



Universidad de sotavento



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

**La falta de credibilidad del talk show
“Laura en América”**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Xochitl Ariadna Vega Gutiérrez

ASESOR:

L.C.C. Ana Maria Villarreal Fernández

COATZACOALCOS, VER. MEXICO. NOVIEMBRE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Tu eres tu principal rival, tu mas duro adversario, por que
muchