompson y su visión de *cultura, comunicación, poder simbólico, y forma simbólica* explicaremos e interpretaremos el contenido y estructura de dichos programas. Los siguientes invitados que aparecerán en escena son Jorge González y Jesús Galindo con sus conceptos de *cultura*, se encontrarán puntos de coincidencias y elementos centrales para finalmente tener una visión global de la cultura para entender nuestra forma simbólica que estará centrada en las notas informativas de los programas de periodismo de espectáculos *La Oreja y Con Todo*. Pierre Bordieu, en vivo, nos hablará de sus conceptos de *capital simbólico* que se refiere al prestigio, y de *capital cultural* el cual se refiere al acervo de estudios culturales e intelectuales que ha adquirido un sujeto. Buscaremos las coincidencias y elementos claves del concepto de capital simbólico de Bordieu, así como el de poder simbólico de Thompson que se refiere a la capacidad de un sujeto de intervenir y modificar su prestigio dentro de su *campo cultural*, el cual Bordieu refiere como el sistema de relaciones dentro de una determinada área de acción como el que puede ser el medio de los espectáculos.

Veremos las opiniones de otros invitados a la escena del espectáculo como James Lull que hablará de *ideología, conciencia y hegemonía* dentro de la cultura, el primero considerado como un sistema de ideas expresado en la comunicación; *conciencia* entendida como las actitudes, opiniones y sentimientos que defiende cierto grupo o individuos y *hegemonía* como el proceso por el que se trasmite la *ideología* dominante en cuanto a la *conciencia* y el *poder social*; términos que junto con los de los invitados anteriores se relacionarán teniendo una visión más amplia para interpretar el objeto de estudio de acuerdo al contexto del capítulo dos y a la metodología del capítulo tres.

En el capítulo dos encontraremos el contexto e historia de los programas de espectáculos *La Oreja y Con Todo* y sus antecedentes; también la historia de los

términos *telebasura* según Gustavo Bueno y *escándalo* televisivo explicado a partir del enfoque de Thompson en su visión del *escándalo político* televisivo.

En el capítulo tres se abordarán la técnica y metodología del análisis de contenido, de acuerdo con la propuesta de análisis de discurso de Daniel Prieto Castillo y de acuerdo con nuestra forma simbólica se construye un código de análisis exclusivo para el análisis de contenido de las notas de espectáculos de los programas *La Oreja* y *Con todo*.

Por último en el capítulo cuatro se interpreta y reinterpreta los resultados finales con una perspectiva global a partir de toda la investigación, empezando por explicar el enfoque hermenéutico para concluir con la interpretación general y las conclusiones finales de acuerdo a los conceptos y temas abarcados en toda la investigación.

Esta investigación puede servir de base para futuras investigaciones o para continuar y ampliar la misma, es interesante revisar la teoría, el contexto y la construcción del código de análisis utilizado para los programas de crítica de espectáculos observados y leer la interpretación y las conclusiones para a partir de tener una visión general realizar otras investigaciones y reinterpretar la misma.

CAPITULO 1

1. LA ESENCIA DE LOS ESPECTÁCULOS EN LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN

Este capítulo corresponde a la parte teórica de la investigación presentando conceptos centrales que serán piezas fundamentales para la investigación junto con el contexto, el método y la técnica. Empezando por el concepto de *cultura* de J. B. Thompson, Jorge González, Clifford Geertz y Jesús Galindo en donde vemos coincidencias en los hechos culturales como parte de una red de significaciones de acuerdo con el concepto de *forma simbólica* de Thompson y de los *sistemas simbólicos* de Bourdieu. Veremos como en el entramado de relaciones, los *campos culturales* se rigen por leyes propias y de acuerdo al *poder simbólico* de Thompson y al *capital simbólico o cultural* de Bourdieu el individuo es capaz de influir y moldear aspectos de su entorno, así como en su *habitus*.

1.1 “Cultura” un medio simbólico, acercamiento teórico según John B. Thompson

Iniciaremos esta sección del programa con Thompson que va a dar un recorrido sobre las diferentes formas de conceptualizar la cultura, también iremos viendo algunos conceptos de diferentes autores que nos ayudarán a profundizar para las definiciones que encaminan la investigación. “La vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan como hechos en el mundo natural: también es una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse y entender a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben” (Thompson 1998:183). Es decir, el mundo histórico y social se encuentra inmerso en campos significativos, y los individuos no sólo producen, sino que reinterpretan, construyen y reciben expresiones significativas de acuerdo a su cultura. La cultura como concepto se ha transformado y se ha desarrollado a lo largo de la historia adaptándose a diversos fenómenos culturales y ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas como la antropología, la sociología, la historia, la crítica literaria y las ciencias de la comunicación.

Retomando el concepto de cultura de Jorge A. González (1994:57) que dice “la cultura es el principio organizador de la experiencia; mediante ella ordenamos y estructuramos nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales. Es en rigor nuestro sentido práctico de la vida”. Coincidimos que la sociedad ha organizado la cultura a través de la experiencia reteniendo sus comportamientos y formas de acción más significativos en su vida cotidiana y su manera de interactuar en el medio en que se desarrolla, y así cada individuo va construyendo su modo de vida y tendrá rasgos culturales que serán parte de él como la sangre que se lleva en las venas. De acuerdo a las redes en las que se encuentra inmerso el sujeto en su cultura, coincidimos con Clifford Geertz (1997:20) junto con la creencia de Max Weber que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considerando a la cultura como esa urdimbre y que el análisis de la *cultura* ha de ser por lo tanto no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”. Es importante destacar a lo largo de la investigación que los hechos culturales serán considerados “formas simbólicas” (concepto retomado de Thompson), sumergidos en tramas de significaciones, interpretaciones y reinterpretaciones dentro de contextos sociohistóricos específicos y estructurados.

La racionalidad del hombre lo ha llevado a su evolución y a un constante progreso en su forma de vivir y de pensar, llegando a etapas de desarrollo y modernidad. A través de los años la palabra *cultura* promueve algunas variantes en su uso y diferentes sentidos, la modernización del hombre ha dejado a un lado los conceptos antropológicos de *cultura* y *comunicación* abarcando otras áreas. En un primer momento, uno de los primeros conceptos de *cultura* se refiere a las “Bellas Artes” dándole mayor valor a lo estético de acuerdo a los criterios establecidos por la sociedad, este concepto destaca en la época del renacimiento en el S. XVII, en la Ilustración y enciclopedismo en el S. XVIII; entonces a una persona se consideraba *culta* por su grado de información o conocimiento sobre

determinadas áreas que se consideran importantes para el desarrollo social, como podían ser las artes y la literatura.

“El concepto de *cultura*, a partir de la oposición entre alto y bajo, y con el primer referente de las “Bellas Artes” se ancla en el uso de la calificación de lo cultural como lo artístico y elitista. *Cultura* es el campo del sentido y cómo toda acción humana y su representación semiótica son componentes del sentido, todo lo humano es cultura.” (Galindo, 1999). Tomando en cuenta este concepto de cultura según Jesús Galindo, coincidimos que en la sociedad actual se ha determinado el nivel cultural por el grado de conocimiento o información que se tenga en áreas específicas y se va a determinar por el capital simbólico y cultural que el individuo pueda adquirir según se lo permita sus posibilidades; entonces habrá quien tenga mayor nivel cultural que otros dentro de la misma sociedad. La sociedad le da sentido a su forma de vida y por lo tanto a su *cultura*, y aunque lo que involucra acción humana está determinado por *la cultura* no todos los aspectos humanos están considerados dentro del termino que abarca lo *cultural*, ¿hasta qué punto el hombre puede tener un límite de acción con su entorno?, ¿la convivencia humana y su interacción con su medio ambiente se pueden considerar dentro de la cultura y la comunicación? Las respuestas se pueden analizar desde puntos científicos, prácticos o espirituales, la vida cotidiana nos hace ver estas actividades como algo común o sin importancia ya que el individuo siempre está relacionado con su entorno como algo que le es natural, y que al investigarlo puede ser de gran interés para el saber y entender humano.

En un segundo momento el hombre como ser racional desarrolló formas de comunicación desde las primeras civilizaciones, en donde la cultura se centraba principalmente en sus modos de interacción. Durante los siglos XVIII y XIX las discusiones de filósofos e historiadores alemanes sobre el concepto de cultura se usaba para referirse a un “proceso de desarrollo intelectual o espiritual, proceso que difería en ciertos aspectos del de civilización” siendo ésta *la concepción clásica de la cultura* según Thompson (1998:184). Consideremos entonces “La

concepción clásica de la cultura como el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna” (Thompson 1998:195).

En un tercer momento con la aparición de la antropología se derivó *la “concepción descriptiva de la cultura* que se refiere al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico” (Thompson 1998:184).

El último momento es una cuarta concepción que será el concepto base en la investigación. El desarrollo de las civilizaciones generó nuevas sociedades en donde las nuevas formas de vida fueron creando relaciones de comunicación más elaboradas desplazando un poco la *concepción descriptiva*, para estudiar la *cultura* desde una *“concepción simbólica* que se centra esencialmente en la interpretación de los símbolos y su acción, ya que los fenómenos culturales son esencialmente simbólicos”.

Algunos autores discuten la definición de la concepción simbólica de la cultura, de tal manera para Thompson (1998:185) “la concepción simbólica en los escritos de Geertz, no presta atención a las relaciones sociales estructuradas donde se insertan los símbolos y las acciones simbólicas”. Es decir Geertz se centra más en los significados dejando de lado las relaciones sociales y el mundo social. Por lo tanto hay una variación en el concepto de cultura a partir de la concepción simbólica definiéndolo como *“concepción estructural de la cultura* en la que los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados” (Thompson 1998:185). J. B. Thompson usa el término formas simbólicas para referirse a un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos, expresiones, guiños y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte. Nos centraremos principalmente en el aspecto que Thompson (1998:185) define *“intencional de las*

formas simbólicas que son expresiones de un sujeto y para otro sujeto (o sujetos). Es decir, las formas simbólicas son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que quiere decir o se propone mediante las formas producidas”. Las formas simbólicas pueden ser creadas de diversas formas desde relaciones cara a cara, de un sujeto a otro, o a otros; y a través de diversos medios, en este caso nos enfocaremos a las formas simbólicas que proyectan algunos programas de televisión. En este sentido las formas simbólicas son creadas con algún sentido específico, pero nada garantiza que todos los receptores identifiquen o le den el sentido exacto que tuvo el emisor inicial.

De acuerdo con Bourdieu (1990:38) “se han estudiado los sistemas simbólicos como *estructuras estructurantes* como instrumentos de conocimiento y construcción de lo real”. Partiendo de que las formas simbólicas culturales se encuentran en contextos estructurados y son estructuras estructurantes como formas dentro de la sociedad, que tienen cierto poder simbólico que construyen y ordenan la realidad.

Entonces el análisis cultural se interpreta a partir de la formación de significados y de las formas simbólicas dentro de las relaciones de un contexto social. El individuo como animal racional es capaz de dar significado a las cosas, es decir de simbolizar y dar un sentido legítimo a los objetos, “no sólo producen y reciben, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales de diversos tipos” (Thompson 1998:189). Como individuos que interactúan dentro de una sociedad o sistema que se van desarrollando y cambiando a través del tiempo tienen la capacidad de ir adaptando el sentido simbólico y generar otros a los cambios sociales que surjan. En cada cultura existen medios de comunicación que se han estandarizado, es decir hay códigos generales para la diversidad de información que se tienen en cada situación o proceso comunicativo. Los procesos de comunicación se generan a partir de estructuras simbólicas que están

determinadas en cada cultura por un sistema de valores o formas de vida características de una sociedad. La cultura se centra en el estudio de las formas simbólicas, las estructuras sociales están determinados por sus actores que producen construyen y perciben expresiones significativas.

En la era moderna el desarrollo de la cultura se ha visto vinculado con la adquisición de conocimiento especializado, se forma un mercado específico para determinados objetos culturales, es decir un campo cultural, según Bordieu (1991:18) “es necesario situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra”. Bordieu lo definiría como *campos de interacción* de acuerdo a “las características típicas de los contexto sociales” (Thompson 1998:219). En estos planteamientos consideramos que las formas simbólicas se encuentran en espacios socioculturales, estructurados por representaciones simbólicas específicas.

El campo artístico se configura como si fuera un orden independiente en el que los objetos circulan con una autonomía regidos por leyes propias, “dado que en las sociedades modernas la vida social se reproduce en campos (económico, político, científico, artístico, etcétera) el análisis sociológico debe estudiar la dinámica interna de cada campo” (Bourdieu,1990:9). Por ejemplo en el medio del espectáculo en televisión este sistema de relaciones, que incluye a artistas, periodistas, editores, productores, conductores, críticos, público que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es *el campo cultural*; dicho campo tiene sus métodos o leyes propias para trabajar de acuerdo con sus medios y relaciones de producción, y dentro de él, quien mayor conocimiento e influencia tenga sobre alguna ley o regla en que se desarrolle, mayor será su poder o capital simbólico de interacción e influencia en dicho campo y subcampos, como pudiera ser el campo de los medios de comunicación masiva y sus sub campos, como el campo del medio del espectáculo, o el de información política, el de las novelas, los noticieros etcétera.

Sin dejar a un lado los procesos que se generaron para la obtención de dicho conocimiento o según Bourdieu *capital simbólico* o *cultural* o como lo describiría Thompson como cierto poder simbólico, es decir los individuos que tienen el mismo nivel de conocimiento, no comparten siempre los mismos modos de obtención, cada individuo y cada clase tiene formas diferentes de cultivar lo estético, económico simbólico o cultural que generaron dicho nivel, y su desarrollo o poder de influencia en determinado campo por lo tanto es diferente.

Para Bourdieu (1990:16) “el *poder simbólico* es un poder de construcción de la realidad”, marcando el sentido e integración social a partir de que la realidad social y cultural es un sistema simbólico, para este autor el *capital cultural* se refiere a la obtención y acceso privilegiado que crea la clase cultivada en donde la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales por el *capital simbólico* del consumo, es decir, por la manera de usar y apropiarse las formas o bienes culturales dándoles significados.

A diferencia de Bourdieu, para Thompson (2002: 340) el *poder simbólico* se refiere a la “capacidad de intervención en el curso de los acontecimientos y a la posibilidad de moldear su efecto, por un lado; y a la capacidad de influir en las acciones y creencias de otros mediante la producción y la trasmisión de formas simbólicas, por otro”. Condensando dichas ideas podemos decir que el capital y poder simbólico es el que tiene el don del prestigio y de la influencia para intervenir en cierto campo simbólico, y el capital cultural es el acervo intelectual, académico y de cultura general que permitirá junto con el capital simbólico lograr objetivos específicos vinculados con la reputación y la confianza en determinado rol social.

Thompson (1998:35) distingue cuatro formas de poder.

Formas de poder	Recursos	Instituciones
Poder económico	Recursos materiales y financieros	Instituciones económicas (por ejemplo, empresas comerciales)
Poder político	Autoridad	Instituciones políticas (por ejemplo, Estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Fuerza física y armada	Instituciones coercitivas (especialmente las militares, pero también la policía, las instituciones penitenciarias, etcétera)
Poder simbólico	Medios de información y comunicación	Instituciones culturales (por ejemplo, la iglesia, escuelas y universidades, las industrias mediáticas, etcétera)

La investigación irá encaminada respecto al *poder simbólico* que se desarrolla en ciertos programas de televisión, es el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. Thompson (1998:34) describe “la *forma simbólica* como una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción. Los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones de los otros; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico”. Entonces los recursos en el poder simbólico son los medios de comunicación y de información de acuerdo al capital simbólico y cultural, que ayudan a producir formas simbólicas para llevar a cabo ciertas acciones que interfieren en acontecimientos o desencadenan consecuencias.

Bourdieu por su parte añade otra variable al concepto de símbolo, - “lo económico o capital económico, ya que la formación social se define por lo económico y lo simbólico –no puede ser definida por una sola variable”-. Para Bourdieu (1990:16), los medios económicos determinan el nivel cultural y la clase social, así quien posea el mayor nivel cultural es quien construirá el campo de

desarrollo, conducirá con reglas o sistemas que serán la base del campo, es una “concepción causalista (una causa –lo económico- determina el efecto –lo simbólico)”, en este caso a mayor nivel de conocimiento cultural mayor será el dominio sobre las formas simbólicas en el campo cultural. Un producto cultural se tiene que desarrollar en un campo cultural como un sistema regido por leyes propias, que se rigen por criterios de la clase dominante, es decir la estructura de clases y el sistema social que los rige determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos.

Las estructuras que se crean dentro de una sociedad, funcionan según el valor o importancia que sus miembros han generado sobre cada fracción de estas y como se relacionan. En la sociedad moderna y en sus diferentes campos (económico, político, científico, artístico) cada uno ha generado grupos o divisiones con dinámicas internas, reglas y procedimientos, y por lo general el objetivo específico siempre es llegar a la cima y llegar a la apropiación del capital o del propio campo para regir y tener el control de él, teniendo en cuenta la clase social en que se desarrolle cada campo.

Pierre Bourdieu en su sociología de la cultura no se basa en problemas culturales, sino en el por qué la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales. Para Bordieu (1990: 39) “la cultura que une al comunicar es también la que separa al dar instrumentos de diferenciación a cada clase, la que legitima esas distinciones obligando a todas las culturas (o subculturas) a definirse por su distancia respecto a la dominante”. El referente a estudiar son los programas de crítica de espectáculos de televisión que se encuentran en el campo del medio del espectáculo, pero a su vez podemos encontrar sub campos como el de las *novelas*, o los *reality shows*; *las formas simbólicas* a analizar son las notas periodísticas de los programas *La Oreja y Con Todo* de Televisa que se encuentran en el campo del *medio del espectáculo* y de la *crítica de periodismo de espectáculos*; todos estos se encuentran inmersos en el campo del medio televisivo o de la industria televisiva, entonces cada campo

estará regido por leyes propias que legitima la *institución* y el *medio televisivo* de acuerdo a los campos de interacción y estructura de dicha *industria*.

Consideramos en la investigación las notas que se encuentran en los programas de espectáculos *La Oreja y Con Todo* como la *forma simbólica* a analizar dentro de nuestra cultura y contexto social, entonces podemos decir que:

“Los hechos culturales son consumidos a dos niveles:

-por el placer que proporcionan en sí mismos

-y por su capacidad de distinguirnos simbólicamente de otros sectores”

(Bourdieu, 1990:28)

Teniendo en cuenta esta distinción de consumo, los objetos o símbolos culturales se pueden consumir por el simple gusto personal, porque es atractivo y placentero, como la diversidad de programas televisivos, algunos pueden generar catarsis o distracción, algunos otros serán de formación cultural, cada individuo le dará a su propio consumo un sentido ya sea de placer o de distinción, así como cada individuo o grupo social también tendrá una concepción diferente en el uso y apropiación de la *forma simbólica*.

Para analizar la *cultura* desde la *concepción estructural*, es necesario tener en cuenta características que Thompson distingue para la constitución de las formas simbólicas, son los siguientes aspectos:

-“*intencional*”: son expresiones de un sujeto para otro sujeto (s) con un objetivo, el sujeto puede darle otro sentido o uso al objeto del original

- “*convencional*”: es el uso general que se ha creado del objeto

-“*estructural*”: son construidas por elementos que tienen relación entre si

-“*referencial*”: se refiere a un objeto particular

- “*contextual*”: en un tiempo y espacio específicos

Las formas simbólicas están constituidas por características específicas en su medio, pero son analizables bajo estas características y se producen y reproducen en contextos históricos determinados. Los primeros cuatro elementos le dan significado, sentido y significación a la forma simbólica, el último lo establece en el plano sociohistórico, o estructural social que tienen las formas simbólicas.

Por ejemplo en los programas de entretenimiento de la televisión se crean discursos que circulan entre los integrantes del programa teniendo un sentido específico, mensajes destinados de un sujeto hacia otro, Thompson diría “*las formas simbólicas* son expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos)”, de un transmisor a un receptor, de los conductores a los televidentes. Esto no asegura que el mensaje sea apropiado de igual manera por todos los receptores, la forma simbólica será valorada y tendrá un significado distinto según el consumidor, brindándole su propia interpretación. La interpretación que le de el sujeto no siempre será la que el trasmisor proponga.

1.2 Comunicación y cultura, generadores de formas

La *comunicación* humana consiste en “una construcción simbólica y social de la realidad” que posibilita la instalación del ser humano en su mundo cotidiano, una instalación que comporta constantes procesos de interpretación de su entorno físico y humano (Duch 2004:93). El hombre se encuentra en un ir y venir de información construyendo sus formas de transmitir y recibir lo que él considere relevante de la comunicación, así el individuo va creando sus propias estructuras simbólicas de acuerdo a su cultura y su desarrollo en la sociedad.

La comunicación entendida como la transmisión de un mensaje por un medio que llega a un receptor se ejemplifica en los medios masivos, llega al receptor que interpreta el discurso y según su estructura adquirirá un sentido o un valor para cada receptor. En palabras de Thompson (1998:228) podemos decir

que “Al recibir e interpretar las formas simbólicas los individuos participan en un proceso permanente de constitución y reconstitución del significado, y este proceso se llama la reproducción simbólica de los contextos sociales”.

La comunicación y la cultura dentro de cualquier contexto social se han desarrollado como algo aunado desarrollando nuevas formas de interacción. La globalización ha generado el desarrollo de diversos medios de transmisión de información en donde circulan mensajes y se involucran formas simbólicas, como son los medios de comunicación masivos que producen, reproducen y transmiten formas simbólicas dentro de una cultura. Ahora los medios masivos se han vuelto Industrias culturales que tienen poderosos mecanismos de producción y en ocasiones sus mecanismos son armas de poder porque tienen el control del medio y estructuran su forma de comunicar a su conveniencia. Nestor García Canclini coincide también con la idea que quienes controlan el poder político y económico tendrán la posibilidad de manipular a la masa a través del consumo.

La cultura determina la forma de comunicarse en un medio o campo de acción y se generan procesos sociales que han creado una diferenciación de clases sociales y consumo.

En, palabras de Scheler “comunicarse equivale a tomar conciencia del hecho de que, como consecuencia de nuestra grandeza, contingencia e historicidad, nos relacionamos en un tiempo y espacios concretos, bajo unas determinadas condiciones, con los recursos y limitaciones expresivas (mediaciones) de una cultura concreta, de una determinada lengua y tradición , con los inconvenientes y las ventajas que se originan en nuestra propia biografía, a partir de los intereses conscientes e inconscientes que determinan nuestro lugar en el mundo” (Duch 2004:112).

La modernidad ha generado que los aparatos de poder, ya sea el estado, las Industrias, Instituciones, o los que controlan los campos generen una mayor

competencia en las industrias culturales, y en el propio campo social. Teniendo en cuenta que “durante las décadas de los años 20, y 30, surge el concepto de industria cultural, donde Horkheimer y Adorno lo definen como la mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo...” (Thompson 1998:147). La Industria del espectáculo y sobre todo los medios de comunicación colectiva son uno de los principales mediadores sociales en donde por encima de todo se requiere de mercantilizar las formas simbólicas, que sean atractivas y consumidas por el mayor número de espectadores. Creando así formas simbólicas con objetivos específicos para al trasmisión del mensaje.

1.3 La ideología, conciencia y hegemonía de James Lull en los hechos no noticiosos del mundo del espectáculo.....

Daremos un breve recorrido en los conceptos de *ideología, conciencia y hegemonía* para llegar a la definición tanto de los *hechos no noticiosos*, como lo que es de *interés público* y lo que pertenece a *la vida privada*, hechos que se exponen en los medios de comunicación. “Los medios masivos se han transformado en canales fundamentales para la circulación de información y comunicación de diversos tipos” (Thompson, 1993: 152). Los medios masivos de comunicación son transmisores de mensajes que se pueden ver y escuchar a través de un aparato receptor. Los medios mercantilizan sus productos y compiten con otros medios, son aparatos de poder con *sistemas simbólicos* son “instrumentos de dominación en tanto son estructurantes y están estructurados; hay que analizar cómo la estructura interna de esos sistemas, o sea del campo cultural se vincula con la sociedad global, es donde se debe investigar el proceso de producción y apropiación de la cultura” (Bourdieu 1990:33). De acuerdo con Bourdieu las Industrias están estructuradas y tienen sistemas y formas simbólicas que son estructurantes; *la ideología, la conciencia y la hegemonía* se encuentran dentro de la cultura y la comunicación social a diferentes niveles según las formas simbólicas.

“La *Ideología* es un sistema de ideas expresado en la comunicación; es pensamiento organizado, de valores, orientaciones y predisposiciones que forman perspectivas ideacionales expresadas a través de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada tecnológicamente; *conciencia* es la esencia o la totalidad de las actitudes, opiniones y sentimientos que defiende un individuo o un grupo y que *hegemonía* es el poder o la dominación que un grupo social ejerce sobre otros, es el proceso en virtud del cual se trasmite la ideología *dominante*, se forma la conciencia y se establece el poder social” (Lull, 1997:19).

Es decir, en los medios de comunicación masiva específicamente en la televisión, en los programas de crítica de espectáculos destacan las ideas que se expresan y que se quieren comunicar, tendencias, inclinaciones o preferencias que van desde chismes, rumores, vida privada de los famosos hasta las notas de alguna trayectoria artística; destacando en su *habitus* o formas cotidianas de transmitir los mensajes el escándalo de la vida privada. “La creciente manipulación de la información y la imagería públicas construye una poderosa *ideología dominante* que ayuda a sustentar los intereses materiales y culturales de sus creadores” (Lull, 1997,20). - de acuerdo a los conceptos vistos de *cultura* de Jesús González, la *concepción clásica de cultura*, *poder simbólico* de Thompson y *capital simbólico y cultural* de Bourdieu - Quienes construyen las ideas dominantes están al frente del campo y en este caso llegan a formar una élite de periodistas o conductores, su poder se vincula con la capacidad que tienen de intervenir e influir en los hechos y articular públicamente formas simbólicas de comunicación construidas a conveniencia del medio, entonces es cuando la ideología adquiere más fuerza para la institución.

Lull establece que “los medios de comunicación masiva suelen elevar y amplificar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias de modo persuasivo e incluso a menudo pomposo, con lo cual las legitiman” (Lull,1997:22). Los programas de crítica de espectáculos tienen la

capacidad de exponer, dramatizar y popularizar partículas culturales y fragmentos de información, haciéndolo en su *habitus* o en la trasmisión de sus programas convirtiéndose, en palabras de Lull (1997:24) en “moneda corriente del intercambio cultural, formando tendencias ideológicas, favoreciendo los intereses de algunos grupos universalizando un estilo de vida”. Bourdieu (1990:34) define el concepto de *habitus* como “el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, dando a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción”.

Entonces tanto los conductores como el receptor vuelve parte de su cotidianidad las situaciones proyectadas con imágenes y música a través de la mediación tecnológica y social, los programas imitan el humorismo y los estilos de vida de distintas clases sociales y sobre todo de la clase baja y media, así establecen y fortalecen algunos valores manteniendo divertidos a la audiencia alentándolos a su consumo. Ciertos códigos de comunicación y lenguaje se refuerzan y se aprenden en la interacción social cotidiana, la ideología de la tecnología comienza a ser familiar y normal en la trasmisión y recepción de mensajes que se vuelven *habitus* o parte de la rutina, entonces los miembros de las audiencias interpretan y editan sus propias ideologías.

Thompson (1998:208) al respecto diría que, “la producción, construcción, empleo y recepción de las formas simbólicas, así como su representación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos”.

Los programas de televisión y sobre todo el medio masivo legitiman la información o sus formas simbólicas que, y como afirmó Mc Luhan “cada medio de comunicación manipula el tiempo y espacio de una manera única”, “la cultura es un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta si se quiere entender cómo las tecnologías de los medios llegan a constituir una parte de la vida cotidiana” (Lull, 1997:42), en este caso los programas de espectáculo han

estructurado su información y contenidos de acuerdo a su conveniencia, y el contenido y trasmisión de los medios difieren según la institución o contexto social.

De acuerdo con Antonio Gramsci citado en Lull (1997:46) a quien se le atribuye la paternidad del término *hegemonía*; su hegemonía ideológica afirma que “los medios son instrumentos utilizados por las élites dirigentes para perpetuar su poder, su riqueza y su estatus”, en este caso los programas de crítica de espectáculos *Con Todo* y *La Oreja* popularizan su propia cultura y su propia moral. Los programas de espectáculos legitiman la información periodística de espectáculos de los hechos noticiosos y no noticiosos hegemónicamente según su conciencia ideológica.

Partimos de los conceptos de noticia, e información periodística del Manual de Periodismo de Vicente Leñero y Carlos Marín (1986: 28), manual empleado en las carreras de Comunicación y Periodismo que sirve de base para las construcciones de los géneros periodísticos; dichos conceptos nos ayudarán a definir el hecho no noticioso.

La noticia es considerada como la materia prima del periodismo. La acción y efecto de enterar, de instruir, de enseñar en todos dominios del pensamiento y la actividad humana, se denomina información. Al comparar el contenido de una publicación o de un noticiario radial o televisivo con la definición genérica salta de inmediato que el término información periodística abarca un entorno mucho más específico.

La información periodística transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. A este hecho se llama noticia, es la difusión de acontecimientos ignorados por el público o de aspectos desconocidos de un hecho ya conocido.

La noticia es un escrito veraz, oportuno, objetivo:

Veraz, porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar.

Oportuno, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Por esto ocupa un lugar preeminente en diarios y noticiarios.

Objetivo, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer.

Podemos decir que todo material periodístico es información, pero no toda información es periodística, consideraremos el *hecho no noticioso o lo no informativo* como la información que no es de interés público, como la vida privada o sucesos privados de algún personaje público ya sea del ámbito intelectual, artístico o político, entonces es información de interés privado que se vuelve o lo vuelven de interés público.

En los medios masivos existen programas y personalidades que son producidos y reproducidos con un sentido social, la investigación se centra en como es la estructura de los Programas de *periodismo de espectáculos* que existen en los medios de comunicación, los mensajes que genera y el sentido social que los receptores tienen, así como su uso y apropiación del medio, la sociedad también ha determinado construcciones simbólicas de personajes, programas de televisión que siguen una línea en este caso de crítica de espectáculos que reconoce o asocia y por eso ha creado preferencias u opiniones de los contenidos de la televisión.

Esta investigación está encaminada a las *formas simbólicas* que hay en los Programas de periodismo de espectáculos de televisión sobre todo las construcciones que el medio ha generado en sus contenido y así atraer la atención de un mayor número de televidentes y cómo los receptores han

legitimado estructuras simbólicas e interacciones personales que determina cierta preferencia o consumo.

En este sentido los programas de televisión y sus figuras públicas son parte de la vida cotidiana, tienen estructuras simbólicas, y se han vuelto productos de consumo y son proyectados para la sociedad en general pero la significación será diferente para cada individuo o para clase social. El estado, o en este caso quien rige el medio masivo es el encargado de estructurar las formas de transmisión; ¿qué se transmite?, ¿cómo se transmite?, ¿quién lo transmite? y ¿para qué se transmite?

La vida privada se vuelve pública, es decir los asuntos que tienen que ver con las acciones y comunicaciones privadas, incluyendo los íntimos y muy personales intercambios amorosos de las figuras públicas, quedan de repente transformados en mercancías públicas volviéndose a veces objetos de su propia vida privada. Los afectados pueden sentir entonces un sentimiento de apuros y vergüenza al ver o escuchar cómo sus propias acciones privadas son objeto de discusión en la esfera pública.

1.4 Los programas de espectáculos en televisión, ¿un medio de difusión o de construcción?

La televisión informativa, tal como la conocemos hoy, surgió principalmente en Estados Unidos en los años sesenta en la NBC. Habían surgido programas como el 60 minutos de la CBS en el que se presentaban documentales con reporteros. El 20 de Julio de 1969 se puso por primera vez un pie sobre la luna, y ese hecho se transmitió en directo, a todos los países por medio de los limitados satélites de comunicaciones de la época. El mismo suceso llegó a una diversidad de culturas seguramente narrado de maneras diferentes, y generó a su vez formas simbólicas y reinterpretaciones de ver ese hecho. Durante la década de los setenta aparecen los primeros libros en los que se trata el lenguaje periodístico en

televisión de una manera diferenciada al de la radio. Se empiezan a hacer programas con el periodista y las imágenes, para dar una mejor información.

La presencia del periodista en la televisión informativa ha demostrado ser crucial ya que esa presencia unida a su deseo de generar un nuevo lenguaje, una nueva manera de hacer el periodismo, una forma propicia de codificar el mensaje informativo, llevaron a que surgiera esa avidez de los públicos por la información y a que en los albores de la década de los noventa diera un alcance global con la puesta más importante sea por la información y no tanto por el entretenimiento (Vilches 1991:15).

Hay que tener en cuenta que las noticias televisadas producen un efecto transitorio en la memoria: es cierto que dejan un rastro de estímulos visuales y auditivos, pero son tan numerosos, rápidos y variados que cuando el informativo ha terminado la mayoría del público ya no recuerda ni la mitad de lo que ha visto ni oído (Oliva 1999:18). Así que el espectador va estructurando la información a su manera, de acuerdo con la forma en que le transmitieron el mensaje, esto dependerá del nivel de cultura, criterio, perspectiva e interés personal.

Un medio masivo de información como es la televisión se ha vuelto una “Industria Cultural” que tiene diversos programas con diferentes formatos que son destinados a grupos específicos de la sociedad, el programa que tiene mayor *rating* es el mejor sin importar en la mayoría de los casos su estructura o contenido y que género sea: novelas, de entretenimiento, infantil, informativo o cultural etc. Tanto los programas y los actores que participan en ellos se han vuelto productos televisivos y toda esta diversidad de programas es consumida por la población de acuerdo a su interés o gusto personal.

Vale la pena destacar la importancia de los medios masivos de comunicación y la función que han ejercido sus figuras públicas y sus programas televisivos con diferentes formatos como transmisores de mensajes a la sociedad;

en este caso se analizará el contenido y estructura de los *programas de periodismo de espectáculos La Oreja y Con Todo*, cómo se ha generado su proyección o popularidad; así cómo las estructuras que intervienen en un programa que tiene permanencia con los públicos.

Los medios televisivos y los *programas de espectáculos* han creado figuras públicas y hechos públicos muchas veces de acuerdo a sus intereses, otros han surgido por sí solos, es decir son natos, pero el medio les ha construido una imagen propia que tal vez no va de acuerdo con su identidad.

En el siguiente capítulo profundizaremos en la estructura y contexto social de la forma simbólica, también veremos la contextualización de algunos conceptos centrales como es la *telebasura* y el *escándalo* para dar paso a la técnica y la investigación.

CAPÍTULO 2

2. La crítica de espectáculos en la televisión mexicana: historia, telebasura, escándalo y algo más.....

Los Reality Shows, los Talk Shows y los programas de periodismo y crítica de espectáculos sin duda han resultado para algunos medios, herramientas principales que se vuelven piezas fundamentales en su programación de entretenimiento, resultando formatos con características peculiares. El capítulo que a continuación presentamos tiene la finalidad de presentar algunos términos centrales como son la telebasura, y el escándalo para que junto con la historia de los programas de espectáculos consigamos contextualizar nuestra forma simbólica que son las notas de los programas de espectáculos *La Oreja y Con Todo*.

2.1 ¿Qué es Telebasura?

Según Gustavo Bueno (2002:9) *Televisión Basura* es una expresión que viene utilizándose desde hace unos quince años, para designar a un cierto tipo de programas televisivos en los que se quiere subrayar su *mala calidad* no técnica o de forma, sino de contenido o de fondo, entendiendo por *mala calidad* a la *vulgaridad, morbo, y vida privada* en los contenidos.

La *buena o mala calidad* televisiva también está ligada con la *calidad cultural*; retomando la definición de la *concepción clásica de la cultura* como “un proceso de desarrollo intelectual y espiritual, definido por filósofos e historiadores de los siglos XVIII y XIX, considerado como el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, que se facilita por la asimilación de las obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna” (Thompson1998:184), ésta idea aún no es desechada, por lo tanto, el que tiene mayor desarrollo de conocimientos filosóficos, sociales y/o científicos es considerado *intelectual*. Entonces, el campo y sobre todo la élite –poder dominante- *intelectual* determina lo que es de mayor calidad y lo que favorece a los valores culturales de los individuos en la sociedad.

Las relaciones de poder en la sociedad determinan las formas ideológicas o simbólicas, podemos entender esto según el concepto de ideología de Marx (Thompson1998:59) como “Las ideas de la clase dominante, son en cada época las ideas de la clase que constituye la fuerza material dominante de la sociedad y es al mismo tiempo su fuerza material dominante. Estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación”. Entonces, quien legitima los contenidos televisivos son en cierta manera los que tienen la fuerza dominante, según la *ideología*, *conciencia* y de acuerdo a la *hegemonía* que tenga el grupo sobre ciertos sectores de acuerdo a los *capitales simbólicos* que quieran establecer (conceptos definidos en el capítulo uno de esta Tesis en el apartado 1.3).

José Ramón Pérez Ornia en uno de sus informes en suplementos a la *Enciclopedia Espasa* sobre el estado de la televisión española y mundial de 1989-1990, se refiere con el término *televisión basura* a los programas en donde “uno de los objetivos principales es atraer audiencias a cualquier precio aún a costa de ofrecer informaciones tergiversadas, inventadas o de ínfima calidad” (Bueno, 1989:9). En el Informe de 1997 – 1998 *televisión basura* se comprime en una palabra única, *telebasura*, Pérez Ornia subraya que los medios enfatizan el auge de la *telebasura* sobre todo en la televisión Norteamérica, señala el programa de televisión norteamericano *The Jerry Springer Show* como un espacio en el que los invitados exponen sus disputas y odios mutuos, que suelen acabar en peleas físicas alcanzando una elevada cifra en la audiencia.

El 28 de noviembre de 1997 se creó el Manifiesto contra la *telebasura* que promovieron diversas organizaciones dedicadas a la defensa de los ciudadanos desde diferentes ámbitos de la sociedad civil, este manifiesto es presentado en Libro *Telebasura y Democracia* de Gustavo Bueno (2002:237).

Algunos párrafos del Manifiesto:

La *telebasura* no sólo atenta contra el derecho de los espectadores a recibir productos entretenidos y de calidad, también condiciona negativamente la evolución del propio mercado televisivo.

El término telebasura vienen dando nombre, desde la pasada década, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia.

La *telebasura* se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano, y , sobre todo por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes.

Las críticas de la *telebasura* por Gustavo Bueno se refieren a la televisión norteamericana y española; muchos de estos programas han sido trasladados a México, algunos programas se han vendido en sus formatos originales cómo *El juego de la oca* o *Grand prix* transmitidos por TV Azteca, otros han sido copiados cómo lo fue el programa de Tómbola en donde periodistas preguntaban y acorralaban sobre algún tema a una figura del espectáculo, también se han vendido los derechos, por ejemplo, Televisa hizo en México el *Reality Show Musical Operación Triunfo* creyendo obtener el mismo éxito de la Televisión Española, y así, la televisión Mexicana produce su propia *telebasura*, en formatos que crea para el público mexicano o para sus telespectadores.

Se utilizará la expresión *telebasura* como un concepto crítico para identificar o clasificar a ciertos programas de televisión que son transmitidos por las principales televisoras mexicanas. El término puede sonar despreciativo, despectivo y hasta descalificador, pero será empleado para identificar los programas que para nuestro riterio entran en ésta clasificación. En México los programas que han tenido éxito y se encuentran dentro del concepto de

telebasura son principalmente tres: los *talk shows*, los *reality shows* y los *programas de espectáculos*.

Esta Investigación está centrada en *Los programas de periodismo de espectáculos* que por su formato y contenido, son programas que “tienen cierto sensacionalismo, porque buscan atraer la atención de la audiencia aún a costa de distorsionar las noticias, subrayando en ellas componentes secundarios, pero *llamativos, polémicos o alarmistas*” (Bueno, 2002:11).

Los programas de crítica de espectáculos como una forma simbólica, tiene construcciones significativas que requiere una interpretación en sus acciones, expresiones y contenidos, de acuerdo siempre al contexto histórico en el que se desarrolle. Tanto el análisis cultural como el de la ideología se interesan por las formas simbólicas en determinado contexto, pero sólo la ideología relaciona el significado y el poder. Por lo tanto será necesario desarrollar los temas vinculados con la forma simbólica para poder analizarla e interpretarla posteriormente en los siguientes capítulos.

El incremento de los programas de televisión que están considerados dentro de la *telebasura* en la televisión mexicana crece cada día más, junto con la competencia de las principales empresas de televisión abierta en México que son Televisa y TV azteca por la audiencia. Bueno (2002:89), justifica que las empresas televisivas no serían capaces de mantener un nivel de calidad en todas las horas que se ven obligadas a mantenerse activas y la proporción de la *telebasura* está muy por encima de la televisión que él ha llamado *fabricada o normal* -de calidad cultural- debido al aumento de la oferta televisiva, es decir cuentan con la aprobación de la audiencia que los consumen.

Los programas de la televisión mexicana que se encuentran en la clasificación de telebasura por sus contenidos y formatos son principalmente tres: los *talk shows*, los *reality shows* y los *programas de crítica o periodismo de*

espectáculos. Estas formas simbólicas tienen un objetivo y los receptores pueden darle ese uso original y otros sentidos, los receptores conocen e identifican la temática que ha creado dicha forma simbólica, sus elementos y estructuras, los objetos a los que se refiere cada programa y el tiempo – espacio específico en el que se desarrolla, distinguiendo la constitución de dichas formas simbólicas en los aspectos, convencional, estructural, referencial, contextual y sobre todo en el aspecto intencional en donde vemos que las construcciones simbólicas son diseñadas de un sujeto para otro. (Conceptos descritos en el capítulo uno de esta Tesis punto 1.1)

2.2 El escándalo en los medios de comunicación no sólo es político

En este apartado tomaremos como base el concepto de *escándalo* que Thompson (2002:338) ha descrito en su libro *El Escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*; explica la formación, causas y consecuencias del escándalo que se genera en los medios masivos a partir de figuras políticas que están en constante interacción con el medio masivo y ejercen poder dentro del orden social.

J.B Thompson hace un recorrido desde las primeras acepciones de la palabra escándalo desde el siglo XVI, retomaremos brevemente algunas definiciones e historia de la palabra para contextualizarla en nuestros días.

Aunque el vocablo tiene una historia mucho más larga que se remonta al pensamiento griego y latino así como a las primeras manifestaciones del mundo judeocristiano, hablando de sus orígenes etimológicos, la palabra deriva probablemente de la raíz indogermánica *skand* que significa surgir o saltar. Los primeros derivados griegos como la palabra *skandalon* se usaban en sentido figurado para indicar una trampa, un obstáculo, o la “causa de un tropiezo moral”. La palabra se utilizó por primera vez en un contexto religioso, ayudaba a explicar como un pueblo

indisolublemente unido a Dios, a Yahveh (en el Antiguo Testamento), podía comenzar a dudar de él y extraviarse en el camino: esa duda cuyo objeto consistía en poner a prueba al pueblo era una idea que quedaba expresada con la palabra *skandalon*.

La noción de trampa u obstáculo se convirtió en parte del judaísmo y del primer pensamiento cristiano, pero fue alejándose poco a poco de la idea de una prueba de fe. La teología cristiana puso mayor énfasis en la culpabilidad individual; si los individuos tropezaban y extraviaban el camino, si cometían actos pecaminosos, podía deberse a algo que brotase de su propia debilidad interna. Mas aún con el desarrollo de la palabra latina *escandalum* y su fusión con las lenguas romances, la connotación religiosa fue atenuándose gradualmente hasta quedar sustituida por otros sentidos. De ahí la palabra *escandre*, del francés antiguo (S. XI), que derivaba de *scandalum* y significaba tanto *escándalo* como *calumnia*. De ahí también la voz del francés antiguo *esclandre*, de la que derivó la palabra inglesa *slander* (*calumnia difamación*).

Los primeros usos de *escándalo* en los siglos XVI y XVII pertenecieron en términos generales a dos tipos principales, el primero se refería en el contexto religioso a la conducta de una persona, falta o escollo moral. El segundo tipo tiene un carácter más laico se refiere a acciones o conductas que ofendiesen los sentimientos morales o el sentido de la decencia .

Escándalo se usa hoy en día para describir una más amplia forma de transgresión moral, que no se encuentra vinculada específicamente a los códigos religiosos, como definición un escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos de conocimientos de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública.

En palabras de Thompson (2001:) “Podemos distinguir cuatro fases principales en el escándalo mediático: en primer lugar se encuentra la fase previa al escándalo; en segundo lugar, la fase del escándalo propiamente dicho; en tercer lugar, la culminación, y en cuarto lugar, las consecuencias”. En el origen de un escándalo mediático es frecuente encontrar un quebrantamiento de las normas o códigos morales, pero las trasgresiones de este tipo pertenecen por regla general a la fase previa al escándalo. Un *escándalo* mediático no comienza con la transgresión misma, sino más bien con el acto que la revela o con la alegación que convierte la transgresión original en un objeto conocido por el público. La fase previa al escándalo puede incluir investigaciones o pesquisas llevadas a cabo por periodistas, policías u otras profesionales. La fase previa del escándalo también puede caracterizarse por la existencia de habladurías, rumores y chismes entre individuos que se encuentran en situación de saber algo acerca de las personas cuyas acciones pueden convertirse en materia de escándalo, aunque, por alguna razón, dichos individuos eviten exponer públicamente este conocimiento. La tercera fase de un escándalo mediático es su culminación o desenlace. Esta es la fase en la que el escándalo llega por fin a su punto crítico. Las nuevas revelaciones y la especulación renovada pueden incrementar la presión sobre los individuos que se encuentran en el centro del escándalo. La fase de culminación puede conducir a una admisión de culpabilidad, a un despido o a un proceso penal, pero también puede resultar en el desplome del caso contra el individuo o individuos afectados y en la disipación del escándalo. La cuarta y última fase es la de las consecuencias, aquel periodo en el que la tensión dramática del escándalo y su desenlace ya han pasado, mientras los periodistas, políticos y demás profesionales (incluyendo en muchos casos a los principales implicados en el escándalo, quienes, en algunos casos, habrán encontrado que existe un jugoso mercado para las posteriores memorias que habrán de

narrar el escándalo) inician una reflexión sobre los acontecimientos y sus implicaciones.

La Oreja y Con Todo son un claro ejemplo, la mayor parte de sus notas y comentarios se desarrollan en los propios medios, es decir ellos generan y recrean los escándalos que, cediendo al tipo de autoreferencia que a menudo caracteriza al campo mediático, tienden a conceder gran cantidad de tiempo y atención a acontecimientos que las propias organizaciones mediáticas han contribuido a generar.

Thompson (2001:338) expresa que “los escándalos son luchas por la obtención del poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza, y no necesariamente destruyen la reputación o socavan la confianza, pero si tienen la capacidad de hacerlo”. Thompson centra su atención en los escándalos políticos pero su análisis lo desarrolla en los medios de comunicación masiva, entonces los individuos que se desarrollan dentro de los medios masivos en sus diferentes campos pueden estar expuestos al *escándalo*, ocasionándolo o siendo parte de él, al igual que le puede ocurrir a cualquier individuo en su entorno social, desde interacciones cara a cara, desde el vínculo familiar o dentro de sus diferentes campos de interacción como la escuela, religión, o trabajo.

Aunque J. B. Thompson centró su atención a cómo los escándalos se desarrollan dentro de los medios de comunicación en el ámbito político, no quiere decir que sea un concepto o suceso exclusivo de ese campo, pero dentro de la sociedad la política y sus sucesos pueden tener mayores trascendencias por ser sucesos que por lo general involucran y pueden repercutir al orden social. El *escándalo* en los medios masivos de comunicación se puede analizar en varios *campos*; uno de ellos es el ambiente artístico y el medio del espectáculo, es un campo muy propenso a generarlos; *rumores, chismes, habladurías* es lo que en algunos casos podemos ver en ciertas formas simbólicas, cómo lo son las

revistas de espectáculos, y los programas de radio y de televisión dedicados a la crítica de la farándula.

El desarrollo de los escándalos mediáticos se halla también íntimamente relacionado con la reiterada narración de historias relacionadas con los acontecimientos (o con los supuestos acontecimientos) que se encuentran en el centro del escándalo. Muchos se prestan con relativa facilidad a ser convertidos en distintas formas de relato popular: se centran en las aventuras (o desventuras) de individuos concretos que, en algunos casos, son individuos poderosos, ricos o famosos que, llevados por la ambición, el deseo o la codicia del poder y el éxito, cometen transgresiones o delitos que son vergonzosos, censurables o incluso pueden verse terribles para el campo cultural.

Los lectores y los espectadores se encuentran siguiendo un muy específico tipo de historia, una historia que posee una trama indeterminada que evoluciona continuamente, una trama en la que uno puede verse confrontado cada día, al hilo de los ritmos de las publicaciones periódicas o de los programas de televisión, a nuevos giros y vuelcos, en la que las viejas certidumbres pueden derrumbarse de repente al tiempo que emergen hipótesis nuevas, y en la que los argumentos pueden volverse a veces tan enrevesados que incluso los seguidores más minuciosos pueden empezar a extraviarse. Sin embargo, es en cierto modo esta estructura narrativa abierta, unida al interés humano del *escándalo* como moderno cuento edificante, la que hace que el seguimiento de los escándalos se convierta para algunos en una fuente de placer y en un tema de conversación para muchos otros (Thompson 2001:339).

A lo largo de esta investigación vamos a ver como el contenido de las notas informativas de los programas de espectáculos *La Oreja y Con Todo* que forman parte de la telebasura, tiene en sus transmisiones diarias contenidos que se han legitimado en el medio televisivo, han creado un habitus en su producción expresando ciertas ideas (*ideología*) y actitudes que son destinadas sobre algún grupo social (conciencia y hegemonía), y que a veces se destinan de manera

intencional de acuerdo *al capital o poder simbólico* de los trasmisores de las formas simbólicas.

También se ha manejado el término *televisión escándalo* “cuando los programas de televisión del género del espectáculo, recurren a la exposición de situaciones conflictivas de ciertos personajes de la farándula, confrontando a las partes involucradas, a otras personalidades y supuestos especialistas que dan su opinión” [término utilizado por Juan Pablo Manara Guionista y Libretista de TV. y radio, en un artículo publicado en *monografias.com* consultada el 3 de mayo de 2006].

Una de las características de *los programas de espectáculos* es el *escándalo* en su contenido, o en algunos temas que manejan; quién no recuerda el escándalo Trevi Andrade, o el escándalo Niurka Marcos, o el del guarda espaldas de Lucero –sólo por mencionar algunos temas- que se vieron en los programas de espectáculos de televisión y que tuvieron un seguimiento de semanas y en algunos casos de un par de meses.

Para Thompson (2001:47) “el escándalo es similar a las habladurías y a los rumores, y se ve frecuentemente precedidos y alimentados por estos”. Las habladurías son principalmente una forma de hablar que se produce entre amigos o conocidos. A menudo se trata de una charla sin importancia, de una conversación ociosa sobre otras personas que no forman parte de la conversación, o que versa sobre cuestiones relativamente triviales. Las habladurías son una forma de comunicación que actúa como símbolo de intimidad, constituyen el reacomodamiento de las relaciones sociales y renuevan o transforman los lazos de confianza.

La habladurías en los programas de espectáculos las vemos en situaciones cara a cara, en confrontamientos, en historias y problemas de artistas y con las personas involucradas en las transmisiones en vivo, y éstas pueden ser ciertas o no. El escándalo va mas allá de las habladurías cuando éstas transgreden y

quedan expuestas públicamente a miles de espectadores la recepción que se tiene de los involucrados por lo general es negativa.

“Las habladurías pueden ser ciertas o no, pero el rumor es un dicho sin autentificar, una opinión que una vez confirmada o desmentida deja de ser, ipso facto un rumor. Los rumores pueden alimentar el escándalo al difundir información (carente de confirmación) sobre los individuos o los acontecimientos que se encuentran en el epicentro de un escándalo o de un potencial escándalo” (Thompson 2001:20).

En el ámbito político hay muchos tipos de habladurías que serían un tema interesante para analizar, se hacen habladurías de figuras políticas en las columnas de periódicos, en noticiarios acerca de algún candidato, o hay habladurías de los mismos candidatos de sus contendientes, como cuando el PG o candidato Andrés Manuel López Obrador le dijo *chacalaca* al presidente Vicente Fox.

El rumor en el escándalo político puede tener consecuencias graves en el ámbito social, por ejemplo un rumor de la estabilidad financiera de alguna institución pública como el IMSS o un atentado hacia el gobierno causaría inquietud en la sociedad.

El *escándalo político* tiene mayor trascendencia social porque son temas serios que nos involucran a todos, aparte del *rumor* y las *habladurías* también se relacionan en el aspecto político el *soborno* y la *corrupción*, como se puede ejemplificar perfectamente con los *video escándalos* de la política mexicana en donde se vieron involucrados el PRD y el PRI. Cuando estos rumores llegan a los medios de comunicación o se hacen insinuaciones y habladurías, puede trascender y es probable que estalle el escándalo, además, los políticos casi siempre están obligados a desmentir y a aclarar los rumores públicamente y a veces lo hacen como una estrategia. En cambio en el medio del espectáculo, los artistas pueden o no aclarar un hecho.

En la política y los espectáculos hay luchas por la obtención de cierto *poder simbólico*, definido como *la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y trasmisión de las formas simbólicas*, definición de Thompson en *Los Media y la Modernidad* (1998:34) por ejemplo un candidato con su campaña pretende ganar la contienda, y los artistas necesitan estar vigentes y tener una buena popularidad, tener mayor público y trabajo, pero los dos necesitan sobresalir y tener una buena reputación y confianza dentro de los medios de comunicación.

El *poder simbólico* según Thompson en su libro *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (2001: 340) se refiere a la “capacidad de intervención en el curso de los acontecimientos y a la posibilidad de moldear su efecto, por un lado, y a la capacidad de influir en las acciones y creencias de otros mediante la producción y la trasmisión de formas simbólicas, por otro. Muchos utilizan su capital simbólico para lograr sus ciertos objetivos, la reputación, es uno de los aspectos del capital simbólico el cual consiste en el aprecio o estima relativa que un determinado grupo de personas concede a un individuo o a una institución”.

El periodista y conductor Javier Solórzano se refirió al amarillismo que prevalece en el periodismo de espectáculos, pero, sin minimizarlo, dijo que éste tipo "de notas", se da en todos las áreas del ejercicio periodístico. Lamentó que los códigos de ética de los medios de comunicación no sean respetados y que por lo general no se cumplan. "Esto forma parte de la cultura del escándalo que ha ido creciendo y que al parecer no tiene límites". [artículo titulado, “Dice Javier Solórzano que la cultura del escándalo va en aumento”, publicado por notimex el miércoles 28 de septiembre de 2005].

En este sentido, el periodista defendió el periodismo de espectáculos al afirmar que éste es sólo un reflejo de la industria del entretenimiento, a la cual calificó como algo necesario para el ser humano. Agregó que las personas que se dedican a brindar diversión en los medios masivos "saben muy bien hacer su trabajo", y es una exageración cuestionar a fondo los contenidos porque existe una diversidad y el público es el que decide el espectáculo al que acude y consume. Podemos considerar los modelos teóricos de Canclíni (1993:22) para entender la apropiación y uso de dichas formas simbólicas como productos que generan cierta demanda surgiendo competencias para generar mayor capital creando programas con formas "vanguardistas", o mejor dicho legitimando formas simbólicas destinadas a cierto público, que de acuerdo con su capital simbólico y cultural lo consumirá, y así dichos programas consiguen tener permanencia en el público; según el modelo 1 de Canclini: *El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.*

En este sentido para Thompson (2001:396) la prensa y otros medios se convierten así en un foro apto para cualquier tipo de habladurías generalizadas, un foro en el que las revelaciones sensacionalistas sobre las indiscreciones privadas de las figuras públicas desplazan cada vez más al debate serio sobre las cuestiones clave de la vida social y política. Sin embargo dada la competencia entre las organizaciones mediáticas y la pugna por la obtención de *historias candentes* entre los periodistas, otros sectores de la prensa se ven rápidamente empujados en la misma dirección.

El uso del televisor que va en aumento en las familias mexicanas, tiende a acrecentar esta tendencia. Los programas de periodismo de espectáculos en este caso acentúan cualidades de las figuras públicas o de cualquier personaje que aparece en pantalla en calidad de "estrella" del espectáculo, aumentando así su "valor" en el medio y más cuando existen revelaciones y denuncias. Y entonces "las celebridades de la industria del entretenimiento se mezclan con las figuras de

la vida pública y a los ojos de las personas corrientes ambos mundos comienzan a mezclarse” (Thompson, 2001:332). Podemos decir que se está empezando a dedicar más horas de transmisión a *la telebasura, televisión escándalo o info - entretenimiento*, centrándose más en los escándalos y las indiscreciones de políticos y celebridades. Qué a la creación de contenidos con estructuras culturales, o mínimo a una reestructuración en los programas de entretenimiento que enriquezca un poco más los contenidos de la televisión abierta.

“Los medios se han apartado por propia iniciativa de aquella idea de la prensa que la asimilaba a un perro guardián crítico. Se han convertido en un testimonio - o eso podríamos argumentar - del histórico declive de la esfera pública” (Thompson, 2001:332).

La prensa mexicana llena cada vez mayores espacios con información de espectáculos escandalosa sobre la vida privada, pero habría que investigar si en otros países sucede en los mismos niveles.

2.3 La historia de Televisa y su trayectoria en el mundo del espectáculo

En seguida..... nos remontaremos a un poco de historia de la televisión mexicana, la creación de Televisa hasta llegar a la contextualización de los programas de espectáculos La Oreja y Con Todo.

Creación y Objetivos de Televisa

Empezaba el nuevo año cuando los diarios publicaban a ocho columnas:

“Nace una nueva imagen en la televisión mexicana.”(Castellot 1999: 197).

El 8 de enero de 1973, las empresas de televisión, Telesistema Mexicano, que operaba los canales 2,4 y 5, y Televisión Independiente de México, del canal 8, anunciaron la decisión de fusionarse y crear una nueva organización denominada Televisa S.A. Las instalaciones se dividían en 2 secciones, los estudios de San Angel y el edificio de Televisión ubicado en Av. Chapultepec número 18.

Entre las razones por las que acordaron esta unión, una fue la de poder realizar una producción mexicana del más del 70% de sus programaciones, con los consiguientes beneficios para producciones, actores, músicos, técnicos y escritores nacionales. Esta operación conjunta llevaría a la coordinación de la programación, buscando dar al mismo tiempo diversión, entretenimiento y cultura. Otros de sus principales objetivos fueron los de armonizar la programación de tal manera que el teleauditorio pudiera escoger entre cuatro tipos de programas – de los cuatro canales que ya había- ; apoyar las transmisiones gubernamentales; enriquecer la programación y diversificar las fuentes de ingreso por medio de la exportación, promoción de espectáculos, incremento de servicios profesionales a dependencias del gobierno.

Con la organización de la nueva empresa Televisa, el directorio de ésta quedó de la siguiente manera:

Emilio Azcárraga Milmo: Presidente

Romulo O´Farrill Jr.: Presidente del Consejo de Administración

Miguel Alemán Velasco: Vicepresidente ejecutivo

Alejandro Sada: Vicepresidente Corporativo del Grupo

Amalita GÓMEZ Zepeda: Presidenta Coordinadora

A partir de 1976, la Vicepresidencia de Televisa Chapultepec quedó a cargo del señor Fernando Díez Barroso Azcárraga. La Vicepresidencia de Televisa San Angel fue entregada al señor Victor Hugo O´Farril Ávila. La vicepresidencia de Noticieros y Eventos especiales; a Emilio Díez Barroso, y Director General de Univisión, Alejandro Burillo.

Univisión constituía una nueva aportación dentro del campo televisivo, al actuar como lazo de unión entre todas aquellas personas que tienen como nexo común la lengua española.

Debido a su intensa actividad, en 1977 Televisa San Angel acondicionó sus foros para la realización de sus diferentes programas, quedando de la siguiente manera:

Foros 1,3 y 6 para telenovelas

Foros 2 y 5 para programas musicales, especiales y humorísticos.

Televisa Chapultepec para los Noticieros

En lo que a la programación de Televisa se refería, ya totalmente integrada en la auténtica televisión comercial mexicana, a través de los canales 2,4,5 y 8, que más tarde cambiaría al 9, en la más poderosa organización de Latinoamérica se fue dando a cada canal un carácter determinado. Una vez unidos los cuatro canales y terminada la competencia, se pudo planear la programación de los canales de acuerdo con el teleauditorio de cada uno de ellos:

Canal 2, programación de entretenimiento e información dirigida a la familia mexicana, dándole gran importancia a las telenovelas, género televisivo de gran impacto en México, algunas novelas se realizaron con contenido histórico didáctico, cómo lo fue la telenovela de época *La Tormenta* que abordó temas de la intervención francesa, el triunfo de Juárez, el porfiriato, hasta la revolución y su culminación. La cobertura del canal llegaba a cubrir parte del país.

Canal 4, promoción de las costumbres, cultura y folklore, basando su programación en la trasmisión de películas. Éste canal se destinó a su zona metropolitana y sus cercanías.

Canal 5, con programas de tipo cultural, infantil, de entretenimiento y series filmadas internacionales. Su programación matutina tenía la proyección de *Telesecundaria* e *Introducción a la Universidad*. Canal 5 cubría la mitad del país.

Canal 8, trasmitía programas de entretenimiento y películas de éxito mundial. Su cobertura llegaba a la zona del valle de México.

Televisa contaba con una variedad de programas televisivos: culturales, noticieros, periodísticos educativos, deportivos, infantiles, femeninos, musicales y de variedades, dramáticos, teleteatros, musicales, concursos, cómicos, cómico musical, series familiares, películas, escolares y comerciales.

La expansión de Televisa comenzaría entre fines de los años 70 y comienzos de los años 80 con la exportación masiva de telenovelas y programas de entretenimiento como *El chavo del 8*, *Siempre en Domingo*, así como la creación de Galavisión y la cadena *Spanish International Network* (SIN) en Estados Unidos, pero debido al impedimento del gobierno estadounidense de crear empresas con capitales mexicanos se crea Univisión. En 1985, el canal 8 cambió su frecuencia al canal 9, que se manejó durante sus primeros seis años como señal cultural hasta principios de 1991, cuando su orientación se volvería comercial. En 1988 fue lanzado el primer servicio de noticias por cable en español, *ECO*. Durante la década de 1990, Televisa se expandió hacia otros campos, como la televisión por cable con *Cablevisión S.A.*, fundada en 1989, y televisión por satélite con SKY, a finales de 1996, la publicación de libros y revistas y hasta el negocio fonográfico -este último con las disqueras *Cisne* y *Melody* a principios de los 90 y posteriormente con *Fonovisa* y *Univision Music*.

Emilio Azcárraga Milmo fallecería el 16 de abril de 1997 a los 66 años de edad. Lo sucedió en la presidencia del Grupo Televisa su hijo Emilio Azcárraga Jean, en la actualidad (2006), Emilio es el actual presidente del grupo Televisa

Surge la competencia

La historia comienza cuando el 23 de noviembre de 1992, el gobierno anuncia que pondría a la venta un paquete de medios: Canal 13 y 7 (y sus repetidoras), el periódico *El Nacional*, Estudios América y Compañía Operadora de Teatros (Cotsa). La convocatoria para la subasta se publicó el 4 de marzo de 1993 en el *Diario Oficial de la Federación*. El 18 de julio, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público informó que Radio Televisora del Centro, representada por Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez, ganaron la subasta. En dicho paquete finalmente se excluyó a *El Nacional*, y quedó integrado por Televisión Azteca, que fue creada como una empresa gubernamental para normalizar su situación legal al momento de ser licitada: Canal 13 y sus repetidoras pasaron de ser permisionaria a ser concesionaria. Un proceso similar se llevó a cabo con Canal 7.

La adjudicación a Salinas Pliego resultó sorpresiva. Radio Televisora del Centro no era considerada entre los grupos favoritos que participaron en la licitación. Sin embargo, su propuesta resultó ser la más generosa de todas las presentadas: 645 millones de dólares, contra los 484 mdd que ofertó su más cercano competidor. El paquete de medios estaba valuado en 500 mdd.

Un requisito en las solicitudes de compra presentadas por cada uno de los concursantes fue elaborar un proyecto de objetivos, programación y contenidos. El de Radio Televisora del Centro ofreció que Canal 13 y 7 difundirían "las actividades económicas que propicien la generación y el consumo de productos nacionales acordes a cada localidad, difundiendo programas que mejoren la educación y la cultura nacional, así como transmitir la información de manera oportuna, veraz y confiable de manera objetiva".

Asimismo, propuso "ser sensibles a la reacción de la audiencia", "proporcionar esparcimiento, cultura, educación e información", "integrar de manera óptima los valores culturales a los del entretenimiento", "balancear la programación con participación proporcional entre la producción nacional y extranjera, así como entre los programas en vivo y grabados", "enfocar y atender adecuadamente al público femenino y juvenil".

Ganando Salinas Pliego, surge la que hasta ahora ha sido la principal competencia de Televisa, su enorme responsabilidad social en su cobertura nacional y el compromiso señalados no siempre se han visto reflejados en la pantalla.

En 1996 estalla la guerra de las televisoras, ocasionando repercusiones dentro de las dos televisoras y dentro de sus diferentes disciplinas –una de ellas fue en los espectáculos-. Todo empezó cuando se anunció en los medios la investigación del origen y el destino de 30 millones de dólares que supuestamente le dio Raúl Salinas de Gortari a Ricardo Salinas Pliego y por lo menos cuatro versiones diferentes sobre el largo y sinuoso camino que siguió el dinero. El escándalo generó diversos hechos en aspectos políticos, en los noticieros y las figuras del medio tenían miedo de dar entrevistas a las televisoras contrarias por miedo a un veto.

Recuento de los programas más exitosos del mundo del espectáculo y sus figuras más representativas:

En 1947 inició el programa más antiguo de la televisión El Club del Hogar según una entrevista a Daniel Pérez Arcaráz (Castellot 1993:447); sus integrantes eran Toño la Madrid, Federico Romero, Panchito "Madaleno", "Vilma Traca", Pedro Ferriz, Aurelio Pérez, Daniel Pérez, y Aurelio Pérez Arcaráz.

CÓMICO MUSICAL

Matinee Musical. Con Ramiro Gamboa, Mario Gil, el quinteto de los hermanos Salinas, Las Hermanas Navarro, Los Tres Ases, Chabelo y Artistas Invitados.

Las aventuras de Clavillazo. 1955, Con el cómico de las manos que hablan, Antonio Espino "Clavillazo".

Variedades del mediodía. Julio 1954- junio 1957. Cómico musical con Manuel "Loco" Valdés, Ma de Lourdes, Guillermo Rivas y Rubén Márquez.

MUSICALES Y DE VARIEDADES

Los aficionados. 1952-54, Con don Lencho

Album de Paco Malgesto. 1957-60

Así es mi tierra. 1956-61

Caravana Chrysler. 1953-56, con la presencia de las Hermanas Caprino y artistas invitados.

Cásate y verás. 1953-57 Con Carmen Salas. Roberto Spíritu, Otilia Larrañaga y Enrique del Castillo

Cita para el recuerdo. 1957, -62 Con Mauricio Garcés

Encuentre una estrella. 1952-54, Programa de aficionados con el bachiller Alvaro Gálvez y Fuentes.

El estudio de Pedro Vargas. 1955-65, Con Pedro Vargas, Paco Malgesto, Delia Magaña y la Orquesta de Gonzalo Cervera

Hitazo Royal. 1957-62, Con el animador Carlos Amador Y Evita Muñoz "Chachita"

La hora del Loco Valdés. 1955-59, con Manuel Loco Valdés e invitados

La hora de Paco Malgesto. 1955-64, Entrevistas y variedades.

Max Factor, las estrellas y usted.

Variedades TV guía 1953-55, Avances de películas, números musicales y entrevistas

CONCURSOS

Buscando Estrellas, 1950 – 52 CoN Pedro Ruiz Vélez

Gran Premio de los 64 000, 1955, Con Pedro Ferriz

PERIODÍSTICOS DE ESPECTÁCULOS

Visitando a las Estrellas. 1957-59, Con Paco Malgesto en entrevistas con artistas y personas famosas en sus propios hogares.

Cine al día 1954-58. Constaba de tres partes: Cartelera, información y avances de películas y entrevistas. Noticiero Fílmico

Mesa de Celebridades, 1954-61, Con Agustín Gómez entrevistando a personalidades de todo el mundo desde el salón Versalles del hotel Del Prado.

En México se transmiten series desde mediados de los años cincuenta y se producen desde finales de los sesenta, algunos ejemplos son los *Beverly de Peralvillo* (1968-1973), *La criada bien criada* (1969-1980) y los famosos personajes cómicos de Roberto Gómez Bolaños, quien escribe en 1968: *Los supergenios* de la mesa cuadrada, *El ciudadano Gómez* y posteriormente, en 1970 *Chespirito* de donde más tarde surgiría *El Chavo* y otros personajes famosos. En los ochenta aparecen programas donde la familia mexicana clase mediera es usada como plantilla en: *Nosotros los Gómez*, *Tres generaciones*, *El Doctor Cándido Pérez* y el que ha tenido más vigencia *Mujer Casos de la vida Real*. En los noventa entra el auge por los nuevos formatos extranjeros, Los Talk Shows, Los Reality Shows, y aparecen los programas dedicados a la crítica de espectáculos.

Cronología fechas y eventos mas destacados de la televisión y del espectáculo

Los años 70

En 1973 Al crearse Televisa, El Universal publicó que: *Una imagen remodelada, acorde con de la sociedad contemporánea, será en síntesis la que*

recoja el gran esfuerzo de las dos empresas de televisión, las más importantes en habla española.

Después de 12 años, El 23 de enero de 1973, el presidente Richard M. Nixon anunció ante el mundo a través de la radio y la televisión que había llegado a un tratado de paz que ponía fin a la guerra de Vietnam.

En 1973 José Alfredo Jiménez y Germán Valdés se despiden de su público y pasan a mejor vida, pero el milagro de los medios electrónicos seguirán manteniéndolos vivos.

En 1974 muere el último de los muralistas mexicanos, David Alfaro Siqueiros, lo que motivó una amplia reseña en la televisión.

Los años 80

Se crea Imagen y Talento con el objeto de descubrir nuevos valores artísticos para la industria del espectáculo en México

En 1985, el canal 8 cambió su frecuencia al canal 9, que se manejó durante sus primeros seis años como señal cultural hasta principios de 1991, cuando su orientación se volvería comercial.

En 1986 queda al frente de Televisa Miguel Alemán Velasco, la empresa tiene tendencias priístas.

1988, Televisa destina parte de su tiempo en la información para Carlos Salinas candidato del PRI, cómo lo hacen posteriormente con Colosio y Zedillo.

Para los años 80 se popularizaron en Estados Unidos los *talk shows*, mientras que en México una serie pionera comenzó su éxito, *Mujer casos de la vida real*.

Los años 90

El 8 de Junio 1994, Ernesto Zedillo fue el primer candidato a al presidencia que Jacobo Zabludovsky invitó al principal noticiario de Televisa, 24 horas. Según la Academia Mexicana de Derechos Humanos demostró que el PRI se vio favorecido en toda la campaña. [Dato obtenido de la Tesis *La Cultura Televisa en la sociedad Mexicana* de la Universidad Iberoamericana de la carrera de Comunicación].

En términos políticos, Televisa arribó a la década de los 90 con una crisis de credibilidad en México por su manejo político de la información, así como por una creciente competencia por parte de la televisiva nacional TV Azteca. Actualmente Televisa todavía no recupera esa credibilidad.

En los Estados Unidos posee parte de la cadena televisiva nacional Univisión, así como es principal accionaria de empresas televisivas en diferentes países de América Latina y España. [Artículo de grupo Televisa <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa>]

En 1997, Azcarraga Jean anuncia *Televisa 2000*, un programa de reducción de costos, de nuevas inversiones y un cambio de actitud corporativa

En 1998, Salen de la programación, Jacobo Zabludosky después de 54 años en la empresa, Raúl Velasco y Roberto Gómez Bolaños "Chespirito". El canal de las estrellas pertenece ya a otra generación.

Guillermo y José Antonio Cañedo White en 1998 salen de Televisa. Firman una asociación de negocios con la rival de su ex empresa Televisión Azteca.

El 6 de Mayo 1999, Miguel Alemán padre e hijo, venden sus acciones en Televisa

El 19 de Octubre 1999, Alejandro Burrillo Azcárraga deja los cargos operativos que ocupaba en Grupo Televisa, a fin de dedicar todo su tiempo a desarrollar Pegaso Telecomunicaciones S.A de C.V., empresa de la cual es Presidente del Consejo de Administración.

A finales de los 90 se estrenaron *El Show de Cristina* y *Cosas de la vida*, en abril de 2000 aparecieron *Hasta en las mejores familias* y *Laura en América*.

Los 2000

El pasado de Televisa aún constriñe su presente y hace incierto su futuro. Zabludovsky ha sido archivado, el noticiario 24 Horas murió la muerte de los injustos, miles desfilaron ante el ataúd de Azcárraga y el heredero del imperio parece más abierto y menos arrogante. [Azcárraga y el PRI: Dos caras misma moneda” por Dense Dreser en Proceso, www.proceso.com.mx, consultada el 20 de mayo 2006].

Televisa pertenece a otros tiempos, a otros mexicanos, El PRI ya no se ve tan vinculado, ya no hay compadrazgos que indiquen el camino, -el sistema y su conveniencia serán su mejor guía.

Junio 2000, Televisa vende a Burrillo lo siguiente: sus acciones en Pegaso y el periódico Ovaciones.

Enero de 2001, Televisa puso en vigor una nueva imagen visual, su logotipo ya no tendrá más el fondo amarillo, sino azul.

Febrero, 2001, Televisa accede a retirar del aire su “Talk Show”. Hasta en las Mejores Familias” y Cristina por un a supuesta petición del gobierno, salió del aire bajo la producción de Federico Wilkins.

Febrero 2001, Luego de cuatro años Televisa terminó su reestructuración financiera Azcárraga Jean, la fundación actuará en dos líneas:

Una, fomento social en donde Fundación Televisa centrará sus esfuerzos en cuatro puntos principales: educación, nutrición y salud, medio ambiente y participación ciudadana.

La otra línea es fomento cultural, acciones en la promoción del conocimiento en la cultura e historia, en el impulso a la creación intelectual y artística, en la divulgación de las artes, humanidades y ciencias.

23 de febrero 2001, Televisa pierde 800 millones de dólares

18 de abril 2001, Cierra Televisa Eco , En el mismo año Televisa lanza proyectos en Internet. Es mas.com

Octubre 2001, Grupo Televisa firma un acuerdo definitivo con Endemol Corporativo, líder a nivel internacional en la producción y distribución de contenido para la televisión e Internet.

En el mismo año, Grupo español *Prisa* compró a *Televisa* 50% de Radiópolis. Además de la realización de la alianza TELEVISA-PRISA –entablada en octubre del 2001 para levantar la división radio del consorcio mexicano al asociarse con el español–, en la que con claridad y hasta con el aval presidencial, se pasó por encima de la ley que prohíbe la participación de capital extranjero en la industria, los empresarios cerraron el 2001 con broche de oro.

En el año 2001, las televisoras organizaron, en una inusitada alianza TELEVISA-TV Azteca y con su sello característico, un concierto por la paz (al que denominaron ChiaPaz), que se realizó en el Estadio Azteca el 3 de marzo, días antes de la llegada de la caravana zapatista a la capital.

En 2001, Otra alianza significativa fue la establecida entre la empresa Argos y Cablevisión (propiedad de Slim y TELEVISA), para lanzar al aire la señal de Canal 46, Zoom TV, que busca constituirse como una opción televisiva distinta.

No menos importante fue el anuncio de la próxima fusión de los dos sistemas de TV directa vía satélite, Sky, de TELEVISA, con Direct tv (MVS), y que hasta el momento de escribir estas líneas no se había consumado. Hacia mitad del año, Emilio Azcárraga Jean hacía notar su confianza en la operación:

Diciembre 2001, Grupo Televisa, Univisión Communications y Venevisión formaron una alianza para fortalecer su presencia en el mercado estadounidense.

Se empiezan a transmitir programas de espectáculos de Univisión y Venevisión en Televisión abierta como *El gordo y la flaca* programa de crítica de espectáculos.

Enero 2002, entra al aire por canal 4, el programa *El mañanero* con Víctor Trujillo, el cual tuvo un costo de 2 millones de dólares para contratarlo, siendo una táctica para subir el *raiting*.

Marzo 2002, crea críticas y polémica el nuevo programa de Televisa, el Reality Show Big Brother que ya había sido comprado y se transmitía por diferentes televisoras en el mundo.

Los temas en los que se centran los programas del espectáculos son los personajes de Big Brother y su participación en el juego.

Abril del 2002, Grupo Televisa recupera las perdidas registradas en 2001, al obtener ese año 66.38 millones de pesos en ganancias netas.

2003 Sale al aire el *Reality Show Operación Triunfo*

Actualmente; hay alrededor de alrededor de 70 revistas y periódicos (con periodicidad semanal, quincenal y/o mensual) dedicadas a los chimes y noticias de la gente del espectáculo nacional e internacional.

La empresa Televisa ha crecido agrupando una gran cantidad de negocios paralelos: Cadenas de radio y televisión, Editoriales, empresas para la producción y exportación de programas, editores de diarios, libros y revistas, agencias de publicidad y espectáculos, empresas de televisión por cable, productoras cinematográficas, fundaciones culturales, museos y empresas de turismo y algunas más forman parte del Imperio y Familia Televisa, siendo una empresa tan diversa no debería olvidar su responsabilidad social como medio de comunicación.

2.4 Los programas de periodismo de espectáculos en la televisión Mexicana

El primer programa dedicado a la crítica del espectáculo

Ventaneando de Televisión Azteca, fue el primer programa dedicado a la crítica del espectáculo su primera transmisión fue el 22 de enero de 1996. Con una acogedora escenografía que simulaba la estancia de una casa, los cuatro conductores – Martha Figueroa, Pedro Sola, Juan José Origel y Paty Chapoy-, sentaditos cómodamente en sillones, de una manera informal, al estilo de amena charla, reían, criticaban, recortaban y desprestigiaban la televisión mexicana haciéndonos parte de su plática, y la Chapoy como conductora estelar; se empezó a crear un nuevo estilo de hacer crítica de espectáculos en México con el sello propio de Televisión Azteca.

Paulatinamente, los mexicanos fuimos adoptando a Pedro Sola con sus conversaciones sobre telenovelas y resaltando errores técnicos en los programas de ambas televisoras; a Martha Figueroa (o Figuerboa) con sus críticas a la anatomía de los actores y actrices, así como notas de presentaciones, conciertos y espectáculos; a Juan José Origel con sus albures, chistes y chismes,

y a Paty Chapoy como mediadora discreta mostrándose segura de la audiencia de su programa, lo cual recalca cada que podía.

El programa a lo largo de un año tuvo varias demandas y hasta una orden de aprehensión a la titular Patricia Chapoy, debido a que se le acusó hasta de difamación por el manejo de las noticias, y el ambiente político que se vivía en aquel momento generó una supuesta *guerra de televisoras*, las figuras del espectáculo de Televisa negaban entrevistas por miedo a represalias.

Un año después, Juan José Origel tuvo la propuesta de tener un programa en donde él sería el titular, así que aceptó y se llevó también con él a la productora de *Ventaneando* Carmen Armendáriz a la empresa Televisa, y desde 1997 hasta la fecha Juan José Origel ha estado al frente de los programas estelares de crítica de espectáculos en su casa Televisa.

Ventaneando dejó de opinar sobre la calidad actoral y de producción, porque no era rentable. Finalmente, a los televidentes poco nos importa si las lágrimas de Kate del Castillo son más reales que las de Thalía, cuando la boda de una y otra pueden dar más de qué hablar; cuántos televidentes somos exigentes con la dirección de escena o el detalle en la edición de programas, si son más interesantes los conflictos personales que tienen los protagonistas de las series. TV Azteca ha dejado de criticar telenovelas de Televisa y crítica lo menos posible a sus artistas para no hacerles promoción, también ha dejado de criticar sus novelas y sus programas, ya que criticar abiertamente un programa como La Academia, donde se invirtieron millones de dólares y les está redituando con gran éxito sería contraproducente para los patrocinadores. Cómo utilizar crestomatías de Big Brother, si sabemos que uno de sus anunciantes, Sky, era competencia de Directv, ahora ya fusionados. Es más, ya ni siquiera existe la sección de crítica de telenovelas de Pedro Sola, quizá acotado para no hablar pestes de las telenovelas de casa.

Actualmente Paty Chapoy comenta que la función de los periodistas es ser el enlace entre el público y los protagonistas de los espectáculos, por lo que tienen una responsabilidad que trasciende las fronteras para conocer los hechos. La periodista puntualizó que la investigación es el elemento fundamental del espectáculo y que es el público el que opina y determina los programas y shows que quiere presenciar.[Artículo Lamenta Paty Chapoy que el periodismo de espectáculos sea considerado frívolo Notimex, 28 de septiembre de 2005]

2.5 La Oreja y Con Todo

Sus antecedentes:

El 2001 fue un año de caída de ratings. Los niveles de audiencia no sólo afectaron a los programas de noticias, sino que también abarcaron telenovelas, programas cómicos y los talk shows (que desaparecieron de Televisa no por razones éticas o como respuesta a las exigencias de los senadores, sino por su disminuido rating).

Así, el descenso de los niveles de audiencia en varias emisiones explica la permanencia, o bien la aparición, de programas sensacionalistas o de nota roja en la pantalla chica durante el 2001, como también la continuidad de la práctica de la espectacularización de la noticia en los espacios informativos (misma que tuvieron sus mejores momentos en el ataque a las Torres Gemelas en Nueva York y la invasión a Afganistán) e incluso la introducción por Televisa de la versión para México del Big Brother, considerado éxito seguro de audiencia.

Los Talk shows, Reality Shows y Programas de periodismo de espectáculos son relativamente nuevos en Televisa, y ya han tenido adaptaciones de acuerdo a su éxito y a su competencia.

En México la competencia entre Televisa y TV Azteca por producir reality shows sigue su curso a partir de Big Brother. Su continuidad: *Big Brother VIP*, *La academia*, *Operación triunfo*, *Popstars* y *Código fama*, *Bailando por un millón*,

Duelo de estrellas, Bailando por un sueño y Cantando por un sueño en sus diferentes versiones. En este terreno los medios ahora ofrecen al espectador ser parte del programa apoyando a su favorito donde las audiencias asumen su identidad y viven experiencias o crean situaciones diferentes a las cotidianas. Algunas producciones mexicanas como las del programa Otro Rollo crearon su propio reality como lo fue *La pesera del amor*.

Televisa ha generado diversidad de programas unos con mayor estructura que otros, pero al transcurrir de los años se esta creando una mayor competitividad con T.V. Azteca donde el show se a convertido en la fórmula exacta para generar mas consumo y capital económico sin tomar en cuenta el valor cultural. La “Telebasura” está invadiendo cada vez más la programación de la televisión abierta, el poco contenido y estructura se esta dejando a un lado para crear un “show” que atraiga al mayor número de consumidores.

Cuando Juan José Origel se va a Televisa, empieza *La Botana* a mediados de 1997, programa de crítica de espectáculos en el que estaría como titular, y su productora sería Carmen Armendáriz, teniendo que acaparar más publico que el de Ventaneando crea un formato más llamativo para atraer televidentes.

Carmen Armendáriz, creadora de *Ventaneando*, tuvo la ventaja de producir un programa que satisfizo las necesidades de información sobre el mundo del espectáculo, de un segmento de televidentes que hasta ese momento, 1996, no contaba con esa opción en televisión. Para la producción de Televisa con Carmen Armendáriz a la cabeza en cambio, el camino está ya trazado y su prioridad radica en robar la audiencia que mantuvo cautiva Televisión Azteca. El nuevo auge de los programas de crítica de espectáculos y reality shows representan una opción rentable para la empresa que los promueve; no importa si en el afán de lograrlo deben sacrificarse los objetivos originales o si a final de cuentas debe empobrecerse el proyecto con el fin de ganar mas audiencia.

Como la televisión se rige por los *ratings*, las producciones necesitan a toda costa garantizar su permanencia con el aval de un número. Ahí está su justificación para dedicar emisiones enteras al caso de Sergio Andrade y Gloria Trevi, de ahí su preocupación de seguir paso a paso el proceso penal de Mario Bezares y Paola Durante.

En 1999 sale del aire *La Bótana* y continúa el programa *Trapitos al Sol*, · A partir del 1 de enero *Trapitos al sol* dejó de ser una estrella más del Canal de las Estrellas, su nueva casa es el Canal 9 y el horario sigue siendo el mismo, 18 horas; pero rumores en los pasillos de Televisa indican que pronto su estrella volverá a brillar en el 2, terminando sus transmisiones el 28 de diciembre de 2001, por considerar que se cumplió el ciclo. Su conductor Juan José Origel, compartió por más de un año la pantalla con Maxine Woodside, Poncho Vera y Esteban Arce. Vale la pena anotar que Juan José es el único que seguiría en las filas de Televisa, pues tenía contrato de exclusividad por siete años, el cual acaba de firmar. Juan José informó que la salida de *Trapitos al sol* “no quiere decir que Televisa quedará desprotegida en lo que a programas de espectáculos respecta - en referencia a su principal competidor: *Ventaneando-*, para nada, inmediatamente entrará al aire otro programa”, aseguró sin dar más detalles. Lo único que adelantó es que el productor será Alexis Núñez, y Carmen Armendáriz seguiría con otros proyectos[SUN Servicio Universal de Noticias, 16, noviembre 2001]

La Oreja y Con Todo Comienzan sus trasmisiones

En enero de 2002 comienza sus trasmisiones la Oreja por el Canal de las estrellas, “están ampliamente orgullosos, pues han hecho una labor periodística, últimamente, creo que hicieron muy bien todo lo de Sergio Andrade, cubrieron bien el asunto, entonces los compensan y se van al Canal 2, de 6 a 7 de la noche...” [Esto es lo que declaró Alfredo Gudini (Comentarista) en el programa de radio *La crema y nata* el 3 de diciembre de 2003 a las 11 am en el 1290 AM.]

En el 2004 se empieza a transmitir *Con Todo* como una continuación del programa *La Oreja*, en el Canal 9, de 7 en adelante. El Programa aborda los mismos temas sólo que hay otros conductores. *Con todo*, el nuevo formato sobre la farándula que se empezó a transmitir desde el 5 de enero de 2004 por el Canal 9, de Galavisión, También Venció a *Ventaneando* en el Valle de México al Promediar 11.9 de Rating contra 10.5. La señal del Canal 9 de Galavisión, por donde se transmite *Con todo*, no tiene cobertura nacional, mientras que Canal 13, por donde se emite *Ventaneando*, tiene 7 años de vigencia y cubre todo el territorio mexicano. *La Oreja* y *Con Todo* son programas producidos por Alexis Nuñez Oliva, quien también tiene a su cargo "Vida TV".

El programa de periodismo y crítica de espectáculos *La Oreja*, en su primera semana de transmisión por el Canal 2, del 2004 rompió con los niveles de audiencia a nivel nacional frente a su contrincante *Ventaneando*, según datos de la producción de Televisa, divulgados para *Notimex* el 13 de enero del mismo año. El momento más crítico para *Ventaneando*, que conduce la periodista Patricia Chapoy, ocurrió de las 18:45 a las 19:00 horas, cuando su competidor alcanzó más del doble de la audiencia que tenía a su inicio, pues acumuló durante quince minutos 22.0 en cifras porcentuales con 37.8 de share, contra 9.1 de rating con 15.7 de share de *Ventaneando*.

Presentamos al equipo de producción de *La Oreja* y *Con Todo*.....

- Conductores que ha tenido *La Oreja*

Juan José Origel

Flor Rubio

Gustavo Adolfo Infante

Matilde Obregón

Azalea ex Big Brother

Verónica Gallardo

- Director General de la página web *La Oreja y Con Todo*
Alexis Núñez Oliva

- Jefa de Información:
Flor Rubio Loya

- Reporteros y Redactores de La Oreja y Con Todo:
Magali Ayala
Susana Heredia
Jorge Ugalde
Miguel Ángel Ramírez
Angélica Palacios
Mario Bernal
Roberto Aparicio
Víctor Hugo Sánchez
Mireya Mejía
Martha Cabañas

- La Oreja y Con Todo por televisión
Productor Ejecutivo:
Alexis Núñez Oliva
Jefa de Información:
Flor Rubio Loya
Productor General:
Xavier Rodríguez Xtremis
Coordinadora General de Información:
María Guadalupe Escamilla Iñiguez
Rocío Colector Neri
Director de Cámaras:
Christopher Vignettes Marín
Jefe de Producción:

Yivaldi Mondragón Pérez

Coordinadores de Producción:

Edith Huape

Claudia Sánchez Arriazola

Gabriela García Hernández

Musicalizador:

Arturo García Bustamante

Diseño Gráfico:

Efraín Flores Vázquez

Mesa de Asignaciones:

Berenice Cadenas Rocha

Gabriela Rivera Magaña

Asistentes de Producción:

Francisco Javier Torres Vera

César Osorio Arce

Verónica Montaña Vázquez

Ignacio Grahanda

Alicia Cano Torales

Mauricio Salas Cabrera

Carlos Casiano

Xanny del Pilar López

Auxiliar de Producción:

Juan Ríos de la Fuente

Redactores:

Alfa Muñoz

Carmen Gallegos Ramírez

Monitoreo:

Paulina Fabián Ruíz

Ingrid Jenny Díaz Ramírez

Alma Leyba

Gabriela Merari

Editores:

Ignacio García Hernández
Arturo Ortiz Ascencio
Alfredo Escobar Sánchez
Iván Aragón Yedra
Mónica González Romero
Verónica Badalzo Quintana
Ulises Hidalgo Velasco

Camarógrafos:

Luis Avelino Guzmán
Rubén Miranda Quiroz
Jaime Martínez
Marco Juárez
Gerardo Vásquez
Raúl Martínez Candia
David Margarito
José Sosa
Roberto Muñoz
Erick Paredes

Mensajero:

Juan Carlos Solís Uribe

Voz en Off:

Víctor Hugo Aguilar Santana

Cerramos este capítulo con la presentación del equipo de producción y conductores; ¡en seguida!..... veremos en exclusiva una pequeña entrevista a Flor Rubio conductora y jefa de información de los programas, sus respuestas nos servirán para confrontar algunos puntos del análisis de contenido en las interpretaciones, sobre todo en los puntos de lo que la producción considera público y privado.

Entrevista a Flor Rubio Loya conductora de *La Oreja* y jefa de información de *La Oreja y Con Todo* realizada el 5 de octubre 2006

por Erika Michelle Ureña Pérez

¿Cual de los dos programas tiene mayor rating?

La Oreja es el programa digamos base de todo el equipo de espectáculos que se manejan en la Oreja y Con Todo, obviamente La Oreja va a cumplir cinco años, es un programa con enorme estabilidad, fijación en el público, es un programa más balanceado en el sentido noticioso y es el que normalmente busca la familia de México para enterarse de las noticias de espectáculos.

¿Y con respecto a Ventaneando?

La competencia es mucho más cerrada, a veces ganamos nosotros, a veces ellos; pero en el balance de estos cinco años si te puedo decir que estamos, yo creo estamos en un 70% a 30% a favor de La Oreja, sobre todo cuando hemos estado en competencia nacional, es decir en canal dos y canal trece que son los dos canales nacionales 100% ha ganado La Oreja, pero en este momento estamos en un canal semi nacional que es galavisión y Ventaneando muchas veces nos gana en el *rating*.

¿En que consiste el formato de los programas?

El formato de los programas es diferente, La Oreja es un formato noticioso, trata de tener la información más importante generada en el día, y Con Todo se convierte más en un programa de entrevistas y de análisis, entonces el número de notas disminuye porque lo que hace es retomar las noticias más polémicas y convertirlas en entrevistas y en enlaces en vivo.

Son dos programas que se unen en su transmisión y no pueden tener los mismos contenidos.

¿Qué se considera para que una nota sea exclusiva?

Qué únicamente la tenga el medio que la está presentando, si una nota es exclusiva en La Oreja se puede retomar en Con Todo puesto que el equipo de producción es el mismo, pero cada programa respeta sus exclusivas.

¿Qué característica debe de tener la nota para que sea en vivo?

Es diferente en cada programa, en el caso de La Oreja cuando hay un personaje en vivo tiene que ser una noticia muy importante, que sea un personaje que destaque a nivel nacional, que sea un famoso, respetado, reconocido, interesado y seguido a nivel nacional obviamente e internacional. En el caso de Con Todo, puede tener un enlace en vivo cuando la noticia es polémica y el personaje no necesariamente tiene que ser de gran trascendencia, en sí, la noticia.

¿Qué considera la producción como un escándalo en las notas?

Todo aquello que atente contra el orden, contra la moral, contra las buenas costumbres, con todo aquello que se salga de la línea que nosotros consideramos natural en cuanto a la convivencia humana, un escándalo con esta definición te lo digo.

Cuando un famoso agrede un reportero, cuando un reportero agrede a un famoso, cuando un famoso se le van las palabras y se convierten palabras altisonantes; cuando un famoso decide romper el silencio y hablar cosas de la vida privada. En fin todo aquello que se va de la línea natural de la convivencia es un escándalo.

¿Y por qué se permite en algunos casos que en Con Todo se manejen palabras altisonantes?

Los programas de hecho no deben manejarlo, cuando tu oyeras una palabra así es porque se sale de control por ser un programa en vivo, pero ninguno de los dos

programas debe manejar palabras altisonantes porque son programas familiares, lo que tiene Con Todo es que el formato del programa es mucho más polémico y entonces se permite que las informaciones que se manejan sean más fuertes.

¿Qué marca la diferencia entre lo público y lo privado?

Es privado todo aquello que los famosos no quieren dar a conocer

Y ¿hasta que punto pueden entrar en la vida privada de los famosos?

En tanto que ellos lo permitan y lo declaren, yo no me puedo meter en la casa de un famoso ¡nunca!, ¡jamás!.

¿Y hacen notas que ellos no autoricen?, ¿Todas las notas están autorizadas?

Hacer notas que ellos no autoricen en su vida íntima ¿no?, si ellos están en la calle están en un espacio público y entonces nosotros lo podemos manejar, lo que yo no puedo hacer es meterme a su espacio privado, a su casa, vigilarlos en su casa ¡eso no puedo hacer!, o vigilarlos en las habitaciones de su hotel, al interior de... , al interior de su camerino, al interior de su camper, y así mismo al interior de su vida, cuando ellos no quieren revelar algo de su vida no lo revelan y ya.

Por ejemplo, ¿cuándo hubo una nota del actor Plutarco Haza de un paparazzi que lo vio en un teatro con otra mujer?

Es un lugar público

Pero la nota fue de su vida privada

Habla de su vida privada , pero está en un lugar público; yo como persona que sale en la televisión voy a un restaurante se que corro el riesgo de que estoy en un lugar público y de que un medio de comunicación pueda estar ahí, es mi vida

privada pero estoy en un lugar público, si yo no quiero que me vean con un hombre en un lugar público, no voy a ningún lugar público con él, me quedo en mi casa y entonces nadie me puede molestar.

¿En que otra clasificación podrían entrar estos programas? ¿ De Revista, Realitys Periodismo, Entretenimiento?

Periodismo, Entretenimiento, y *Con Todo* es un poco reality, porque cómo manejan la vida en vivo de las personas.

¿A qué tipo de personajes se les da más preferencia?

Cómo te explicaba *La Oreja* es absolutamente noticiosa y los personajes que se presentan en el programa deben ser eso, noticia. Y en *Con Todo* si hay personajes muy polémicos que no necesariamente son muy destacados.

¿En *Con Todo* se maneja más la polémica, como por ejemplo en el caso del cibernético?

Son temas fuertes ¿no?, aquí el tema es más importante que el personaje

¿Hay guiones para los invitados?

Ninguno, por eso te digo que puede entrar en el reality, porque lo que tu ves en vivo, al aire, no está creado, ni pensado ni existe un guión

Gracias....

El capítulo que se despliega a continuación presenta la técnica y el método en el que se basó el análisis de contenido para darle paso a las interpretaciones y conclusiones en donde se hará un análisis global desde los conceptos, historia y técnica.

CAPÍTULO 3

3. EL ESPECTÁCULO DE LA TÉCNICA Y LA METODOLOGÍA

El capítulo que se despliega a continuación tiene por objetivo el análisis de *los programas de crítica de espectáculos La Oreja y Con Todo* como producto cultural que desarrollan ciertos actores sociales, así como caracterizar sus estructuras y significados. Para el análisis de la forma simbólica como objeto de estudio es necesario describir y aplicar técnicas de investigación adecuadas que concuerden con la teoría y el objetivo de la investigación.

3.1 ¡Lo que veremos en el programa!

Los programas de periodismo de espectáculos que se analizaron son *La oreja* y *Con todo*, transmitidos por televisión abierta, son programas que sin duda son controversiales porque son criticados por muchos, quizás por su alto contenido de fórmulas –crítica, confrontaciones de estrellas, chismes, vida privada etcétera-, o simplemente por su “no” contenido cultural para los especialistas intelectuales –de ahí el término de programas sin contenido-, son programas de alto consumo, de poca calidad para la cultura, y a su vez han tenido éxito y permanencia en el gusto de una gran parte de la sociedad, seguramente debido a su formato y a sus contenidos.

Su formato está hecho para entretener, llamar la atención del público y en algunos casos te atrapa para que al día siguiente veamos la continuación o desenlace de una historia, por un lado tratan de generar mayor *rating* y atraer al público alejándolo de la competencia; y por otro lado las notas escandalosas y el manejo de la información que va de los personajes públicos a su vida privada “la prensa y otros medios se convierten así en un foro apto para cualquier tipo de habladurías generalizadas, un foro en el que las revelaciones sensacionalistas sobre las indiscreciones privadas de las figuras públicas desplazan cada vez más al debate serio sobre las cuestiones clave de la vida social y política” (ver capítulo dos de ésta Tesis apartado 2.2), forman parte muy importante del formato de

estos programas junto con las situaciones de conflicto y confrontaciones que se vuelven indispensables para la atracción del público, ha originado que el “periodismo” de espectáculos busque cada vez más tener la primicia de la nota que pueda generar controversia; y notas que a veces no tienen contenido *artístico* o de *espectáculo* son incluidas en los programas posiblemente por ser atractivas para el consumo del público.

Los programas que se encuentran dentro de la *telebasura* destinados a generar un mayor consumo con poco contenido son relativamente nuevos en México y se han ido transformando y adaptando de acuerdo a su éxito. Los primeros programas que fueron controversiales y que han sido desplazados son los *talk shows* y aunque ya no son tan mencionados sólo algunos siguen transmitiéndose como lo es *Laura en America*, *Casos de Familia* y *El show de Cristina*; otro programa que sin tanta estructura y contenido ha tenido éxito en sus diferentes versiones es el *reality show* que van desde los sentimientos y convivencia de inquilinos públicos y no públicos pero que después se vuelven o los vuelven estrellas del “espectáculo” como lo es *Big Brother* y su presentación *VIP*, hasta concursos de canto y baile en donde se involucra el sentimiento y las emociones de un sueño por cumplir para generar mayor proyección en los programas *Bailando por un sueño*, o simplemente los concursos de futuras estrellas del micrófono como lo es *La Academia*. Los *reality shows* se complementan con un tercero, que es el *programa de espectáculos* en el que ayuda a su difusión dándole un seguimiento durante toda su transmisión, además de tener otro tipo de información del ambiente artístico.

Los *programas de periodismo de espectáculos* que también forman parte de la *televerdad*, el *infotainment*, y en este caso la investigación se centra en la *telebasura* junto con los *talk shows* y los *reality shows*, forman parte de la realidad actual, y se han hecho de consumo habitual para diferentes tipos de públicos. Los diversos programas de espectáculos siguen el mismo formato, en esta investigación se busca las principales construcciones sobre el uso del periodismo

en los programas de espectáculos de la televisión abierta en México, así como el análisis del contenido y estructura del programa.

Los programas de espectáculos en donde los principales temas son “*noticias*” que van de la vida pública de un famoso a la privada, manejando constantemente las emociones, los conflictos entre dos o más personalidades volviéndose pleitos de vecindad en donde ahora suelen confrontarlos en el mismo programa, se crean rumores, chismes y hasta transmiten situaciones en las que no tienen por que inmiscuirse como el caso del asesinato de dos niños en Monterrey, quizá ahora Diego Riverol lo han vuelto famoso los noticieros por ser el asesino de dos niños, ¿pero?, no tendría entonces porque transmitirlo un programa de espectáculos, y sin embargo el programa *La Oreja* lo hizo, quizá para llenar tiempo aire y por ser una nota en donde la vida privada y el escándalo sean los principales protagonistas. Sin duda estos programas son dignos de estudiarse porque son criticados y rechazados por muchos por su estructura y contenido para el desarrollo de la cultura o al menos para el desarrollo del mismo programa en el medio masivo y en su campo periodístico y a su vez son altamente consumidos por un número amplio de televidentes que seguramente está reflejado en el *rating*.

Los programas de televisión dedicados a la crítica y periodismo de espectáculos que tomaremos como referente de estudio serán *Con Todo* y *La Oreja* por ser programas que han tenido permanencia y que tienen una estructura similar siendo el equipo de producción el mismo para ambos. Son programas que muestran contenidos escandalosos, de vida pública y sobre todo privada, sus conductores funcionan como réferis en algunos casos. Es interesante revisar el análisis de contenido para determinar que tipo de notas y de características son el principal contenido de los programas.

3.2 ¡Con ustedes!... el uso de la metodología

Después de presentar las principales categorías teóricas y conceptuales que sustentarán la investigación, y tras haber contextualizado el objeto de estudio, en los capítulos anteriores, partimos del siguiente planteamiento que nos lleva al problema de investigación:

En algún momento se traspasó la barrera de informar objetivamente sobre el espectáculo sus personajes y personalidades. Asistimos actualmente a la pérdida de la seriedad y la objetividad profesional del periodismo en el ámbito de los espectáculos en la televisión; ahora hasta ponemos en duda si es periodismo lo que se maneja en los programas de espectáculos, si las personas que los conducen y se encuentran al frente del televisor son de verdad periodistas o simplemente el medio masivo ha diseñado el “show” a su conveniencia como un simple producto para que sea de mayor consumo. Donde la televisión es su propio protagonista.

De acuerdo a este planteamiento, y teniendo en cuenta la base teórica conceptual y la contextualización del referente de estudio se plantea la pregunta de investigación de la forma simbólica: *¿Cómo se ha transformado el periodismo de espectáculos, creando contenidos a partir de lo que no es noticioso para el campo del ambiente artístico en la producción televisiva de los programas de crítica de espectáculos La Oreja y Con Todo?* Esta cuestión, nos llevará al desarrollo de la metodología, desde el desarrollo de la hipótesis, conceptos, variables, indicadores, dimensiones e índices que guiarán el desarrollo del análisis de la investigación hasta llegar a la interpretación; y de acuerdo a los planteamientos teóricos y a la estructura de la forma simbólica se emplearán técnicas pertinentes para su objetivo.

Los programas de periodismo de espectáculos *La Oreja y Con Todo* como forma simbólica insertos en la interacción cultural de la sociedad mexicana, en el campo del medio artístico y los espectáculos, su contenido está legitimado por el capital cultural y simbólico que es mediado por interacciones sociales y estructurales que se desarrollan dentro de la Institución televisiva que los rige y de acuerdo a la industria cultural y al campo en el que se desenvuelven se emplean estrategias en su estructura.

Para el estudio sociocultural del objeto de estudio, se requiere de una metodología en el análisis para entender su construcción simbólica, partiendo del método que es el procedimiento de investigación que conlleva a una serie de operaciones que le permiten seleccionar y coordinar ciertas técnicas para alcanzar los objetivos, es decir, el método es el enlace entre la teoría y la técnica.

La metodología según Rosana Reguillo (2003:22) “se define como el proceso de transformación de la realidad en datos aprensibles y cognoscibles, que buscan volver inteligible un objeto de estudio”, entonces la forma simbólica será analizada por un conjunto de procedimientos teórico–prácticos que van a guiar el trabajo de investigación haciendo perceptible su análisis, de acuerdo a una metodología cualitativa. El método nos permitirá coordinar ciertas técnicas para alcanzar uno o varios objetivos de acuerdo a nuestra técnica que es el conjunto de procedimientos que ponemos en práctica para producir ciertos resultados y llegar a ciertos objetivos de acuerdo con la teoría y el objeto de estudio.

Los contenidos de los programas de espectáculos como la forma simbólica a analizar están conformados por las noticias no pertinentes de tipo escandalosas y sensacionalistas, y las pertinentes que son notas informativas del medio artístico, es decir las notas que tienen que ver con la vida privada y los hechos públicos. El objeto de estudio será abordado desde el método cualitativo para el análisis de la estructura y contenido de los programas *La Oreja y Con Todo*, desde la observación, descripción y la interpretación a partir del análisis del

discurso siendo la técnica mas apropiada para su estudio, permitiendo un procedimiento lógico para ir construyendo en pasos sucesivos conocimiento sobre el objeto.

Tomando en cuenta los elementos anteriores se aborda la parte técnico metodológica para el objetivo de la investigación, según la visión de Daniel Prieto Castillo en *La Fiesta del lenguaje*. México 2000, para analizar el contenido de los Programas de espectáculos, en este caso serán las notas periodísticas que desarrollan, su narrativa, referente, las ideas núcleo, así como sus temáticas . Daniel Prieto Castillo será el personaje principal que permitirá crear y adecuar al objeto de estudio el instrumento de análisis para abordar los *programas de crítica periodismo de espectáculos*, el análisis de contenido será la base para la creación del instrumento para abordar las notas informativas que se desarrollan en dichos programas.

3.3 ¡En seguida!

hablaremos de las notas periodísticas de espectáculos en la televisión

El objetivo de la investigación es analizar la construcción de las notas periodísticas a partir de lo que no es noticioso en el contenido de mensajes de la producción televisiva de los programas *La Oreja y Con Todo*, el análisis se centra principalmente en la estructura de los programas de espectáculos desde la construcción de sus notas informativas, sus personajes, los temas que los programas abordan; hasta la escenografía, las imágenes que se presentan al espectador y los aspectos más representativos de los conductores.

En la sociedad, los medios masivos juegan un papel fundamental siendo parte de la industria cultural, en este caso la Industria televisiva, se han vuelto de consumo cotidiano, la televisión como configuradora y trasmisora de valores, estructuras, mensajes y discursos, ha generado diversos programas para sus diferentes temáticas y públicos, unos son creados como simples productos de

mercadotecnia para tener ganancia sin esfuerzo y otros programas tienen trascendencia y se les puede dar un valor cultural importante.

El análisis de esta investigación tendrá el objetivo de analizar el papel que desempeñan los conductores de los programas *Con Todo y La Oreja* como periodistas de espectáculos y principalmente la estructura de los programas en el medio masivo de televisión siendo este último un mediador cultural articulador de ideas, así como las construcciones de discursos y mensajes que generan como formas simbólicas para la sociedad y la colectividad. Es importante cuestionarnos cómo es que el medio construye a su conveniencia el escándalo como parte del show dentro de los programas de periodismo de espectáculos.

Los medios de comunicación masiva tienen una función importante, cómo Industria mediática tienen cierto *poder simbólico* (ver capítulo uno de ésta Tesis apartado 1.1), para construir, usar y apropiarse de sus bienes dándoles significados, han creado fenómenos de comunicación en los sectores públicos – entendiendo sector público, a todo aquel que tiene acceso a la televisión abierta y lo que ésta difunde-, se crean *formas simbólicas* con aspecto intencional (ver capítulo uno de ésta Tesis apartado 1.1), como expresiones de un trasmisor que van dirigidos a diversos sujetos. En otras palabras los medios masivos han creado dentro de su programación formas simbólicas brindándoles un significado acoplándolo a su campo de acción; en este caso, los programas de crítica de espectáculos se encuentran dentro de la industria televisiva, estructurados por *formas simbólicas* inmersas en el campo del medio del espectáculo que el medio y los espectadores reconocen e identifican.

La relación del objetivo central de la investigación y su sentido social es, si a partir de las construcciones sociales cotidianas un acontecimiento del medio artístico se puede considerar noticioso o simbólico dentro del discurso de los programas de espectáculos, o si la producción es la que diseña y estructura el

escándalo como un show accionándolo dentro de la cultura televisiva a la conveniencia de los que están al frente del medio.

Los medios masivos “aparentemente” se han abierto más a informar los hechos sin ocultar la realidad. Esto aunado a que las televisoras en México han creado su propia manera de transmitir o estructurar la información de acuerdo a sus intereses, que son influenciados por diversos factores, desde cuestiones de *rating*, de remuneración económica al menor costo, de producciones que apuestan mucho y a veces retribuyen poco, de tener publicidad de primera en el mejor programa o del que tiene mayor *rating*; y en ciertos casos las transmisiones y estructuras se ven influenciados por el estado. Quién a veces *legítima* los contenidos de los programas es el propio medio o empresa, que de acuerdo a los intereses políticos que convengan se encaminarán, después según *la ideología* de quién dirige el medio masivo se ejerce cierta *hegemonía* para la trasmisión y estructura de los programas (conceptos vistos en el capítulo uno apartado 1.3).

El Objetivo de investigación se centra en las construcciones simbólicas que hay dentro de los programas de espectáculos *La Oreja y Con Todo* que hemos clasificado como parte de la telebasura, en su producción, trasmisión y contenidos. Se analizarán las formas simbólicas que existen y que componen la totalidad de dichos programas.

Cabe destacar que los programas de periodismo y/o crítica de espectáculos son conducidos por figuras que son reconocidas como conductores o críticos especializados de la farándula de la televisión, es decir el mismo medio ha creado personajes que desempeñan cierto rol o función dentro del campo del espectáculo, algunos de estos personajes con trayectorias y atributos que los han hecho destacar, y otros que simplemente el medio ha creado a partir de participar en algún programa como *Big Brother* -telebasura- proporcionándoles atributos y en algunos casos privilegios, volviéndose conductores, cantantes, personajes del momento y en otras palabras “famosos o estrellas de televisión”.

3.4 Las variables y conceptos del objeto de investigación

El análisis de la investigación parte de la construcción de las notas periodísticas del espectáculo cómo generadoras de formas simbólicas a partir de la información no noticiosa en los programas de crítica y periodismo de espectáculos *La Oreja y Con Todo* que sirve para crear el escándalo en el discurso y estructura de dichos programas para elevar el *rating*; dicha hipótesis desprende las variables y los conceptos principales de nuestro objeto de estudio.

Los conceptos que se manejan en la investigación parten del planteamiento del problema en relación con el marco teórico conceptual y las variables de la investigación. Los conceptos centrales explícitos son la *forma simbólica*, *el discurso*, *el escándalo*, por lo tanto los principales conceptos implícitos que están introducidos en la investigación son *el campo*, *el poder simbólico* o *capital simbólico*.

El campo según Pierre Bourdieu (ver capítulo uno de esta Tesis apartado 1.1), dice que un producto se tiene que desarrollar en un campo cultural como un sistema regido por leyes propias, que se manejan por criterios de la clase dominante, es decir la estructura de clases y el sistema social que los rige determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos. Nuestro campo de análisis es el campo de los espectáculos y la farándula de la televisión, y por lo tanto lo que se involucra en los principales temas y personajes que se desarrollan en los programas *La Oreja y Con Todo*. Dentro del campo del medio del espectáculo existen actores y personajes que se desarrollan en él. Es decir cierto grupo social tiene conductas establecidas y que van formando según sus objetos, lugares y personajes que estos han fijado como parte de su realidad pública o privada y que se mueven y son importantes en el en el orden social y en su campo de acción.

El poder simbólico concepto de Thompson definido como la *capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y a la posibilidad de moldear su efecto por un lado, y por otro lado a la capacidad de influir en las acciones y creencias de otros mediante la producción y la trasmisión de formas simbólicas* (ver capítulo uno de esta Tesis, apartado 1.1), refiere en relación con el campo a la capacidad que tiene una figura pública para involucrarse en un escándalo o para aclarar a favor o en contra un hecho que lo vea afectado o favorecido. Hay que considerar que los programas de espectáculos también están en el campo y tienen sus propias reglas. Por lo tanto los actores que se desarrollan en el ambiente artístico son presa fácil para crear conflictos o para hacerse publicidad generando formas simbólicas que son reconocidas dentro del campo de la farándula, dichas formas simbólicas son presentadas por medio del discurso que en la definición de Daniel Prieto (2002:147) es el *uso de lenguaje en determinado contexto social, inmerso en la trama de relaciones sociales*, se manifiestan en las estructuras de los programas de periodismo y crítica de espectáculos en diferentes formas en el uso de las imágenes, sonidos, frases, en el orden del discurso, sus estructuras básicas y los usos del lenguaje.

La variable a estudiar es el contenido que hay en las notas informativas de los programas *La Oreja* y *Con Todo*, se analizará en varias dimensiones o categorías para determinar los índices o mejor dicho lo que específicamente queremos analizar por medio de indicadores y categorías que ayudarán a identificar o detectar cada índice.

3.5 ¡En exclusiva!....

Daniel Prieto Castillo y el análisis de contenido

En la vida cotidiana, en las relaciones diarias cara a cara, así como en los medios de comunicación masivos se recurren a una variedad de expresiones que consideramos de uso común, no les prestamos la mínima atención en cuanto a su finalidad, intención o significado que puedan tener, esta suma de expresiones y elementos que permiten comunicarnos forman el lenguaje.

Para Daniel Prieto Castillo, las expresiones y los elementos complejos que conforman el lenguaje y las formas de comunicarnos representan una gran fiesta que expresa en su libro *La Fiesta del Lenguaje* (2000).

Teniendo en cuenta el objeto de estudio el desarrollo del análisis de contenido estará fundamentado en la visión de Prieto Castillo sobre el análisis de mensajes, teniendo en cuenta esta visión se permitirá armar el instrumento para analizar el contenido de las notas informativas que hay en los programas de espectáculos.

Las dimensiones del discurso que plantea Prieto Castillo son las siguientes, pero sólo haremos uso de algunas para armar el código de análisis (ver cuadro de código de análisis en el Anexo de esta Tesis) :

La narración como mediación estructural (orden del discurso):

- Narrativa:
 - Estado o transformación de algo
 - Historias o sucesos
 - Hechos o situaciones

- Relato:
 - Trama
 - Personajes
 - Referencialidad, secuencia y transformaciones
 - Ambientes
 - Situaciones

- Estructuras básicas del discurso:
 - Ideas núcleo
 - Sintagma
 - Modos de predicación
 - Grado de referencialidad
 - Lo dicho y lo no dicho
 - Complementariedad
 - Oposición
 - Tipificación
 - Isotopías

- Mediación cognitiva (Usos del lenguaje):
 - Uso referencial indicativo
 - Uso referencial valorativo
 - Uso apelativo
 - Uso expresivo
 - Uso poético
 - Uso lúdico
 - Ideas núcleo

Empezaremos por un recorrido previo al estudio de esta técnica. El estudio del análisis de los mensajes de difusión colectiva en la ciencias de la comunicación se remonta desde los años sesenta, en donde empezaron a surgir

propuestas de tipo cuantitativo, se empezó a orientar al análisis de contenido de los mensajes de difusión colectiva dándoles un enfoque de tipo cualitativo.

En la década de los sesenta había una tendencia al análisis de contenido, según Berelson (Prieto 2002:147) el Análisis de contenido es una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones”, su función es cuantificar ciertos elementos que aparecen en un texto y reconocer la preponderancia de unos y otros según la frecuencia de aparición.

Según la expresión “contenido manifiesto”, se trataba de captar lo que aparecía en el texto a través de métodos cuantitativos, de revisar lo que el emisor incluía, sin obtener mayor inferencias con respecto al contexto o a intenciones que pudieran significar elementos latentes de cuestiones no explícitas en el mensaje. En las comunicaciones, como radio y novelas, este análisis limitaba su capacidad de lectura, la cuantificación dejaba afuera el matiz; es decir, las maneras de utilizar las palabras, proponer metáforas o aludir a ciertos personajes u objetos. El análisis cuantitativo es incapaz de matices, por ejemplo no puede apreciar el modo de que alguien dice algo en un doble sentido, con una sonrisa irónica, con un guiño orientado a un receptor.

Lo fundamental de un mensaje se crea en los detalles, las simples cuantificaciones no pueden captarlos, es por esto que el enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo siendo la técnica el análisis de mensajes.

En los setenta se publicó en Chile un libro titulado, *Para leer el pato Donald (1971)* inaugurando la lectura ideológica de los mensajes utilizando el análisis de contenido. El texto presentaba detalles, es decir en su contenido manifiesto era posible descubrir mensajes que tenían que ver con mecanismos de manipulación y dominación, según las intenciones de las transnacionales y los dueños del poder o de los medios de transmisión. Este análisis es un análisis fragmentario porque

sólo se dedica a trabajar con algún personaje, es decir no analiza la totalidad, recorta periodos, no toma en cuenta el contexto; y es fragmentante porque recorta un elemento de una realidad, le quita su capacidad de relación con otros mensajes o actores, con otros ámbitos del campo de la comunicación. Con sólo un fragmento o parte del problema a investigar pretende analizarse todo, leerlo todo en profundidad, llegar hasta las raíces del sistema social.

3.6 ¡Qué paaase!....

El análisis del discurso

Es el resultado positivo del enfoque semiótico definido *como el estudio de los signos en la vida social* (Prieto 2002), enfocándose en el uso del lenguaje en determinado contexto social. Este análisis se refiere al uso de toda su riqueza, el uso a través de la infinita y complicada trama de relaciones sociales, así el análisis de los simples signos se desplaza a través de los discursos. Requiere de una enorme cantidad de información, de reconstrucción de periodos históricos, de comprender el contexto y las relaciones de poder.

Se tiene que recurrir a autores y materiales, recreando el universo discursivo –no sólo lo impreso, también lo verbal oral y por medio de imágenes-, situando el mensaje en su verdadero contexto, analizando documentos, detectando lenguajes entrecruzados. Después se analiza la concentración de información, para interpretarla e intentar un análisis semiótico de la información, una lectura en profundidad de las tendencias discursivas de nuestra sociedad.

Las tendencias

En los discursos se distinguen diversas tendencias discursivas, las que tienen más relación con la comunicación son la retórica y la poética. Veremos a continuación algunas expresiones o temáticas (Prieto, 2002:154) que nos ayudarán para construir el código de análisis.

Retórica

Es utilizada constantemente y suele definirse como *el arte de persuadir al público* (Prieto:2000:159). Tendencia a lo imaginario, arte de persuadir a un público, arte de la palabra fingida, arte de la palabra calculada en función de un efecto, arte del buen decir son algunas de las definiciones por las que se le conoce. Se empleaba desde la aristocracia griega, el cristianismo marca una nueva etapa de la retórica, surge la oratoria sagrada y un público distinto. Además amplía lo visual, una retórica de imágenes dedicada a ilustrar el contenido de las escrituras, es un reencuentro entre la retórica y la poética.

Poder y ornato:

Apariencias del discurso, belleza del discurso para pedir, para ordenar, para atraer, para fascinar. El poder va relacionado con técnicas y ornatos para atraer la atención, también para mantener relaciones de tipo inmediato con la gente.

La retórica espontánea:

Está inserta en la cultura, en las relaciones inmediatas, relaciones sociales. Forma parte de una tendencia a lo espectacular, a lo que puede significar algún tipo de impacto, sea de relaciones cara a cara, grupales o colectivas, proviene del escándalo ante el espectáculo.

Desde la antigüedad la retórica se vestía de espectáculo, fue definida también como acción, como un discurso que se movía frente a nosotros con capacidad expresiva, a la forma de presentar los argumentos e incluso a los gestos que debían hacerse. Esto se sitúa en el campo del espectáculo de aquello que puede ser un atractivo para los demás.

La poética:

La tendencia poética hace referencia a lo imaginario para del individuo y el grupo social.

Aparece en el discurso de lo narrativo manifestándose en poemas épicos, en la tragedia, la comedia, la novela.

Lo narrativo

Cuando decimos lo narrativo nos referimos a un tipo de discurso organizado de tal manera que crea situaciones de suspenso, con un comienzo, desarrollo y desenlace. La forma privilegiada de lo narrativo es el relato.

Los mensajes en la difusión colectiva o en relaciones inmediatas, tienen complejidades sociales en donde la gente genera y se apropia de tendencias discursivas teniendo alguna función social. Es decir, el discurso social se pueden comprender y analizar.

Propuesta de Prieto Castillo para el análisis de Mensajes

De qué manera se construye el discurso en las relaciones sociales cotidianas y en los mensajes de difusión colectiva

Se proponen cuatro planes dedicados al análisis del discurso:

- De estructuras básicas;
 - Narrativo
 - Estilístico
 - Ideológico
- Con un uso del lenguaje:
 - Referencial
 - Apelativo
 - Expresivo
 - Poético
 - Lúdico

El discurso

Es utilizado con sentidos diversos en diferentes contextos:

Se usa para designar: las características de grandes sistemas de mensajes, como los discursos publicitarios, políticos, educativos, etcétera.

También se utiliza para crear tendencias de elaboración de ciertos mensajes: discurso de la historia, de la fotonovela, del dibujo de animación los mensajes de un individuo: el discurso del presidente

Se alude a formas de expresión humana, a objetivaciones expresivas. El ser humano se encuentra inserto en un contexto discursivo, pero este no es homogéneo, se está en un entrecruzamiento de discursos.

El acto discursivo tiene tendencias en la elaboración de mensajes, a la preferencia de algunos recursos y al tratamiento de ciertos temas.

Usos del lenguaje

Nos interesan los diferentes usos del lenguaje en las relaciones sociales

Referencial (indicativo, valorativo, explicativo):

-referencial indicativo: señala algo “El cibernético esta en el programa”

-referencial valorativo: incluye un matiz, un énfasis, “el horrible cibernético”

-referencial explicativo: da razón del por qué de algo “el horrible cibernético le mandó flores a Niurka porque dice que es una reina”.

Apelativo: centrado en el receptor, “¿Usted que opina sobre el cibernético y Niurka? con algún modo imperativo, exclamativo, interrogativo.

Expresivo: centrado en el emisor, o bien alguien habla directamente de sí mismo –telenovelas-, dice algo de sí mismo a través del tono de voz y se

puede reconocer algún estado de ánimo, a través de la selección de palabras o del uso de diminutivos, etcétera.

Poético: centrado en el mensaje mismo, en la selección y combinación de los términos. “Para la caribeña más bella”.

Lúdico: centrado en el emisor y en el discurso, como recurso de expresividad, y tiene combinación y reiteración de los términos, ejemplos: canciones infantiles, el chiste, la ironía, el doble sentido, la apelación, la apelación al relato para crear determinado clima. Es posible reconocer tendencias en los mensajes, por ejemplo el uso expresivo en mensajes dirigidos a la mujer como en las telenovelas, o el uso apelativo en revistas para niños.

Planos de análisis del discurso:

De estructuras básicas

Se refiere a los elementos fundamentales puestos en juego en un discurso, y la intencionalidad del discurso:

Ideas núcleo: temas, y lo que se dice fundamentalmente, por ejemplo el tema de un discurso “el niño y la obediencia”, se puede encontrar una idea oculta latente que no está explícita. Se pueden encontrar enunciados decisivos, es un enunciado que condensa la intencionalidad del discurso.

Modos de predicación: se predica acerca del sujeto cualidades o acciones, de algo o alguien, hay tres grados de referencialidad, alta, baja, o distorsionante. Hablamos de alta referencialidad cuando el discurso nos acerca lo más posible a las características del sujeto, la baja referencialidad nos ofrece apenas algunas de esas características, y la distorsionante nos habla de características que no corresponden al sujeto.

Lo dicho y lo no dicho: En un discurso hay una selección temática, la predicación es lo dicho, y lo no dicho es lo que se ve o lo que se sugiere implícitamente en el mensaje. Por ejemplo en una nota del programa de espectáculos se muestra al candidato del PAN Felipe Calderón en campaña política junto con el personaje de *Tere la secretaria* se dice que Tere es su secretaria y que lo acompaña en su campaña, lo no dicho es que votes por el PAN o qué Televisa es *PANista* pero implícitamente está dicho en la nota.

Complementariedad: discurso idealizante, cada elemento encaja con el otro.

Oposición: enfrentamiento de ideas, de sujetos, de un sujeto consigo mismo.

Tipificación: seres, situaciones, objetos, son valorados cómo si consistieran en unas pocas notas, cuando hablamos de alguien como del “niño”, “de la escuela”, del actor, la actriz, el conductor, etcétera.

Isotopía: a un determinado sujeto corresponden ciertos objetos y situaciones, y a otros. Como del “cibernético”, de “Niurka”, de “Boby”, etcétera

Plano de análisis narrativo

El discurso que emiten los medios de comunicación y los discursos cotidianos se caracterizan porque siempre se narra algo y consiste en dar cuenta de un estado o una transformación de algo o de alguien, con cierto sentido o narrativa –como puede ser del deseo o la renuncia.

“Juan Gabriel está enfermo” a “Juan Gabriel salió del hospital ayer”.

El relato

Si narrar es dar cuenta de hechos, situaciones, experiencias, objetos, espacios, existe una amplia variedad de narraciones. Un forma privilegiada de la narración es el relato y se caracteriza por ser un texto referencial en el que se presenta un cierto transcurso temporal, y una secuencia entre por lo menos dos atributos de un agente consiste en un proceso de transformación de un atributo a otro.

El relato es una narración de transformaciones, de mayor complejidad que la simple presentación de hechos o situaciones, su trama está centrada en las peripecias de uno o más personajes que terminan apropiándose de un objeto o perdiéndolo atribuyendo algo a alguien o renunciando a ese algo. Tiene tres elementos : situaciones, personajes y ambientes.

Después de presentar el análisis de contenido y el análisis del discurso, daremos paso a la construcción de las categorías que nos servirán para realizar el código de análisis con el que serán analizadas las notas periodísticas de los programas de periodismo de espectáculos *La Oreja y Con Todo*. Las categorías que se ocuparán para el código de análisis se desprenden en su mayoría de los recursos expuestos para el análisis de mensajes según Prieto Castillo y algunos más son propuestos de acuerdo a los objetivos de la investigación y al objeto de estudio, siendo convenientes para obtener una mejor interpretación.

3.7 ¡En vivo!

El invitado es el instrumento de análisis

Se analizará el contenido de los programas de espectáculos, la nota informativa es la forma simbólica principal.

Se analizarán seis programas de *La Oreja* y seis programas de *Con Todo* considerando esté número una muestra adecuada para obtener resultados, serán escogidos de las semanas del 2 de junio al 16 de julio de 2006 fechas que fueron monitoreadas y grabadas para el análisis, revisando que no sean programas especiales enfocados a un solo tema y que tengan variedad en sus notas. Se analizarán los dos programas las mismas fechas que se escojan ya que la muestra tiene que ser idéntica y los dos abordan los temas más representativos del día del ambiente artístico.

El equivalente de análisis es de 12 horas, seis de cada programa. Teniendo en cuenta que el programa *La Oreja* maneja notas cortas cada programa tiene alrededor de 16 a 20 notas que se encuentran en el rango de dos minutos a dos minutos y medio, el total de las notas revisadas nos dará un promedio de 90 a 120 notas y en el programa *Con Todo* sus notas duran aproximadamente de 15 a 20 minutos ya que son en su mayoría pequeñas entrevistas en vivo el total de notas de este programa será al rededor de 30 notas.

Dichos programas son analizados nota por nota en su totalidad, de acuerdo a la operacionalización y a las categorías obtenidas para el código de análisis.

Las Categorías

Antes de presentar las categorías, llegamos a la etapa de la operacionalización que consiste en descomponer elementos de un objeto para así

medirlo. El objeto de descomposición son los contenidos de las notas informativas.

La operacionalización parte de los conceptos centrales que encaminan la investigación y se van desglosando las principales categorías que se presentarán en el código de análisis para realizar el análisis de contenido (ver en Anexos de esta Tesis la tabla A que corresponde a la operacionalización)

A continuación se expondrán las categorías extraídas de la descomposición, mismas que se tomarán en cuenta para el análisis y a las que se le añadieron otros elementos que no menciona Prieto Castillo, pero que son adecuadas para el objetivo de la investigación.

La categorías se dividen en tres secciones, las primeras 10 categorías corresponden a la narración como mediación estructural, se refiere a los principales datos o características del producto comunicativo, es decir las características principales que tienen las notas informativas de los programas *La Oreja y Con Todo*, como es son la narrativa, la transmisión, los sets, las opiniones, etcétera; es decir, en donde y cómo se desarrolla específicamente la nota informativa dentro del programa de televisión .

Las subsiguientes 11 notas están dentro de la Mediación Cognitiva, ésta división nos permitirá conocer la selección y el tratamiento de los datos de referencia de los valores que se manejan, cómo el lenguaje que se maneja, el tipo de personajes que se involucra en las notas, los escándalos, hasta los diversos tipos de contenido expresivo o de audio.

Las catorce categorías restantes pertenecen al análisis de estructuras básicas, que junto con las categorías anteriores le darán mayor sentido a elementos del discurso de la nota.

A continuación presentamos ¡*las categorías!*

Mediación Estructural		
<p>1. Narrativa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relato 2. Historias 3. Hechos <p>2. Trasmisión</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En vivo 2. Ediciones <p>3. Sets</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Locación 2. Foro 4. Enlace foro-locación 5. Enlace foro – vía telefónica <p>4. Opinión y/o comentarios de la nota por parte del</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Público 2. Medio del espectáculo 3. Figuras públicas <p>5. Ámbito</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Vida Pública 2 Vida Privada <p>6. Acción principal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Provocación 2. Enfrentamiento 3. Aclaración 4. Proselitismo 5. Opinión o crítica 6. Sentimientos y reacciones 	<p>7. Referente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Novelas 2. Teatro 3. Cine 4. Reality shows 5. Política 6. Deportes 7. Programa de entretenimiento 8. Espectáculos 9. Radio 10. Periodismo 11. Música <p>8. Temática</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Separación 1. Rivalidades 2. Amenaza 3. Amor 4. Tragedias 5. Muerte 6. Secuestros 7. Accidentes 8. Moda 9. Romances 10. Religión 11. Crítica 12. Política 13. Homenajes 14. Trayectorias 15. Reality shows 16. Paparazzis 17. Sueldo o Dinero 18. Boda 19. Vida familiar 20. Cuestiones legales 21. Éxito 22. Vetos 23. Evento social 	<ol style="list-style-type: none"> 24. Guerras 25. Días festivos 26. Enfermedades 27. Cirugías 28. Conflicto 29. Erotismo / Sexo 30. Celebración 31. Altruismo 32. Asociaciones 33. Cultura 34. Final de un proyecto o producción 35. Inicio de un proyecto o producción 36. Deportes 37. Triunfos 38. Reputación 39. Apariencia o atributos físicos 40. Fracasos <p>9. Información</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exclusiva 2. General <p>10. Imágenes en correspondencia con el comentario de cada nota</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imágenes en correspondencia 2. Imágenes en no correspondencia 3. Sin imágenes

Mediación Cognitiva		
<p>11. Uso del lenguaje</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso referencial indicativo 2. Uso referencial valorativo 3. Uso apelativo 4. Uso expresivo 5. Uso poético 6. Uso lúdico <p>12. Tipo de personajes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Homosexuales 2. Cantantes 3. Actores 4. Comediantes 5. Conductores 6. Luchadores 7. Políticos 8. Cómicos 9. Deportistas 10. Especialistas 11. Médicos 12. Bailarines 13. Maquillistas 14. Reporteros 15. Periodista 16. Modelos 17. Productores 18. Delincuentes 19. Público o espectadores 20. Representantes 21. Familiares de artista 22. Famosos 	<p>13. Personaje principal de la nota</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre <p>14. Personaje principal de la nota</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer <p>15. Personaje secundario</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre 2. Mujer <p>16. Personajes involucrados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uno 2. Dos 3. Tres 4. Cuatro o más <p>17. Contenido visual</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vida pública 2. Vida privada <p>18. Contenido de audio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Porras 2. Risas 3. Aplausos 4. Musicalización 5. Narración 6. Gritos <p>19. Contenido expresivo de los personajes de la nota</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enojo 2. Burla 3. Alegría 4. Tristeza 5. Llanto 6. Risas 7. Gritos 	<p>20. Contenido expresivo de los conductores en cada nota</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Enojo 9. Burla 10. Alegría 11. Tristeza 12. Llanto 13. Risas 14. Gritos <p>21. Escándalo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rumores 2. Chismes 3. Habladurías 4. Amenazas 5. Provocaciones 6. Insultos 7. Intrigas 8. Calumnias 9. Amenazas 10. Chantajes 11. Golpes <p>22. Escándalo ocasionado por</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Artista o figura pública 2. Conductor o programa 3. Programa y artista

Plano de Análisis de estructuras básicas					
23. Idea Núcleo	24. Idea latente o manifiesta	25. Modos de Predicación	26. Referencialidad	27. Complementariedad o tendencia	28. Tipificación o estereotipos
Es el tema central	Implica una intencionalidad en el mensaje que el emisor puede o no saber	Predica algo en dos vertientes, en cualidad y/o en acción	Alta, baja, o distorsionante	De acuerdo a la predicación	Pueden ser seres, situaciones, objetos, valores o pensamientos

29. Isotopías	30. Palabras altisonantes	31. Palabras de valor moral	32. Juicios o comentarios de los conductores	33. Conductores a favor o en contra de prolongar los escándalos	34. Tiempo de la nota
Elementos discursivos, objetos y situaciones			Que se dice, Si es a favor o en contra de los personajes involucrados en la nota		

En el Anexo de la Tesis encontramos los cuadros que se ocuparan para el vaciado de los datos y una muestra de cómo se llenaron.

¡Y para dar inicio al espectáculo!

Presentamos los cuadros que se ocuparán para el vaciado de los datos de las notas para cada programa, se consideraron exactamente las mismas categorías de los cuadros anteriores, cada nota se analizó desde su presentación. Por ejemplo la nota del paparazzi que cachó al actor Plutarco Haza con otra mujer, se toma en cuenta desde que se empiezan a abordar el tema, la trasmisión de imágenes, hasta que termina la nota con el comentario de los conductores respecto a ese hecho.

Cada nota será analizada por las 34 categorías, eligiendo por cada categoría la sub categoría o subcategorías que le correspondan.

Primera llamada, ¡primera!

La operacionalización de las variables;
las categorías y,
la construcción del código de análisis

Segunda llamada, ¡segunda!....

El vaciado de los datos en cuadros de sistematización de información de Excel, la creación de tablas dinámicas y cruces de variables en porcentajes.

Tercera llamada ¡tercera!.....

El primer nivel de análisis e interpretación de los datos obtenidos.

¡Comenzamos!...

3.8 ¡La alfombra roja de las Categorías!

...Cobertura Especial de *La Oreja*

A continuación se presentan los cuadros de porcentajes del total de las 100 notas analizadas en las 34 categorías de los seis programas de *La Oreja*.

Cuadros de Porcentajes y análisis de las categorías del Programa *La Oreja*.

1. Narrativa

Narrativa	Total
Historias	19.00%
Relato, Hechos	81.00%
Total general	100.00%

El 81% de las notas que se transmiten en el programa se caracterizan por ser relatos cortos en donde se narran hechos o problemas específicos, sólo el 19% de las notas son historias, son un poco más largas que los relatos y se caracterizan por ser reportajes o cápsulas especiales que narran historias cortas.

2. Trasmisión

Trasmisión	Total
Ediciones	96.00%
En vivo	4.00%
Total general	100.00%

El programa *La Oreja* se caracteriza por tener la trasmisión de las notas informativas en su mayoría editadas y sólo los hechos que son de mayor importancia para el programa en vivo, en donde los personajes principales o involucrados exponen sus opiniones.

3. Sets

Sets	Total
Enlace	1.00%
Locación	95.00%
Vía Telefónica	4.00%
Total general	100.00%

El set principal que tienen las notas son en su mayoría locaciones con el 95%, El 4% de las notas son enlaces vía telefónica ya sea en vivo o ediciones, y sólo hubo una nota en donde hubo un enlace al foro en vivo de un hecho considerado relevante para el contenido del programa, en donde Itatí Cantoral aclara su salida de la Obra de Teatro Canbaret.

4. Opinión y / o comentarios de la nota

Opinión y/o comentarios	Total
Figuras Públicas	1.00%
Medio del espectáculo	12.00%
Público o Espectadores (vacías)	2.00%
	85.00%
Total general	100.00%

La opinión y comentarios de la nota son un extra para la trasmisión de la nota en donde se hace un pequeño sondeo y se reitera la tendencia de la temática de la nota y de las opiniones generales que tiene el programa de determinado hecho. El 12% de las notas tuvieron opiniones o comentarios por parte del medio del espectáculo, el 2% del público o espectadores, y sólo el 1% tuvo la opinión de una figura pública que no forma parte del ambiente artístico.

5. Ámbito

Ámbito	Total
Vida Privada	60.00%
Vida Pública	40.00%
Total general	100.00%

La vida privada del medio del espectáculo son la característica principal de la mayoría de las notas del programa *La Oreja*, el 60% de las notas muestran la tendencia sobre vida privada de algún famosos o figura pública, y el 40% de las notas son de hechos que abordan la vida pública de dichos personajes.

6. Acción Principal

Acción Principal	Total
Aclaración	23.00%
Opinión o Crítica	25.00%
Proselitismo	3.00%
Provocación	1.00%
Sentimientos y Reacciones	48.00%
Total general	100.00%

La acción principal de las notas es mostrar los sentimientos y las reacciones ante un hecho o situación de los personajes involucrados, esta tendencia se observa en el 48% de las notas , el 25% opina o critica algún hecho o situación, y en el 23% de las notas se aclara alguna situación por parte del personaje involucrado.

7. Referente

Referente	Total
Deportes	8.00%
Espectáculos	27.00%
Música	10.00%
Novelas	31.00%
Periodismo	1.00%
Política	4.00%
Reality Show	8.00%
Teatro	11.00%
Total general	100.00%

Los personajes de las notas, así como los temas que abordan nos dan el referente principal del *campo* en el que se desarrollan.

El referente principal o la tendencia que se observa son las novelas con el mayor porcentaje de las notas con un 31%, seguido por notas que pertenecen al medio del espectáculo o ambiente artístico en general con el 27%, el 11% de las notas están involucradas con el teatro, la música ocupa un 10% de las notas, el 8% a los acontecimientos sobre los *Reality Shows*, y de igual modo los acontecimientos deportivos con el otro 8% de las notas, el 4% a la política y el 1% a personajes o temas que nos dan el referente de los periodistas o reporteros.

8. Temática

Temática	Total
Accidentes	1.00%
Amor	19.00%
Apariencia y atributos físicos	8.00%
Cuestiones Legales	8.00%
Enfermedades	2.00%
Enojo	1.00%
Evento social	8.00%
Final de un proyecto o Producción	12.00%
Inicio de un proyecto o producción	4.00%
Mundial	9.00%
Paparazzis	3.00%
Política	4.00%
Reputación	3.00%
Rivalidades	1.00%
Dinero	2.00%
Triunfos	2.00%
Vida Familiar	13.00%
Total general	100.00%

Los temas más representativos que se desarrollan en cada nota son en su mayoría situaciones o hechos involucrados con el amor, la tendencia que se observa es con el 19% con temas de Amor, el 13% de Vida Familiar, con temáticas de término o final de un proyecto o producción el 12%, Eventos sociales con el 8%, Apariencia y atributos físicos y las cuestiones legales están con el 8%, el tema de los paparazzis y la reputación con 3%.

9. Información exclusiva o general

Información	Total
Exclusiva	40.00%
General	60.00%
Total general	100.00%

El 60% de las notas son de información general, y el 40% son de información exclusiva o de primera por su contenido y por tener la primicia de transmitir esa información antes que otros.

10. Correspondencia con el comentario de cada nota

Imágenes en correspondencia con el comentario	Total
En correspondencia	85.00%
No correspondencia	11.00%
Sin imágenes	4.00%
Total general	100.00%

Las imágenes que se transmiten con el comentario de cada nota en su mayoría tienen correspondencia, el 85% de las notas muestran esta tendencia.

11. Usos del lenguaje

Todas las notas indican, valoran, expresan y explican algún hecho o situación, el uso apelativo, lúdico y explicativo se encuentran en notas que en particular tienen algún tema como el amor o el conflicto.

12. Tipo de personajes

Personajes	Total
Actores	40.00%
Cantantes	12.00%
Comediantes	1.00%
Conductores	9.00%
Deportista	3.00%
Especialista	1.00%
Familiares de Artistas	12.00%
Famosos	1.00%
Luchador	5.00%
Maquillista	2.00%
Periodistas	2.00%
Políticos	5.00%
Productores	3.00%
Público o Espectadores	3.00%
Representantes	1.00%
Total general	100.00%

La mayor parte de los personajes involucrados en las notas pertenecen al campo del ambiente artístico, la mayoría son actores y actrices, seguido por el 12% de los familiares de artistas que protagonizan las notas y en tercer lugar los cantantes.

13. y 14. Personaje principal

Hombre

Personaje principal Hombre	Total
Hombre	52.00%
(vacías)	48.00%
Total general	100.00%

Mujer

Personaje principal Mujer	Total
Mujer	71.00%
(vacías)	29.00%
Total general	100.00%

Tomando en cuenta que hay notas en las que están involucrados hombres y mujeres como personajes principales, y también hay notas en donde sólo se involucran hombres y sólo mujeres como actores principales, en la totalidad de todas las notas se observa la tendencia de un 71% en donde se encuentran involucradas figuras femeninas, y en el 52% se encuentran las figuras masculinas.

15. Personajes secundarios

Personajes secundarios	Total
Hombre	26.00%
Hombre, Mujer	9.00%
Mujer	14.00%
(vacías)	51.00%
Total general	100.00%

Los personajes secundarios en las notas sólo están involucrados en el 50% de las notas, el 26% lo forman los hombres, el 14% tiene dos personajes involucrados un hombre y una mujer, y sólo el 14% lo ocupan las mujeres.

16. Personajes involucrados

Involucrados	Total
Cuatro o más	21.00%
Dos	42.00%
Uno	37.00%
Total general	100.00%

El 42% de las notas tiene tendencia a hablar de dos personajes, el 37% sólo se refiere a una, y el 21% a cuatro o más parejas involucradas en la temática de la nota.

17. Contenido visual de las notas

Contenido Visual	Total
Vida Privada	33.00%
Vida Pública	63.00%
(vacías)	4.00%
Total general	100.00%

Las imágenes o contenido visual que muestran las notas en su mayoría son de la vida pública con un 63% y sólo el 33% muestran algo privado de la vida de los personajes involucrados.

18. Contenido de audio de las notas

Contenido de Audio	Total
Gritos, Narración	1.00%
Musicalización	5.00%
Musicalización, Narración	29.00%
Narración	23.00%
Porras, Musicalización, Narración, Gritos	5.00%
Vía Telefónica	4.00%
(vacías)	33.00%
Total general	100.00%

La mayoría de las notas están editadas con algún tipo de audio para darles mayor énfasis, sentido o agregar alguna explicación a la temática que están tratando, el 29% de las notas contiene musicalización y narración, por ejemplo cuando hay violencia o suspenso ponen cierto tipo de música, o cuando es una nota de tristeza se escucha u de fondo una música melancólica y aunado se escucha alguna narración que reafirma la imagen y la música como ¡miren de verdad que está triste!; el 23% es sólo narración, es decir las imágenes tienen una voz en off que reitera el título de la nota cómo ¡cachamos a Plutarco Haza con otra mujer!

19. Contenido expresivo de los personajes involucrados en las notas

Contenido Expresivo de Personajes	Total
Alegría	8.00%
Alegría, Gritos	3.00%
Alegría, Llanto	2.00%
Alegría, Risas	1.00%
Burla, Sonrisas	1.00%
Enojo	8.00%
Enojo, Burla	1.00%
Enojo, Burla, Risas	1.00%
Enojo, Burla, Sonrisas	1.00%
Enojo, Llanto	1.00%
Enojo, Serio	3.00%
Risas	1.00%
Sonrisas	50.00%
Serio, Enojo	2.00%
Serio, Sonrisas, Risas	5.00%
Serio, Tristeza, Llanto	1.00%
Sonrisas	7.00%
Tristeza	1.00%
Tristeza, Enojo	1.00%
Tristeza, Llanto	1.00%
Tristeza, Llanto, Sonrisas	1.00%
Total general	100.00%

En el 50% de las notas las expresiones de los personajes involucrados es de tendencia a sonreír, en el 18% de las notas hay enojo por parte de los involucrados.

20. Contenido expresivo de los conductores

Contenido Expresivo de Conductores	Total
Alegría, Gritos	3.00%
Burla, Risas	4.00%
Enojo, Serio	2.00%
Risas	1.00%
Risas, Gritos, Sonrisas	2.00%
Risas, Sonrisas, Burla	6.00%
Risas, Sonrisas, Gritos	1.00%
Serio, Sonrisas	46.00%
Serio, Burla, Risas	1.00%
Serio, Sonrisas, Risas	1.00%
Sonrisas	27.00%
Sonrisas, Burla	1.00%
Sonrisas, Burla, Risas	1.00%
Sonrisas, Risas, Burla	2.00%
Sonrisas, Risas, Serio	2.00%
Total general	100.00%

Los conductores al relatar las notas en su mayoría tienen la tendencia de tener una actitud seria para el invitado y por otro lado están sonrientes para los espectadores, en el 88% de las notas los conductores se encuentran sonrientes, es importante destacar que en el 15% de las notas hay burla por parte de los conductores.

21. Escándalo en las notas

Escándalo	Total
Chismes	4.00%
Chismes, Habladurías	3.00%
Habladurías	10.00%
Habladurías, Insultos, Provocaciones	1.00%
Insultos, Rumores	1.00%
Provocaciones	2.00%
Rumores	19.00%
Rumores, Chismes	5.00%
Rumores, Chismes, Habladurías	3.00%
Rumores, Habladurías	18.00%
(vacías)	34.00%
Total general	100.00%

Las mayoría de las notas tienen algún contenido de escándalo que es precedido por chismes, habladurías, rumores, Insultos, provocaciones, en el 66% de las notas se encontró alguno de estos elementos que forman el escándalo.

22. Escándalo ocasionado por

Escándalo ocasionado por	Total
Artista o Figura Pública	4.00%
Conductor o Programa	35.00%
Programa y Artista	27.00%
(vacías)	34.00%
Total general	100.00%

Del 66% de las notas con tendencia al escándalo, el 35% son ocasionadas por el programa o sus conductores, el 27% por el programa y por el propio artista, y sólo el 4% el artista o la figura pública los ocasiona.

23. Idea núcleo o tema principal de la nota

Idea Núcleo	Total
Accidente	1.00%
Amor	22.00%
Campaña Política	4.00%
Crítica	2.00%
Cuestiones Legales	7.00%
Declaraciones	1.00%
Enfermedad	4.00%
Enojo	6.00%
Festejo	7.00%
Final de un proyecto o producción	4.00%
Fracaso	3.00%
Inicio de un proyecto o producción	3.00%
Provocación	1.00%
Reconciliación	3.00%
Religión, Evento Social, Vida Familiar	2.00%
Reputación	5.00%
Responder	4.00%
Reunión	2.00%
Salida de producción	7.00%
Show	1.00%
Trayectoria	1.00%
Vida Familiar	10.00%
Total general	100.00%

Los principales temas que se encuentran en las notas del programa La Oreja tratan del Amor con el 22% de las notas y de La vida Familiar con el 10%.

24. La idea Latente o manifiesta de las notas

Idea Latente o Manifiesta	Total
Actitud	6.00%
Anorexia	2.00%
Boda	3.00%
Burla	5.00%
Conflicto	17.00%
Convivencia	4.00%
Cumpleaños	1.00%
Demanda	1.00%
Disculpas	1.00%
Disfrutar	2.00%
Divorcio	5.00%
Drogas	2.00%
Enojo	5.00%
Erotismo	3.00%
Éxito	3.00%
Final de Proyecto	4.00%
Infidelidad	5.00%
Inicio de proyecto	2.00%
Primera Comuni3n	2.00%
Proselitismo	4.00%
Reuni3n	1.00%
Rivalidad	1.00%
Romances	10.00%
Sueldo o Dinero	4.00%
Triunfo	5.00%
Uni3n Familiar	2.00%
Total general	100.00%

La idea latente que se encuentra en las notas en su mayor3a es el conflicto con el 17%, y con un 10% los romances.

25. Los modos de predicaci3n

Se refieren a la acci3n o cualidad que tiene espec3ficamente cada personaje dentro del relato, cada nota tendr3 sus propios modos de predicaci3n por ejemplo ¡se casa!, ¡est3 furiosa!, ¡se niega!, ¡hizo pacto!, ¡Hablan!

26. La referencialidad

Referencialidad	Total
Alta	30.00%
Baja	38.00%
Distorsionante	32.00%
Total general	100.00%

La referencialidad se refiere a la correspondencia que tiene el título de la nota y a los modos de predicación con su contenido, el 38% es de baja referencialidad, el 32% Distorsionante, y el 30% de las notas si corresponden exactamente el contenido con los títulos y modos de predicación.

27. Complementariedad y tendencia

Complementariedad o Tendencia	Total
Actitud	1.00%
Anorexia	2.00%
Boda	1.00%
Conflicto	11.00%
Disculpas	1.00%
Divorcio	3.00%
Drogas	2.00%
Enojo	12.00%
Erotismo	2.00%
Error	3.00%
Éxito	2.00%
Festejo	8.00%
Final de Proyecto	3.00%
Infidelidad	4.00%
Inicio de proyecto	3.00%
Lo corrieron	1.00%
Mal	1.00%
Proselitismo	4.00%
Reconciliación	2.00%
Reputación	3.00%
Reunión	3.00%
Risas	1.00%
Rivalidad	1.00%
Romances	10.00%
Sexo	1.00%
Sueldo o Dinero	4.00%
Superó el cáncer	1.00%
Unión Familiar	2.00%
Vida Familiar	8.00%
Total general	100.00%

Esta categoría es parecida a los modos de predicación, ya que según la temática de cada nota se tiene alguna tendencia sobre algún tema o acción específica de acuerdo a los hechos en que se encuentren involucrados los personajes, la tendencia en la mayoría de los temas es el enojo, el conflicto y los romances, por ejemplo la nota informativa de la baja de peso de Kika edgar por

el *stress* siempre tuvo una tendencia por parte de los conductores a pensar que ésta era anorexica.

28. Tipificación y Estereotipos

La tipificación y los estereotipos se refieren específicamente al tipo de personaje que se encuentra en la acción de la nota, si es un actor, una actriz, un luchador, un candidato, un productor, maquillista, doctor, cirujano, ex *Big Brother*, el sentenciado de la semana de algún *reality show* mencionar algunos ejemplos.

29. Isotopías

El ambiente artístico tiene algunas Isotopías que identifican personajes y temas específicos como lo son el escándalo *Niurka y Bobby Larios*, y el *Cibernético*, *el muñeco*, *la adorada*, *lachule*, *el sol*, *la juez de hierro*, *RBD*, *Talina* y *el Pirru*, *la dama del buen decir*.

30. Palabras Altisonantes

Palabras Altisonantes	Total
Débil Mental	1.00%
Estúpido	3.00%
La neta	1.00%
La pus y la escoria	1.00%
No tener madre	1.00%
Vieja amargada	1.00%
(vacías)	92.00%
Total general	100.00%

Sólo el 8% de las notas tienen contenido de palabras altisonante sobre todo por las forma y sentido que le dan los personajes y el propio programa remarcándolas o haciendo énfasis de la situación. Muchas palabras suelen ser imprevistos que por ser un programa en vivo y con agresiones provocan situaciones que van desde ofensas hasta insultos que se vuelven personales.

31. Palabras de valor moral

Son palabras que se encuentran en el desarrollo de la nota, palabras como falta de ética, ¡Dios mío! que le dan un énfasis mayor al la “moralidad” que tiene el programa para los espectadores.

32. Juicios o comentarios de los conductores

Son afirmaciones específicas que los conductores le dan a las notas cambiando o haciendo énfasis en el tema central de la nota.

33. Conductores a favor o en contra de prolongar el escándalo

Conductores a Favor o en contra	Total
Contra	11.00%
Favor	63.00%
Neutral	26.00%
Total general	100.00%

En más de la mitad de las notas se observa una tendencia por parte de los conductores a prolongar o generar el escándalo en los relatos o hechos.

34. Los Tiempos

El programa *La Oreja* se caracteriza por tener alrededor de 18 a 20 notas por programa con una duración promedio de dos minutos, y una que otra nota tiene una duración de cinco a ocho minutos dándole la preferencia por se en vivo y tener en su contenido algún hecho con tendencias al escándalo como lo son chismes, rumores, habladurías y/o la aclaración u opinión de alguno de estos.

3.9 ¡La alfombra roja de las Categorías! ...Cobertura Especial de Con Todo

A continuación se presentan los cuadros de porcentajes del total de las 34 notas analizadas encontradas en los seis programas de Con Todo.

Cuadros de Porcentajes y análisis de las categorías del Programa La Oreja

1. Narrativa

Narrativa	Total
Historia	3.45%
Relato, Hechos	96.55%
Total general	100.00%

La mayoría de las notas tienen una narrativa que contiene hechos y relatos de situaciones específicas. Sólo el 3.45% son pequeños reportajes que contienen historias de algún personaje en particular.

2. Trasmisión

Trasmisión	Total
Ediciones	34.48%
En Vivo	65.52%
Total general	100.00%

El programa de espectáculos *Con Todo* se caracteriza por tener en la mayor parte del programa sus notas informativas en vivo.

3. Sets

Sets	Total
Enlace Foro - Locación	27.59%
Foro	34.48%
Foro - Vía telefónica	3.45%
Locación	34.48%
Total general	100.00%

Los sets en donde se desarrollan las notas informativas del programa *Con Todo*, son principalmente los enlaces foro – locación y en el mismo foro donde se desarrolla el programa.

En el siguiente cuadro podemos observar el cruce de las variables sets con la variable trasmisión en donde la mayoría de las notas con el 65% se desarrollan

con la transmisión en vivo en el foro con el 31.03% y en enlaces foro- locación con el 27.59%.

Sets	Trasmisión		Total general
	Ediciones	En Vivo	
Enlace Foro - Locación	0.00%	27.59%	27.59%
Foro	3.45%	31.03%	34.48%
Foro - Vía telefónica	0.00%	3.45%	3.45%
Locación	31.03%	3.45%	34.48%
Total general	34.48%	65.52%	100.00%

4. Opinión y / o comentarios de la nota por parte del medio del espectáculo

Opinión y/o comentarios por	Total
Medio del espectáculo (vacías)	10.34% 89.66%
Total general	100.00%

Sólo se hicieron pequeños sondeos para pedir la opinión del tema en el 10.34% de las notas.

5. Ámbito

Ámbito	Total
Vida Privada	51.72%
Vida Pública	48.28%
Total general	100.00%

Un poco más de la mitad de las notas del programa aborda temas sobre la vida privada de los personajes involucrados (51.72%), el 48.28% abordan temas que tienen que ver con la vida pública.

6. Acción Principal

Acción Principal	Total
Aclaración	20.69%
Aclaración, Opinión o crítica	10.34%
Enfrentamiento	3.45%
Opinión o crítica	3.45%
Opinión o crítica, Sentimientos o reacciones	6.90%
Proselitismo	17.24%
Provocación	3.45%
Provocación, Enfrentamiento	3.45%
Sentimientos o reacciones	31.03%
Total general	100.00%

La acción principal en las notas del programa *Con Todo* es la de mostrar los sentimientos y las reacciones con respecto a los temas desarrollados en las notas con el 31.03%, seguido por el 20.69% en donde los personajes aclaran algún hecho o situación, el proselitismo se vio favorecido con el 17.24% de las notas, y con el 10.34% de las notas se encontraron aclaraciones y opiniones o críticas por parte de los personajes principales de las notas.

7. Referente

Referente	Total
Deportes	3.45%
Espectáculos	10.34%
Novelas	44.83%
Política	17.24%
Reality Shows	13.79%
Teatro	10.34%
Total general	100.00%

El campo donde se desarrollan los temas y personajes involucrados en las notas son principalmente en las novelas con el 44.83%, seguido por los acontecimientos de los personajes involucrados en los Reality Shows con el 13.79%; y en el Medio del espectáculo en general por no especificar el campo donde se desarrolla el personaje principal se encuentra el 10.34% con un empate con los acontecimientos que surgen en la vida Teatral.

8. Temática

Temática	Total
Amor	27.59%
Apariencia o atributos físicos	13.79%
Final de un proyecto o producción	3.45%
Inicio de un proyecto o producción	3.45%
Paparazzis	3.45%
Política	17.24%
Reputación, Apariencia o atributos físicos	3.45%
Rivalidades	6.90%
Salida de un proyecto o producción	13.79%
Trayectorias	3.45%
Vida Familiar	3.45%
Total general	100.00%

Los temas centrales que se desarrollan en las notas de *Con Todo* son los del Amor con el 27.59% de las notas, seguidos con los de Política con el 17.24% temas que se centraron en las campañas políticas del candidato del PAN y del PRI recalcando que sólo se le dio a este tipo de notas alrededor de dos minutos; y con el 13.79% se encuentran la Apariencia o atributos físicos y la salida de un proyecto o producción de los personajes principales de las notas.

9. Tipo de información

Información	Total
Exclusiva	17.24%
General	82.76%
Total general	100.00%

Sólo el 17.24% son las notas que tienen más relevancia en su contenido son de categoría exclusiva, el 82% de las notas son de información general.

10. Correspondencia con el comentario de cada nota

Imágenes en correspondencia con el comentario	Total
En correspondencia	93.10%
No correspondencia	3.45%
Sin imágenes	3.45%
Total general	100.00%

La mayoría de las imágenes corresponden al comentario de la nota, se observa el 93.10% de esta categoría.

11. Uso del lenguaje

Uso del lenguaje	Total
Indicativo, Valorativo, Apelativo, Expresivo, Explicativo	20.69%
Indicativo, Valorativo, Apelativo, Expresivo, Lúdico, Explicativo	10.34%
Indicativo, Valorativo, Apelativo, Expresivo, Poético, Explicativo	17.24%
Indicativo, Valorativo, Expresivo, Explicativo	44.83%
Indicativo, Valorativo, Expresivo, Poético, Explicativo	6.90%
Total general	100.00%

Todas las notas indican, valoran, expresan y explican algún hecho o situación, el uso apelativo, lúdico y explicativo se encuentra en notas que en particular tienen algún tema como es el amor o el conflicto.

12. Tipo de personaje

Personajes	Total
Actores	48.28%
Actores, Luchadores	3.45%
Cantantes	13.79%
Luchadores	13.79%
Periodistas, Actores	3.45%
Políticos	17.24%
Total general	100.00%

Los personajes principales de las notas en su mayoría son Actores o actrices, el 17% son políticos, seguidos por los Cantantes y Luchadores con el 13.79% cada uno.

13. y 14. Personaje principal

Hombre	Total
Hombre	75.86%
(vacías)	24.14%
Total general	100.00%

Mujer	Total
Mujer	48.28%
(vacías)	51.72%
Total general	100.00%

Se vieron involucrados en las notas informativas más hombres que mujeres en el total de las 29 notas de los 6 programas analizados. Un 75% de hombres como personajes principales de las notas y un 48% de mujeres, tomando en cuenta que hay notas en las que los personajes principales aparecían un hombre y una mujer como los protagonistas de la nota.

15. Personaje secundario

Personajes secundarios	Total
Hombre	17.24%
Mujer (vacías)	20.69%
	62.07%
Total general	100.00%

El 20% de los personajes secundarios fueron protagonizados por figuras femeninas.

16. Personajes involucrados

Involucrados	Total
Cuatro o más	6.90%
Dos	51.72%
Uno	41.38%
Total general	100.00%

Las notas fueron protagonizadas por dos personajes con el 51.72%, por un personaje con el 41.38% y por cuatro o más personajes el 6.90% de los involucrados.

17. Contenido visual

Contenido Visual	Total
Vida privada	13.79%
Vida pública (vacías)	79.31%
	6.90%
Total general	100.00%

Las imágenes que se encuentran en las notas son en su mayoría de la vida pública de los personajes involucrados con el 79.31% y las notas que tienen imágenes privadas tienen el 13.79%

18. Contenido de audio

Contenido de Audio	Total
Musicalización	27.59%
Musicalización, Narración	10.34%
Narración	24.14%
Vía - telefónica (vacías)	3.45%
	34.48%
Total general	100.00%

Las notas que tienen algún contenido de audio que le dan mayor énfasis a la temática central son el 27.59% con musicalización, con Narración el 24.14% y el 10% con musicalización y narración.

19. Contenido expresivo de los personajes involucrados en las notas

Contenido Expresivo de Personajes	Total
Alegría, Gritos	3.45%
Burla, Sonrisas	6.90%
Enojo	6.90%
Enojo, Burla	3.45%
Enojo, Burla, Sonrisas	3.45%
Enojo, Risas, Sonrisas	3.45%
Enojo, Tristeza, Sonrisas	3.45%
Serio	27.59%
Serio, Sonrisas	24.14%
Sonrisas	17.24%
Total general	100.00%

La mayor parte del contenido expresivo es de tono serio con el 27.59%, seguido por el 24.14% con seriedad y sonrisas, y según la temática, el ámbito y escándalo que se desarrolle se expresan otros más como el enojo, la burla o la tristeza.

20. Contenido expresivo de los conductores del programa

Contenido Expresivo de Conductores	Total
Alegría, Gritos	3.45%
Burla, Risas	6.90%
Burla, Risas, Gritos	3.45%
Burla, Risas, Gritos, Espanto	3.45%
Burla, Sonrisas	3.45%
Risas, Sonrisas	13.79%
Serio	17.24%
Serio, Sonrisas	24.14%
Sonrisas	20.69%
Sonrisas, Risas, Gritos	3.45%
Total general	100.00%

El programa de espectáculos *Con Todo* se caracteriza porque sus conductores exageran sus expresiones con respecto a los temas, hay gritos, burlas, expresiones de espanto y se observan en la mayoría de las notas sonrisas, risas y burlas.

21. Escándalo en las notas

Escándalo	Total
Habladurías	6.90%
Habladurías, Insultos	3.45%
Habladurías, Provocaciones, Insultos	6.90%
Habladurías, Provocaciones, Insultos, Amenazas	3.45%
Rumores	6.90%
Rumores, Chismes, Habladurías	17.24%
Rumores, Chismes, Habladurías, Calumnias	3.45%
Rumores, Habladurías	20.69%
(vacías)	31.03%
Total general	100.00%

En la mayoría de las notas, casi en el 70% se encuentra algún contenido de escándalo en su mayoría rumores, chismes y habladurías.

22. Escándalo ocasionado por

Escándalo ocasionado por	Total
Conductor o Programa	20.69%
Programa y Artista	48.28%
(vacías)	31.03%
Total general	100.00%

La mayor parte del escándalo que hay en las notas es ocasionado por los conductores con sus comentarios o por las notas editadas y por el propio personaje principal que contribuye a este con el 48.28%, el 20.69% del escándalo es ocasionado por el programa y sus conductores.

23. Idea Núcleo

Idea Núcleo	Total
Amor	27.59%
Campaña Política	17.24%
Conflicto	3.45%
Enfermedad	3.45%
Enfrentamiento	3.45%
Fin de proyecto o producción	3.45%
Inicio de un proyecto o producción	3.45%
Rivalidad	10.34%
Salida de una producción	13.79%
Sueldo o Dinero	3.45%
Trayectoria	3.45%
Vida Familiar	6.90%
Total general	100.00%

El tema central de las notas informativas es el amor con el 27.59%, las campañas políticas con el 17.24%, la salida del personaje de una producción con el 13.79%, y las rivalidades con el 10.34%.

24. Idea latente o manifiesta

Idea Latente o Manifiesta	Total
Amor	3.45%
Anorexia	3.45%
Conflicto	37.93%
Éxito	6.90%
Proselitismo	17.24%
Rivalidad, Conflicto	3.45%
Romance	10.34%
Sentenciados	10.34%
Sexo, Erotismo	3.45%
Sueldo o Dinero	3.45%
Total general	100.00%

La idea latente es la que maneja el tema central y en la mayoría de las notas se encuentra el conflicto con el 37.93%, con el 10.34% el romance y con el mismo porcentaje los sentenciados de los Realitys Shows.

25. Modos de predicación

Modos de predicación	Total
Aclara sobre	10.34%
Celebran el fin	3.45%
Dice generar empleos	3.45%
Él fenómeno	3.45%
En Campaña	3.45%
En el programa	13.79%
Frente a frente	6.90%
Habla	3.45%
Lo corrieron	3.45%
Llegaron	3.45%
no recogerá	3.45%
Opinan	3.45%
Pide reconciliación	3.45%
Platican	6.90%
Quiere conquistar	6.90%
Responde a	13.79%
Se burla	3.45%
Tuvieron encuentro íntimo	3.45%
Total general	100.00%

Es la acción o cualidad específica que realiza el personaje en cada nota, en su mayoría responden a alguien, o se encuentran en el programa con el 13.79% cada uno, y el 10.34% aclaran una situación.

26. Referencialidad

Referencialidad	Total
Alta	27.59%
Baja	31.03%
Distorsionante	41.38%
Total general	100.00%

La correspondencia y los modos de predicación que tienen las notas son en su mayoría distorsionantes, es decir, el título principal y la forma en que se anuncia la nota no corresponde con su contenido.

27. Complementariedad o tendencia

Complementariedad o Tendencia	Total
Anorexia	3.45%
Conflicto	31.03%
Éxito	6.90%
Expulsados	10.34%
Lo corrieron	3.45%
Proselitismo	17.24%
Rivalidad, Conflicto	6.90%
Romance	10.34%
Sexo, Erotismo	3.45%
Sueldo o Dinero	3.45%
Vida Familiar	3.45%
Total general	100.00%

La tendencia que hay en la mayoría de las notas, es el conflicto, los romances y los expulsados de los reality shows al darles mayor tiempo en su transmisión.

28. Tipificación o estereotipos

Tipificación o estereotipos	Total
Actor	27.59%
Actores	3.45%
Actriz	10.34%
Actriz, Periodista	3.45%
Candidato	17.24%
Cantante	3.45%
Cantantes	10.34%
Luchador	13.79%
Luchador, Actor	3.45%
Rebelde	6.90%
Total general	100.00%

El estereotipo específico que tiene cada personaje involucrado en la nota en su mayoría son actores y cantantes.

29. Isotopías

Isotopías	Total
Boby y Niurka	17.24%
Cibernético	10.34%
La Parka, La muerte cibernética	3.45%
Latín Lover	3.45%
Nueva Alianza	6.90%
PAN	3.45%
PRI	6.90%
RBD	6.90%
(vacías)	41.38%
Total general	100.00%

Es como se le reconoce al personaje involucrado y el 17.24% tiene que ver con el escándalo Boby y Niurka, y el 10% de las notas fueron protagonizadas por el luchador mejor conocido como *el cibernético*.

30. Palabras altisonantes

Palabras Altisonantes	Total
Bobo Larios	3.45%
Cabrona	3.45%
Estupidez, Imbecilidad	3.45%
Idiota, Idiotita, Homosexual	3.45%
Idiota, Idiotita, Nalgas, Señas obscenas	3.45%
Prostituta	3.45%
(vacías)	79.31%
Total general	100.00%

Las palabras detectadas se dijeron siempre en los temas involucrados con el escándalo y en tonos de voz fuerte, con usos de lenguaje principalmente apelativos y lúdicos –tomando lo lúdico a los temas que tienen doble sentido, que son de peleas, enfrentamientos en donde el programa los hace atractivos y de cierto modo divertidos por generar risas y burlas.

31. Palabras de valor moral

Palabras de Valor Moral	Total
¡Dios mío!	3.45%
Cochina Vida	3.45%
deshonra, seudo periodistas, nota inmundas, son tan cobardes los periodistas, acaban con matrimonios, enlodan a la gente	3.45%
despectivo	3.45%
Hacer el amor	3.45%
La amo	3.45%
Perdonar, Quemar vivo, Linchamiento, Nazis	3.45%
Ridiculizante, Humillado	3.45%
Se orina de miedo, Un don nadie, Puñal, Marrano, Puerco, Ballena	3.45%
Se perdió la confianza	3.45%
(vacías)	65.52%
Total general	100.00%

Son expresiones que tienen que ver con los personajes involucrados, van desde insultos, hasta elogios.

32. Juicios o comentarios de los conductores

Juicios o Comentarios de los conductores	Total
¡Qué maravilla!	3.45%
¡Arrba RBD!, Les ha cambiado la vida	3.45%
¡No se calienten!	3.45%
¡Qué fuerte!	3.45%
¿Por qué te enojas?	3.45%
Crees que fue por tu noviazgo con Lis Vega, Hablaremos con el productor	3.45%
Me vale la diferencia de edad	3.45%
No lo piensas perdonar	3.45%
No se hubiera enojado tanto	3.45%
¡Te dijo marrano!	3.45%
Tienes anorexia	3.45%
Tu lo defiendes, Exageras, Lo que pasa es que quieres que vaya a tu programa	3.45%
Un clavo saca otro clavo, te hizo el fuchi, Tu insipiente carrera	3.45%
(vacías)	55.17%
Total general	100.00%

Son comentarios específicos que los conductores realizan para causar mayor controversia en los temas y sobre todo en los personajes involucrados.

33. Conductores a favor o en contra de prolongar el escándalo

En el 70% de las notas los conductores se encontraron a favor de prolongar el escándalo, *Con Todo* tiene un corte más escandaloso, los conductores tratan de provocar a los involucrados, se burlan de ellos en algunos casos, y principalmente son los encargados de hacer un poco más grandes los conflictos.

34. Tiempo de la nota

Tiempo	Total
1' 20"	13.79%
1' 40"	3.45%
12' 10"	6.90%
19' 40"	3.45%
2' 10"	10.34%
2' 5"	3.45%
3' 10"	6.90%
3' 5"	6.90%
4' 10"	6.90%
5' 10"	3.45%
6' 10"	3.45%
7' 10"	6.90%
8' 30"	3.45%
8' 5"	6.90%
9' 40"	13.79%
Total general	100.00%

Más del 50% de las notas tiene un promedio de duración entre 8 a 19 minutos, siendo una de las características principales del programa la duración de las notas, son notas largas, en vivo y en cada programa hay alrededor de cinco a siete notas.

3.10 ¡Frente a Frente!....

La Oreja y Con Todo

Las fechas que se escogieron para el análisis de los 2 programas fueron las siguientes: 2, 5, 6, 12, 13 y 16 de junio de 2006, se escogieron los programas que tenían mayor variedad en sus temas y personajes involucrados revisando el contenido del 2 junio al 16 de julio. Se observó que el programa *Con Todo* puede dedicar toda su transmisión a un solo personaje o a un solo hecho, como la muestra en los días tuvo que ser idéntica se escogieron los días en donde hubo la mayor variedad de notas posibles en los dos programas y en donde en cada día analizado se abordó al menos la misma nota y los mismos personajes involucrados. Se eligió el mes de junio porque se desarrollaban sucesos relevantes como el cierre de las campañas políticas y el mundial de Alemania, en donde se observó cierto interés por parte de los programas al tener un pequeño porcentaje de notas de personajes políticos y deportivos, presentando datos de la vida amorosa del futbolista Rafa Márquez, de la muerte y sobre todo del dolor del padre del Potero Oswaldo Sánchez, así como de los festejos de los artistas debido a los triunfos de la selección mexicana.

El programa *La Oreja y Con Todo* tienen en la mayoría de sus notas contenido de relatos y hechos de situaciones específicas. Una de las características principales de *La Oreja* es tener la mayoría de sus notas editadas, tener una duración promedio de dos minutos en cada nota y sobre todo tener la exclusiva o la primicia de la información, por tanto *Con Todo* tiene la característica principal de tener sus notas en vivo con los personajes principales ya sea en el foro o con enlaces en directo al foro teniendo una duración de 8 a 18 minutos en promedio, y aunque tienen la exclusiva de tener al personaje en el foro la mayoría de sus notas son generales ya que el tema ha sido abordado en exclusiva por *La Oreja*.

Los dos programas se caracterizan por abordar temas de la vida privada del ambiente artístico, en donde hay problemas y conflictos personales o familiares y sobre todo se abordan en su mayoría temas que tienen que ver con el amor, como lo son la infidelidad, los romances y las conquistas amorosas; la mayoría de los temas que abordan la vida pública también tiene que ver con conflictos y escándalos.

La acción principal que hay en el contenido del programa *La Oreja* son aclaraciones, opiniones y críticas sobre algún hecho o situación; por su parte la acción principal de *Con Todo* son los enfrentamientos y las provocaciones –siendo una de las características principales del programa; en los dos programas hay una tendencia a mostrar las reacciones y los sentimientos de los personajes involucrados respecto a los conflictos y escándalos desarrollados.

La correspondencia con el comentario de cada nota va de acuerdo, pero en la mayoría de las notas el título principal que se anuncia y que le dan a las notas no va de acuerdo ni con el comentario ni con las imágenes.

El uso del lenguaje que tienen todas las notas es el indicativo, valorativo, expresivo y explicativo, en *La Oreja* resalta el uso apelativo en donde los personajes o las situaciones son de conflicto y enojo y el involucrado apela tal situación. En *Con Todo* sobresale el uso lúdico que en este caso se refiere a los dobles sentidos, insultos, provocaciones que junto con los conductores del programa le dan un toque divertido y de burla, aunado con el uso apelativo que hay entre los personajes confrontados que generalmente son de provocaciones, insultos y ofensas.

La mayoría de los personajes involucrados en los dos programas son actores que se dedican a las novelas o al teatro, les siguen los personajes y el desarrollo que tienen en los *reality shows*. Los personajes que generan mayor contenido en *Con Todo* son los que están involucrados con el escándalo y los que

desarrollan mayor teatralidad en las notas en vivo como es el caso de los luchadores que se insultan, se burlan y hasta se golpean mostrándose furiosos, por otro lado los otros personajes también destacados por las mismas características son los actores Niurka y Bobby Larios que hablan sobre su vida privada generando ellos mismos el escándalo mostrando sus sentimientos a la luz pública, desde llanto, enojo, tristeza, gritos, amenazas, habladurías.

En *Con Todo* y *La Oreja* la mayoría de las notas se centra en 2 personajes principales, mostrando su vida privada, conflictos, romances y/ o rivalidades.

La musicalización y la narración en las notas es un elemento característico, ya que en las notas que tienen contenido de tristeza o pelea se narra y pone música de fondo que va de acuerdo, o que en la mayoría de los casos ayuda para exagerar la situación, ya sea de tristeza, alegría, etcétera dándole mayor énfasis al tema.

Los conductores tienen el papel central en el programa, sus actitudes y comentarios le dan el toque final a la nota. Los dos programas se caracterizan porque sus conductores hacen juicios y comentarios que van más allá de la nota, es decir se entrometen más de lo que de por sí la misma nota ya habla. Los Conductores del programa *Con Todo* se caracterizan por ser más expresivos, más escandalosos y se entrometen aun más que los del programa *La Oreja*.

El escándalo se maneja de diferente manera de acuerdo a cada programa, en *La Oreja* se trata de disfrazar o darle un tono más serio o profesional, en *Con Todo* el escándalo es casi la totalidad del programa. En los dos se involucra el rumor, el chisme y las habladurías que son los principales generadores de escándalo. En las dos transmisiones el escándalo es ocasionado en la mayoría de los casos por el programa y el artista, seguido por los escándalos que genera a su conveniencia el programa y sus conductores. Las notas con tendencia al escándalo son en su mayoría de una referencialidad distorsionante, es decir, la

información se tergiversa a conveniencia del programa, para que involucre mayor escándalo y sean de mayor interés.

Podemos concluir que los programas *La Oreja* y *Con Todo* tienen diferencias en su transmisión, pero los dos se inclinan por los escándalos de los famosos en su vida pública y sobre todo en la privada, los dos programas forman parte de la *telebasura*.

En el capítulo final de esta investigación interpretaremos los resultados, haciendo una crítica en donde tomaremos partido de acuerdo a los conceptos, técnica y los resultados expuestos.

CAPÍTULO 4

4.1 Programa Especial.....

..... *La Oreja y Con Todo*, interpretación, reinterpretación

Después de haber abordado los principales aspectos teóricos en el capítulo 1, con los conceptos de *cultura, forma simbólica, comunicación, Instituciones sociales, relaciones de poder y poder simbólico* de Jonh B Thompson (1998); los conceptos de campo de Bordieu, así como el de capitales. Siguiendo en el capítulo 2 donde se presenta el desarrollo más representativo de Televisa, y de los primeros programas de espectáculos en la televisión mexicana; y la historia de los programas *La Oreja y Con Todo* siendo las formas simbólicas a analizar y su relación con el concepto de telebasura según Gustavo Bueno (2002:9) y el concepto de escándalo de Jonh B Thompson (2002:338). En el capítulo 3 se encuentra la parte técnico metodológica con la propuesta de Daniel Prieto Castillo (2002) del análisis del discurso y de la construcción del código de análisis creado exclusivamente para el análisis de dichas formas simbólicas.

La conjunción de estos tres capítulos dan cómo resultado el siguiente apartado que refleja el análisis de la construcción de las notas informativas de los programas de espectáculos *La Oreja y Con Todo*, exponiendo interpretaciones globales para concluir la investigación haciendo el amarre final. En la Interpretación y reinterpretación se parte de lo general, a lo particular; de la estructura general de los programas, el cambio que han tenido en su contenido y su estructura a través de los años, hasta llegar a la composición de las notas periodísticas sus temas, contenidos y las diferentes categorías que a partir del análisis de contenido se interpretará la finalidad, intención o significado que puedan tener todas las expresiones y elementos que conforman dichas formas simbólicas.

4.2 La permanencia de los programas de espectáculos *Con Todo* y *La Oreja*

Los programas de espectáculos se encuentran presentes dentro del conjunto de hechos simbólicos de la sociedad, es decir se encuentran y se desarrollan dentro de la cultura, las expresiones y acciones que se desarrollan dentro de los programas de espectáculos son formas simbólicas que son representaciones que parte de la sociedad reconoce y su permanencia se debe al consumo y gusto que se tiene por dichas formas. El análisis expuesto se interpreta a partir de los significados y las formas simbólicas inmiscuidas dentro de cierto contexto histórico y social, teniendo en cuenta como fue el surgimiento de los programas de espectáculos y como se ha transformado su estructura y objetivos, el análisis de contenido sirve de herramienta principal para exponer como es la forma simbólica de los programas *La Oreja* y *Con Todo*.

Aunque la investigación realizada no involucra directamente el consumo, podríamos considerar la permanencia de los programas gracias al consumo de los televidentes a partir del siguiente modelo de Canclini (1993:22). *El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social*: Los programas de espectáculos como objeto de estudio generan un valor simbólico social, y entre mayor sea el valor que le de la sociedad mayor será la demanda y habrá diferencias de uso y sobre todo de obtención entre clases, en este caso los programas de espectáculos que se encuentran en la televisión mexicana tienen que producir en sus contenidos formas simbólicas que sean atractivas para que sean consumidas y tengan permanencia en su transmisión, y sobre todo estén por encima de la competencia.

Las expresiones y acciones que se encuentran en los programas *La Oreja* y *Con Todo* son en su mayoría de tipo escandalosas en un 66% de las notas analizadas en el programa *La Oreja* y con el 69% el programa *Con Todo*, en los dos casos la referencialidad en las notas es baja y en las notas de mayor escándalo es distorsionante, este tipo de contenido es el que ha permanecido

desde los primeros programas de espectáculos, en los primeros programas cómo lo fue Ventaneando algunos de los temas eran controversiales y reales, estos fueron dándole sentido al programa; al paso del tiempo la mayor parte del contenido de los programas son controversiales y se tergiversa la información. El análisis de contenido nos muestra las principales categorías que se encuentran en las notas informativas, así como las principales acciones y las características principales que podemos observar en el principal contenido de la notas en donde destaca el conflicto, los rumores, los chismes y las habladurías que han tenido permanencia en el gusto del público. Mas adelante desglosaremos parte por parte el contenido de los programas *La Oreja y Con Todo*.

Ventaneando de Televisión Azteca fue el primer programa dedicado a la crítica de espectáculos de televisión en el año de 1996, en 1997 empieza la competencia por la apropiación del producto simbólico con el programa *la Botana* de Televisa. Después de la caída de ratings que sufrieron los *Talk shows*, empezó un auge y competencia por los *Realitys shows* siendo los programas de espectáculos uno de sus principales promotores. Los *realitys shows* han tenido permanencia transformado y adaptado sus formatos para que sigan siendo del gusto del público y a su vez tratan de ser mejores con la competencia.

Así como los realitys en sus diferentes formatos han tenido permanencia, los programas de crítica de espectáculos también han cambiado su concepto, primero era una crítica al trabajo que se desempeñaba en el medio artístico, sin importar quien era la víctima o victimario lo importante era la crítica que del personaje o suceso se generaba, después de ver que las construcciones simbólicas empezaron a tener éxito y crecía más la competencia por la obtención del *rating* los programas dejaron de hablar mal de la gente de su empresa y mejor lo hacían de la gente de la empresa que pertenecía a la competencia, posteriormente se dieron cuenta que al hablar mal de estos personajes les daba cierta publicidad, entonces cada quien hablo de los sucesos y artistas de su propia empresa, pero se empezó a transformar el objetivo principal de los programas, ya

no se hablaba del trabajo o calidad de los productos televisivos y sus personajes, hablar bien no funcionaba y hablar mal desprestigiaba a la empresa. Se fue dando un giro dejando de lado las notas veraces y objetivas del espectáculo; ahora interesa más la vida privada y el escándalo de cierto personaje, que su trayectoria y sus futuros eventos en el medio artístico.

En el 2006 el programa *La Oreja* intenta dar un tono más serio en la transmisión de sus notas del espectáculo siendo el principal contenido las notas que involucran conflicto y escándalo en la vida privada o pública de los famosos. El programa *Con Todo* destaca porque sus personajes son invitados en vivo al programa siendo los principales protagonistas de las notas informativas, lo más importante ahora es el escándalo que pueda surgir en el foro, que los sentimientos sean expuestos al máximo, los artistas involucrados en dichos programas exponen su alegrías y enojos sobre sus vidas familiares y relaciones amorosas que transcurren en su vida pública y sobre todo privada, es la fusión de *reality show* y el *talk show* en vivo con figuras públicas. En palabras de Flor Rubio “se maneja la vida en vivo de los artistas como un reality” (ver entrevista en capítulo 3). Los programas de espectáculos han favorecido a personajes que directamente saltan al medio del espectáculo de los realitys shows, de la lucha libre, y de los personajes o familiares involucrados creando estrellas pasajeras que por su controversia dan contenido escandalosos a los programas.

Los programas *Con Todo* y *La Oreja* son los dos programas de espectáculos principales de Televisa, *La Oreja* es el que tiene la información más exclusiva y *Con Todo* es la continuación de *La Oreja* y es el que de cierta manera crea mas show, los escándalos y las ofensas de manera divertida creando un verdadero ring que se vuelve la principal atracción del programa.

4.3 La transmisión de los programas de espectáculos *La Oreja* y *Con Todo*

La Oreja y *Con Todo* tienen una hora de transmisión diaria, empiezan dando los adelantos de las notas más importantes que transmitirán en el programa, *La Oreja* se transmite primero, y a lo largo del programa tiene uno o dos enlaces en vivo con los conductores de *Con Todo* para saber que es lo que sucederá en el programa, las notas que tienen el mayor contenido escandaloso y que generaran mayor controversia son transmitidas al final de la transmisión. En los programas hay publicidad que los conductores anuncian en vivo con domis, botargas, y el producto principal, también hay anuncios de servicios como el de marca dieta al 21111 para tener un cuerpo de artista, y hay un servicio en los dos programas en donde la gente expone su opinión sobre algún tema enviando un comentario por un mensaje telefónico que tiene un costo de 5 pesos mas IVA y se puede ver en la pantalla, ese servicio aparece a lo largo de toda la transmisión en los dos programas.

El 96% de las notas informativas del programa *La Oreja* son ediciones, la duración que tiene la nota junto con el comentario de los conductores es de 2 minutos en promedio y son alrededor de 20 notas por programa. El Programa *Con Todo* tiene el 65.52% de sus notas transmitidas en vivo, el 27.59% con enlaces del foro a locación y el 34.48% se desarrollan en el foro. El promedio de las notas transmitidas es de 5 a 8 notas ya que las notas que son transmitidas en vivo tienen una duración promedio de 12 a 15 minutos. Los conductores de los programas son el eje central que ayuda a darle cierta característica al programa, en *La Oreja* los personajes fungen como si ellos tuvieran la razón en sus comentarios mostrando su enojo o satisfacción sobre algún hecho, y en *Con todo* los conductores son más despreocupados y son como los réferis de las luchas, hacen burlas y sus comentarios son más provocativos e irónicos; el tono del programa suele ser divertido a pesar de ser escandaloso.

Los programas de espectáculos son criticados y tan vistos debido al contenido en sus notas, ellos aseguran narrar la verdad de los hechos, pero como la verdad es una cuestión subjetiva, no hay mediador de la verdad porque no se delega. Pero en el caso el campo cultural o más bien el medio es el que legitima la verdad manejando los hechos a su conveniencia enmarcando ciertas ideologías.

El conjunto de hechos simbólicos que se encuentran en estos programas de espectáculos le dan sentido y significado al programa. Según Gustavo Bueno podemos considerar estos programas dentro del término *telebasura* debido a la mala calidad, por la vulgaridad, morbo y vida privada que se encuentra en el contenido. De acuerdo al análisis de contenido expuesto en el capítulo 3 encontramos que el 60% de las notas del programa *La Oreja* y el 51.72% de las notas del programa *Con Todo* son hechos sobre la vida privada de algún famoso del medio del espectáculo. En *La Oreja* el 48% de las acciones principales de las notas es exponer los sentimientos y las reacciones de los involucrados, y en *Con Todo* el 31%; en los dos casos se destina a este tipo de notas mayor tiempo de transmisión. Las notas de ambos programas tienen tendencias discursivas usan constantemente *la retórica* usando palabras fingidas y calculadas, y *el poder y ornato* dándole apariencias a los discursos que son empleados en este caso para atraer y fascinar al público. En notas que se refieren a hechos tristes como la muerte, o a hechos que tienen que ver con el amor se involucra la poética creando discursos trágicos o estructuras con poemas o versos creando una novela dentro de la misma nota. Dichos programas exponen al sujeto a los efectos de lo real, los involucrados en el juego declaran, relatan, y se exhiben, teniendo en cuenta los contragolpes que les puedan surgir.

El mercado de los programas de espectáculos se ha vuelto altamente competitivo: las noticias y programas intentan ser novedosas, y las notas de más impacto son las que más se valoran aunque en su contenido manifiesto no tengan contenidos estructurados con ningún valor cultural. Los programas de

espectáculos generan y en muchos casos crean las noticias más recientes, o para divulgar una noticia antes que cualquiera de sus competidoras (la "exclusiva").

De acuerdo a la mala calidad de los programas (definición abordada en el capítulo 1, apartado 1.1 de esta Tesis) *La Oreja* y *Con Todo* son programas de periodismo de espectáculos que han perdido o que al parecer no fue el objetivo principal presentar hechos noticiosos veraces y objetivos, sino que están más centrados en el entretenimiento del público, en el espectáculo y en crear un show a su conveniencia. Los principales referentes en donde se desarrolla la nota y se destina más tiempo en su transmisión es en las novelas con el 31% , en los espectáculos con el 27% y en los Realitys shows con el 8% de las notas en la transmisión del programa *La Oreja*. En el programa *Con Todo* se observa una similitud con respecto al mayor tiempo que se destina a las notas de novelas con el 44,83%, espectáculos con el 10.34%, los realitys shows con el 13.79% y el teatro con el 10.34% del total de las notas analizadas . Cabe destacar que en el programa *Con Todo* se encontró un alto porcentaje de notas que se referían al tema de las elecciones políticas en donde sólo hacían referencia o mencionaban que algún candidato estuvo de visita en algún programa de entretenimiento para exponer alguna propuesta (PAN y PRI) para la ciudad dándole a cada nota una duración de 1 minuto, mientras que en los otros temas las notas variaban de 12 a 15 minutos en el total de las notas analizadas. En los principales referentes de *La Oreja* los temas principales son el amor con el 19%, la vida familiar con el 13%, final de un proyecto o producción con el 12% en donde los personajes principales son actores de telenovelas en el 40% del total de las notas. En *Con Todo* los principales referentes son las novelas con el 44.83% de las notas , seguido por los realitys shows con el 13.79% y los espectáculos y el teatro con el 10.34% respectivamente. La temática principal de las notas con este referente es el amor con el 27.59% la apariencia o atributos físicos y la salida de un proyecto o producción con el 13.79% respectivamente.

En el total de las notas aparece como personaje principal la figura femenina en el 71% en *La Oreja* y en *Con Todo* el personaje principal es la figura Masculina con el 75.86% de las notas.

La prioridad al escándalo que a la búsqueda de la nota de espectáculos veraz y objetiva es evidente, compartimos la idea con J.B Thompson que dice que el periodismo va en declive y más aún las estructuras televisivas, exactamente los buenos productos televisivos que sean capaces de competir o estar al mismo nivel que los de primer mundo como lo es la BBC.

Siguiendo el concepto de escándalo de Thompson en el que expresa que *los escándalos son luchas por la obtención del poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza*, en donde hay un alboroto y se piensa por lo general mal de alguien, como definición un escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos de conocimientos de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública. En el análisis de contenido de las notas informativas se encuentran personajes que en su mayoría son actores, cantantes, conductores y hasta los familiares de las figuras públicas, en donde la lucha por la obtención de cierto poder simbólico hacen que intervengan en los acontecimientos y de cierta manera logren influir en los otros, en este caso los artistas de acuerdo a su capital o poder simbólico en el medio masivo podrán influir y crear acontecimientos, hechos relevantes o escándalos a través de los medios de información logrando sobresalir tratando de poner en alto su reputación y confianza en el medio que en algunos casos los mismos programas tratan de desprestigiar.

En el programa *La Oreja* se encontró en el 66% de las notas chismes, habladurías y rumores cuestiones que preceden el escándalo, y en el programa *Con Todo* el 69% de las notas. En *La Oreja* el 35% del escándalo es generado por el conductor o programa y el 27% lo crea el artista junto con el programa, En

Con Todo el 48.28% de las notas son escándalos ocasionados por el programa y el artista y el 20.69% son generadas por el conductor y el programa. En los dos casos el escándalo es moldeado por parte del artista y el programa, y así moldear su efecto e influir en la creencia que el espectador pueda tener sobre determinado hecho. En algunos casos pueden buscar un objetivo específico, como hacerse publicidad o desprestigiar a otro para limpiar su imagen.

En el programa *La Oreja* las notas con contenido escandaloso son en su mayoría de actores hombres y mujeres con tendencia a la figura femenina en donde los principales problemas son sobre la vida privada y se exponen sentimientos como el enojo, la burla y el llanto y son precedidos por chismes, habladurías, y rumores complementados por insultos provocaciones. Cerca de la mitad de los escándalos son generados por el propio programa y la otra mitad los genera el programa y el artista. Los temas principales del escándalo son los conflictos del amor y de la vida familiar que tienen los personajes involucrados en su vida privada que vuelven parte de la luz pública.

En *La Oreja* las notas con contenido escandaloso son en su mayoría de parejas, se observa una tendencia por la figura masculina de actores y de luchadores en donde los principales temas son el amor y las rivalidades en donde se exponen los conflictos en transmisiones en vivo confrontando a los protagonistas creando polémica con insultos, chismes, habladurías, rumores y hasta golpes, se trata de explotar al máximo los sentimientos y reacciones de los involucrados.

4.4 ¿Existe el periodismo en los espectáculos?

Dentro de la cultura existen diferentes campos de acción, uno de estos es el del medio del espectáculo, el periodismo que se desarrolla en la actualidad es el reflejo de lo que producen los medios masivos de comunicación en los espectáculos, es decir es el reflejo de su *ideología* que está legitimada de acuerdo a la hegemonía, podemos decir que según el *poder simbólico* o dominación que pueda tener el medio. Los *hechos no noticiosos* se ven reflejados en noticieros que tienen secciones de espectáculos, en revistas y principalmente en los programas dedicados a la crítica del espectáculo, por lo general vinculados con *los escándalos, la vida privada y la dramatización* de la realidad. Se puede pensar que por el hecho de que los espectáculos sean la parte divertida y entretenida de los noticieros, pierdan su objetividad y la estructura ética que puedan tener en sus notas. Sin embargo el campo del periodismo de espectáculos en televisión está creando sub campos en donde la mayoría dejan de lado el periodismo dando paso al show que pueda propiciar el escándalo en la información.

Los programas de espectáculos *La Oreja y Con todo* han creado expresiones significativas que se han vuelto exclusivas y que el público identifica, cómo se ha propagado el escándalo *Niurka Marcos*, el personaje de la lucha libre el cibernético, el diputado *Jorge Kawuachi* y sus escándalos, *Latín Lover, La Tigresa* y sus supuestos romances e intentos de embarazo, en fin diversos temas y figuras públicas que vienen y van, algunos temas y personajes son pasajeros y quedan en el olvido y otros vuelven a nacer dentro de algún alboroto.

El reality y el escándalo parece la salida a los espacios vacíos y a no crear o proponer contenidos que entretengan y diviertan con propuestas nuevas y novedosas y hasta quizá que siempre estén preocupados por contribuir con la cultura, -como lo vimos en los objetivos de los inicios de las televisoras en el capítulo 3 de esta Tesis- La tendencia a no crear y revisar las estructuras, o más bien, la “televisión vacía” esta llenando la programación abierta de información

basura que enmarca a nuestra sociedad a mantenerlo cada vez más al margen de ciertos niveles intelectuales y culturales.

¡Claro!, resulta más divertido ver como se gritan y se golpean los artistas y las figuras públicas de la televisión durante una semana o a veces durante meses dándole seguimiento en notas y en transmisiones en vivo, que buscar al menos notas o hacer reportajes sobre las trayectorias, vidas o presentaciones de los personajes del espectáculo; ¿posiblemente el propio medio del espectáculo, o la farándula se está llenando de personajes y personalidades de plastilina que posiblemente no den para más?, y que este medio no esta en declive sino que se fue a pique o que ya está en el fondo del mar . Podemos decir que para informar estos programas no distinguen entre la ficción y la documentación, y la dramatización de la realidad es uno de sus recursos para tratar la información enfocada al sensacionalismo.

CONCLUSIONES

Hay políticas que rigen o regulan diversos campos culturales como lo pueden ser en el musical, en el literario, educativo, el político, etcétera; pero en lo que concierne a los medios del espectáculo no hay una ley que regule este medio y que revise el contenido creando un estándar para informar, existe la ley federal de radio y televisión que dictamina y tipifica algunas reglas pero hay cuestiones que se violan una simple muestra pueden ser las palabras altisonantes que incluso transgreden las reglas de la televisión, -puesto que antes de que este tipo de programas tuvieran un auge no se toleraban-, las señas obscenas, y el contenido de imágenes que no son adecuadas para los horarios familiares, se ha empezado a introducir, una violencia cultural que es evidenciada por los contenidos escandalosos en donde se ven con mayor frecuencia los chismes, rumores, habladurías, de la vida pública y sobre todo privada de los famosos en el medio del mundo del espectáculo, sin olvidar las agresiones y los insultos que en determinados momentos suelen ser divertidos.

El sector intelectual ha hecho mención de la mala calidad de los contenidos en la televisión actual, pero no han tocado la esencia de lo que vivimos en la realidad contemporánea del siglo XXI. La televisión ocupa un papel central como el principal medio de comunicación colectiva y aunque la trasmisión de mensajes no crea procesos mágicos para cambiar las actitudes de los televidentes creando efectos automáticos en las conductas del teleauditorio; si existen múltiples formas por parte del sector social de interpretar las formas simbólicas que transmite la televisión de acuerdo a su poder simbólico y cultural. Entonces podemos decir que las formas simbólicas proyectadas en la televisión si pueden llegar a reforzar tendencias previamente ya existentes, en cuanto a valores, actitudes, hábitos y sobre todo formas de pensar en los sectores más vulnerables por su menor capacidad cultural e intelectual, la conciencia del individuo no sólo

se produce por la acción simbólica de la televisión sino por el conjunto de relaciones sociales en las que se encuentra inmerso y sobre todo en las redes culturales. Así, las formas simbólicas proyectadas a través de los programas de espectáculos y sus diversos contenidos en las estructuras de las notas son mediadas a través de la televisión siendo el principal mediador cultural, es decir quién legitima las formas simbólicas es el medio masivo, en este caso es Televisa, que a su vez sus contenidos son mediados por el estado y por el propio campo televisivo articulando los contenidos para su conveniencia y permanencia, no para doblegar conciencias y acciones de los consumidores. Podemos decir que hegemoníamente Televisa ejerce en algunos sectores de la sociedad mexicana cierto poder o dominación simbólico a través de sus ideologías pensamientos o valores que quiere transmitir.

La información que se difunde en las notas de espectáculos a través de las imágenes audiovisuales en su mayoría tergiversa la realidad, la sensacionaliza y la escandaliza, siendo uno de sus principales atractivos, teniendo muchas de estas notas divertidas, chuscas, de burla, grotescas, dramas de la vida real; que según Canclini podemos decir la gente consume por simple placer, catarsis, diversión, o por un gusto fiel y credibilidad total por parte del espectador según su situación, estructura y nivel social y cultural.

No podríamos sobre valorar el papel que tienen los programas de espectáculos afirmando que sus mensajes o formas simbólicas transforman y dirigen los pensamientos de la sociedad que consume sus mensajes, simplemente podemos decir que el medio transmite mensajes con sus intereses y políticas internas dentro de su campo.

A medida que va habiendo cada vez más organizaciones nuevas dedicadas al suministro de formas viables de *info – entretenimiento*, la lógica de la competencia va borrando los límites entre aquellas formas de periodismo que se

orientan hacia la defensa de las causas públicas o la objetividad por un lado, y el tipo de periodismo dirigido al entretenimiento por otro.

Podríamos considerar conveniente retomar esta investigación y hacer un estudio sobre la recepción y consumo de los programas de espectáculos ya que “el promedio de exposición de la familia mexicana a la televisión es superior a 49.5 horas por semana y esta practica va en aumento” (Coneic, 1997, 81), sería interesante detectar que porcentaje de tiempo de exposición al televisor se le brinda a los programas considerados dentro del ámbito de la telebasura, saber cuales son las razones por las que son consumidos, y porque siguen proliferando este tipo de programas en la televisión mexicana siendo sus formas simbólicas parte de las mercantilizaciones de ciertas instituciones como trasmisión y mediación cultural. También podríamos considerar un estudio del consumo de estas formas simbólicas en los medios impresos, “por su parte aunque la Prensa escrita es el medio con mayor trayectoria histórica en el país, los bajos ingresos y nivel educativo, nos permiten comprender el porqué solamente el 10% de la población lee algún diario. Las revistas son más populares, cerca del 85% afirmó leer una revista la mes desde luego las más leídas fueron TV guía y TV y Novelas, lo que indirectamente relaciona esta importancia de la presencia televisiva.” (Coneic, 1997, 272), en los medios impresos también empieza a proliferar cada vez más las estructuras simbólicas de los programas de espectáculos.

Podríamos considerar esta investigación cómo el inicio del estudio de las formas simbólicas de los programas de espectáculos de sus reestructuraciones constantes y de los usos y apropiación de sus contenidos mass mediados que forman parte de la vida cotidiana de diversos sectores sociales. Teniendo en cuenta que esta está investigación se enfoca en la parte de la trasmisión, producción o difusión de las formas simbólicas mediadas a través de los programas de crítica de espectáculos de televisión y se centra en la parte de la codificación y construcción de los mensajes, sería interesante retomar y continuar

con la parte de la recepción, decodificación y apropiación de los mensajes mass mediados de dichas formas simbólicas, así completar y comprender la comunicación masiva de los programas de crítica de espectáculos demostrando como se interrelacionan entre si el análisis de la trasmisión, producción y recepción de las formas simbólicas que como diría Thompson son mediadas por las tecnologías comunicacionales.

La Oreja y Con Todo “informan” y divierten, deforman y someten la realidad, recurren a personajes famosos y no famosos dispuestos a declarar, delatar y exhibirse, tratando de construir su realidad en el medio, recreando dramatizaciones haciendo una espectacularización de la vida pública y privada, que en algún momento la gente en su vida cotidiana conoce o ha presentado en menor grado, por esto es que la formula ha perdurado y ahora abunda en diferentes campos de la televisión, por ejemplo en las campañas políticas de las elecciones 2006 en México vimos un formato similar recreando ofensas y pleitos de vecindad por los candidatos Felipe Calderón y AMLO. El formato de los *Talk shows* se ha trasladado y adaptado a los *realitys shows* y a los programas de espectáculos en donde los participantes cuentan su drama sin que exista un guión escrito por profesionales, otro elemento que componen estos programas es que pueden tener contenidos espectaculares sin tener inversiones tan costosas como lo tienen las telenovelas; y los televidentes pueden sentirse parte de los conflictos enviando sus opiniones y participando en el desarrollo del programa.

Los programas de espectáculos son programas de entretenimiento con información, o información con entretenimiento –infotainment-, que se encuentran con una mezcla de géneros de la llamada Telebasura, desde los talk shows, los realitys shows, hasta por los dramas de la vida real. Rosa Álvarez Berciano lo describe como un “acoplamiento entre información y entretenimiento, entre real news y espectáculo. En donde los noticiarios ahora incluyen en sus notas recreaciones, y en sus reportajes dramatizaciones , hecho que suscita una respuesta inmediata, se critica a la información televisiva por ponerse bajo las

ahora leyes del espectáculo y, en su búsqueda de impacto, por no distinguir lo importante de lo marginal”. (Coneic, 1997, 272). Pero en algunas ocasiones no podríamos diferenciar si los noticieros formales caminan bajo las leyes del espectáculo, o si los espectáculos se ponen bajo las leyes de los noticieros y de la realidad política y social que se vive en nuestros días.

La Oreja y Con Todo maneja valores y normas que son característicos de la vida social y de los problemas que cualquier individuo tiene en su cotidianidad, por eso los escándalos son una fórmula eficaz, dicen ser “moralinos” pero provocan los escándalos y ellos mismos crean otros de los ya expuestos. Son programas que en su contenido manifiesto manejan un bajo contenido de información real y veraz, considerando esta información desde el simple hecho de que los personajes públicos del medio artístico son los principales actores que pregonan su conflicto; pero hay que tomar en cuenta que gran parte de la información es preparada y provocada por los conductores y el equipo de producción de los programas en donde los ingredientes principales es la dramatización y espectacularización para manejar la realidad del medio artístico siendo esto una mediación entre la realidad y la ficción, y entre la información y el entretenimiento, entre la *hegemonía y la ideología*, entre el *capital cultural y capital simbólico*.

Como propone Bordieu (1980:1985), “Parte del argumento del que uno debe preguntarse no por el significado de un texto sino por las condiciones de una práctica, es decir, por examinar los fundamentos de la comunicación, pero examinando dichos fundamentos como un fenómeno social y cultural”. La proliferación de programas que se encuentran dentro de la llamada Telebasura va en aumento y pueden formar parte de un fenómeno social y cultural en determinados contextos, se sugiere continuar y ampliar esta investigación en el consumo y prácticas del teleauditorio y sus representaciones sociales en el contexto de la comunicación masiva.

La televerdad, intotainment, *telebasura*, *infoentretenimiento* va en aumento en las pantallas mexicanas creando diferentes formatos caracterizados por la mala calidad de contenido y fondo, vulgaridad, sensacionalismo y vida privada; son dignas de ser analizables e investigadas ya que son manifestaciones que el medio crea, que les genera un determinado éxito, habría que estudiar ahora la percepción de las distintas audiencias y la retribución que tienen las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

BUENO, Gustavo, Telebasura y democracia, Ediciones B, 2002

BOURDIEU, Pierre 1980. Le sens pratique, Paris, De Miinuit

BOURDIEU, Pierre (1990), Sociología y cultura, CNCA/Grijalbo, México.
Introducción (pp-p-53)

BERCIANO Alvarez Rosa. La era americana del Reality show: un territorio intermedio entre información y entretenimiento, en TELOS, núm. 43, septiembre noviembre de 1995. pags 1419.

CASTELLOT de Ballin Laura La Historia de la Televisión en México narrada por sus protagonistas Ed. Justo R. 1993 p.446-450

CASTELLOT Gonzalo La Televisión en México de 1950 – 2000 Edamex 1999

BENASSINI Claudia, José Carlos Lozano (editores) anuario de investigación de la Comunicación IV CONEIC 1997

DUCH, Lluís (2004), Estaciones del laberinto. Ensayos de antropología, Herder, Barcelona

GALINDO, Jesús. Sabor a tj, Universidad Veracruzana México, 1999

GARCÍA Canclíni, Nestor (1993), El consumo cultural en México, CNCA, Capítulo 1 p.22-32

GONZALEZ, Jorge A. Más culturas. Ensayos sobre realidades plurales CNCA México 1994

LEÑERO Vicente y Marín Carlos. Manual de Periodismo, Tratados y manuales grijalbo, México, 1986

THOMPSON, John B. El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación Ed, Barcelona, 2001

THOMPSON, John B. Ideología y cultura Moderna UAM Xochimilco, México, 1998

THOMPSON, John B. Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación, Barcelona, Ed Paidos, 1998

RAMOS Carrión Miriam Giselle, Tesis La cultura Televisa en la sociedad mexicana, Por la Universidad Iberoamericana 2002

OLIVA Lúcia, Sitjá Xavier Las noticias en televisión
Editorial Instituto Oficial de Radio y Televisión p.p. 18 - 19

REGUILLO, Rossana De la Pasión Metodológica o de la paradójica posibilidad de la investigación 2003 ITESO

VILCHES Lorenzo, La lectura de la imagen en televisión Ed, Paidos Buenos Aires 1991 p.p. 15-23

CIBEROGRAFÍA

La Cultura Televisa en la sociedad Mexicana de la Universidad Iberoamericana de la carrera de Comunicación

Azcárraga y el PRI: “Dos caras misma moneda” por Denise Dreser en Proceso, www.proceso.com.mx, consultada el 20 de mayo 2006.

Dresser Denis, “Azcárraga y el PRI: Dos caras, misma moneda, en www.proceso.com.mx, consultada el 20 de MAYO 2006

monografias.com , artículo titulado Televisión escándalo consultada el 3 de mayo de 2006

Artículo titulado, “Dice Javier Solórzano que la cultura del escándalo va en aumento”, publicado por notimex el Miércoles, 28 de septiembre de 2005.

Operacionalización de las variables

Hipótesis	Concepto central	Sub conceptos	Categoría	Índice	Indicador
<p>La construcción de las notas periodísticas del espectáculo cómo generadoras de <u>formas simbólicas</u> a partir de la <u>información no noticiosa</u> para el campo del periodismo de espectáculos, sirve para producir <u>contenidos</u> superficiales que motivan el escándalo informativo.</p>	<p><u>Contenido general de los programas La Oreja y Con Todo:</u> su producción televisiva, informativa y la conducción</p>	<p>1. <u>Discurso:</u> Uso de lenguaje en determinado contexto social, inmerso en la trama de relaciones sociales.</p>	<p>1.1 <u>La narración como mediación estructural:</u> Proporciona los datos en la elaboración de los productos comunicativos. (orden del discurso)</p>	1.1.1 Narrativa	1.1.1.1 Estado o transformación de algo 1.1.1.2 Historias o sucesos 1.1.1.3 Hechos 1.1.1.4 Situaciones
				1.1.2 Trasmisión	1.1.2.1 En vivo 1.1.2.2 Ediciones
				1.1.3 Sets	1.1.3.1 Locación 1.1.3.2 Foro 1.1.3.3 Enlace foro- locación
				1.1.4 Ámbito	1.1.4.1 Vida Pública 1.1.4.2 Vida Privada
				1.1.5 Acción	1.1.5.1 Provocación 1.1.5.2 Enfrentamiento 1.1.5.3 Entrevista 1.1.5.4 Aclaración 1.1.5.5 Reportaje
				1.1.6 Género	1.1.6.1 Novelas 1.1.6.2 Teatro 1.1.6.3 Cine 1.1.6.4 Reality shows 1.1.6.5 Política 1.1.6.6 Deportes 1.1.6.7 Programa de entretenimiento 1.1.6.8 Publicidad de productos o servicios
				1.1.7 Temática	1.1.7.1 Divorcios

					1.1.7.2 Rivalidades 1.1.7.3 Amenaza 1.1.7.4 Engaños 1.1.7.5 Amor 1.1.7.6 Tragedias 1.1.7.7 Muerte 1.1.7.8 Secuestros 1.1.7.9 Accidentes 1.1.7.10 Moda 1.1.7.11 Romances 1.1.7.12 Religión 1.1.7.13 Crítica 1.1.7.14 Eventos sociales 1.1.7.15 Homenajes 1.1.7.16 Trayectorias 1.1.7.17 Reality shows 1.1.7.18 Paparazzis 1.1.7.19 Demandas 1.1.7.20 Noviazgos 1.1.7.21 Música 1.1.7.22 Cuestiones legales 1.1.7.23 Éxitos 1.1.7.24 Vetos 1.1.7.25 Artistas Internacionales 1.1.7.26 Guerras 1.1.7.27 Desastres Naturales 1.1.7.28 Enfermedades 1.1.7.29 Cirugías 1.1.7.30 Desnudos 1.1.7.31 Erotismo 1.1.7.32 Eventos especiales 1.1.7.33 Altruismo 1.1.7.34 Asociaciones 1.1.7.35 Cultura 1.1.7.36 entretenimiento 1.1.7.37 Final de un proyecto o producción 1.1.7.38 Inicio de un proyecto o producción
				1.1.8 Información	1.1.8.1 Exclusiva

				<p>1.1.9 correspondencia con el comentario de cada nota</p> <p>1.1.10 Corte a</p> <p>1.2.1 Estructuras básicas del discurso</p> <p>1.2.2 Uso del lenguaje</p> <p>1.2.3 Personajes</p>	<p>1.1.8.2 Normal</p> <p>1.1.9.1 Imágenes</p> <p>1.1.9.2 Voz en off</p> <p>1.1.9.3 Imágenes y voz</p> <p>1.1.10.1 Comerciales</p> <p>1.1.10.2 Otra Nota</p> <p>1.1.10.3 Comentarios</p> <p>1.1.10.4 Fin de Programa</p> <p>1.1.10.5 Con Todo</p> <p>1.2.1.1 ideas núcleo</p> <p>1.2.1.2 sintagma</p> <p>1.2.1.3 modos de predicación</p> <p>1.2.1.4 grado de referencialidad</p> <p>1.2.1.5 lo dicho y lo no dicho</p> <p>1.2.1.6 complementariedad</p> <p>1.2.1.7 oposición</p> <p>1.2.1.8 tipificación</p> <p>1.2.1.9 isotropías</p> <p>1.2.2.1 uso referencial indicativo</p> <p>1.2.2.2 uso referencial valorativo</p> <p>1.2.2.3 uso apelativo</p> <p>1.2.2.4 uso expresivo</p> <p>1.2.2.5 uso poético</p> <p>1.2.2.6 uso lúdico</p> <p>1.2.3.1 homosexuales</p> <p>1.2.3.2 travestís</p> <p>1.2.3.3 cantantes</p> <p>1.2.3.4 actores</p> <p>1.2.3.5 imitadores</p> <p>1.2.3.6 comediantes</p> <p>1.2.3.7 conductores</p> <p>1.2.3.8 luchadores</p> <p>1.2.3.9 políticos</p> <p>1.2.3.10 cómicos</p>
			<p>1.2 <u>Mediación</u> <u>cognitiva</u>: Permite conocer la selección y el tratamiento de los datos de referencia de los valores que se manejan.</p>		

					1.2.3.11 deportistas 1.2.3.12 especialistas 1.2.3.13 médicos 1.2.3.14 profesionistas 1.2.3.15 bailarines 1.2.3.16 maquillistas 1.2.3.17 reporteros 1.2.3.18 periodista 1.2.3.19 extras 1.2.3.20 productores 1.2.3.21 delincuentes
				1.2.4	Sexo de los personajes involucrados 1.2.4.1 femenino 1.2.4.2 Masculinos
				1.2.5	Involucrados 1.2.5.1 un personaje 1.2.5.2 dos personajes 1.2.5.3 tres o más personajes
		2. <u>Hecho no noticioso</u> : información que no es periodística sobre hechos actuales, desconocidos, inéditos, de interés general o de determinado valor político. Información que deja de ser veraz, oportuna y objetiva. Deja de ser veraz porque no trasmite la realidad periodística, puede contener mentiras, deformaciones o tergiversar la información. Deja de ser Oportuno,	2.1 acontecimientos o acciones	2.1.1	Contenido visual 2.1.1.1 imágenes 2.1.1.2 gestos 2.1.1.3 Logotipos 2.1.1.4 Títulos
				2.1.2	Contenido audio 2.1.2.1 risas 2.1.2.2 musicalización 2.1.2.3 Voz 2.1.2.4 Llanto
				2.1.3	Contenido expresivo 2.1.3.1 Enojo 2.1.2.2 Burla 2.1.2.3 Alegría 2.1.2.4 Tristeza 2.1.2.5 Risas 2.1.2.6 Frases
				2.1.4	Escándalo 2.1.4.1 Rumores

		<p>porque no se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Deja de ser Objetivo, porque contiene opiniones y juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer.</p>			<p>2.1.2.1 Chismes 2.1.2.2 habladurías 2.1.2.3 Amenazas 2.1.2.4 Provocaciones 2.1.2.5 Insultos 2.1.2.6 Intrigas 2.1.2.7 Calumnias 2.1.2.8 Amenazas 2.1.2.9 Chantajes</p>
				<p>2.1.5 Escándalo ocasionado por</p>	<p>2.1.5.1 Por el artista o figura pública 2.1.5.2 Por el conductor 2.1.5.3 Por ambos</p>
			<p>2.2 Poder simbólico: capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y a la posibilidad de moldear su efecto por un lado, y por otro lado a la capacidad de influir en las acciones y creencias de otros mediante la producción y la trasmisión de formas simbólicas.</p>	<p>2.2.1 Conductores y/o personajes</p>	<p>2.2.1.1 Juicios o comentarios de los conductores sobre los hechos de las notas 2.2.1.2</p>

CATEGORÍAS

Mediación Estructural

1. Narrativa

1. Relato
2. Historias
3. Hechos

2. Trasmisión

1. En vivo
2. Ediciones

3. Sets

1. Locación
2. Foro
4. Enlace foro- locación
5. Enlace foro – vía telefónica

4. Opinión y/o comentarios de la nota por parte del

1. Público
2. Medio del espectáculo
3. Figuras públicas

5. Ámbito

- 1 Vida Pública
- 2 Vida Privada

6. Acción principal

1. Provocación
2. Enfrentamiento
3. Aclaración
4. Proselitismo
5. Opinión o crítica
6. Sentimientos y reacciones

7. Referente

1. Novelas
2. Teatro
3. Cine
4. Reality shows
5. Política
6. Deportes
7. Programa de entretenimiento
8. Espectáculos
9. Radio
10. Periodismo
11. Música

8. Temática

1. Separación
2. Rivalidades
3. Amenaza
4. Amor
5. Tragedias
6. Muerte
7. Secuestros
8. Accidentes
9. Moda
10. Romances
11. Religión
12. Crítica
13. Política
14. Homenajes
15. Trayectorias
16. Reality shows
17. Paparazzis
18. Sueldo o Dinero
19. Boda
20. Vida familiar
21. Cuestiones legales
22. Éxito
23. Vetos
24. Evento social

25. Guerras
26. Días festivos
27. Enfermedades
28. Cirugías
29. Conflicto
30. Erotismo / Sexo
31. Celebración
32. Altruismo
33. Asociaciones
34. Cultura
35. Final de un proyecto o producción
36. Inicio de un proyecto o producción
37. Deportes
38. Triunfos
39. Reputación
40. Apariencia o atributos físicos
41. Fracasos

9. Información

1. Exclusiva
2. General

10. Imágenes en correspondencia con el comentario de cada nota

1. Imágenes en correspondencia
2. Imágenes en no correspondencia
3. Sin imágenes

Mediación Cognitiva

11. Uso del lenguaje

1. Uso referencial indicativo
2. Uso referencial valorativo
3. Uso apelativo
4. Uso expresivo
5. Uso poético
6. Uso lúdico

12. Tipo de personajes

1. Homosexuales
2. Cantantes
3. Actores
4. Comediantes
5. Conductores
6. Luchadores
7. Políticos
8. Cómicos
9. Deportistas
10. Especialistas
11. Médicos
12. Bailarines
13. Maquillistas
14. Reporteros
15. Periodista
16. Modelos
17. Productores
18. Delincuentes
19. Público o espectadores
20. Representantes
21. Familiares de artista
22. Famosos

13. Personaje principal de la nota

1. Hombre

14. Personaje principal de la nota

1. Mujer

15. Personaje secundario

1. Hombre
2. Mujer

16. Personajes involucrados

1. uno
1. dos
2. tres
3. cuatro o más

17. Contenido visual

1. vida pública
2. vida privada

18. Contenido de audio

1. Porras
2. risas
3. aplausos
4. musicalización
5. Narración
6. gritos

19. Contenido expresivo

1. Enojo
2. Burla
3. Alegría
4. Tristeza
5. llanto
6. Risas
7. Gritos
8. Vía telefónica

20. Escándalo

1. Rumores
2. Chismes
3. Habladurías
4. Amenazas
5. Provocaciones
6. Insultos
7. Intrigas
8. Calumnias
9. Amenazas
10. Chantajes
11. Golpes

21. Escándalo ocasionado por

1. Artista o figura pública
 2. Conductor o programa
 3. Programa y artista
-

Plano de Análisis de estructuras básicas

22. Idea Núcleo	23. Idea latente o manifiesta	24. Modos de Predicación	25. Referencialidad	26. Complementariedad o tendencia	27. Tipificación o estereotipos	28. Isotopías	29. Palabras altisonantes	30. Palabras de valor moral	31. Juicios o comentarios de los conductores	32. Tiempo de la nota
Es el tema central	Implica una intencionalidad en el mensaje que el emisor puede y no saber	Predica algo en dos vertientes, en cualidad y/o en acción	Alta, baja, o distorsionante	De acuerdo a la predicación	Pueden ser seres, situaciones, objetos, valores o pensamientos	Elementos discursivos, objetos y situaciones			Que se dice, Si es a favor o en contra de los personajes involucrados en la nota	

Mediación Cognitiva

Categoría	11. Uso del lenguaje 1. Indicativo 2. Valorativo 3. Apelativo 4. Expresivo 5. Poético 6. Uso lúdico	12. Tipo de Personajes					13. Personaje principal 1. Hombre	14. Personaje principal 2. Mujer	15. Personaje secundario 1. Hombre 2. Mujer	16. Personajes Involucrados 1. uno 2. dos 3. tres 4. cuatro o más	17. Contenido visual 1. vida pública 2. vida privada	18. Contenido de audio 1. Porras 2. Risas 3. Aplausos 4. Musicalización 5. Narración 6. Gritos	19. Contenido Expresivo 1. Enojo 2. Burla 3. Alegría 4. Tristeza 5. llanto 6. Risas 7. Gritos	21. Escándalo 1. Rumores 2. Chismes 3. Habladurías 4. Amenazas 5. Provocaciones 6. Insultos 7. Intrigas 8. Calumnias 9. Amenazas 10. Chantajes	22. Escándalo ocasionado por 1. Artista o figura pública 2. Conductor o programa 3. Programa y artista	
		1	2	3	4	5										
		6	7	8	9	10										
		11	12	13	14	15										
		16	17	18	19	20										
		21	22	23	24	25										
Nota																
1.																
Nota 1																
2.																
Nota 2																
3.																
Nota 3																
4.																
Nota 4																
5.																
Nota 5																
6.																
Nota 6																

Publicidad dentro de los Programas

La Oreja	Con Todo
<p>Marca Dietas al 2111</p> <p>Marca Oreja al 61111</p> <p>Envía Oreja + Opinión al 61111</p> <p>Hermanos Vázquez: Premian a 2 artistas</p> <p>Infohistorietas: Información sobre las elecciones</p> <p>Jabón Bold 3</p> <p>Vitacilina y vitacilina bebé</p> <p>Pomada</p> <p>Srvilletas Suavel</p> <p>Zodiaco: sorteo especial por el día del padre</p> <p>Oceánica: 30% de descuento</p>	<p>Marca Dieta al 21111</p> <p>Infohistorietas: Información política sobre elecciones</p> <p>Bygon y Raid, promociones con premios de novelas</p> <p>Pinturas Comex, descuentos</p> <p>Zodiaco</p> <p>Chedraui</p>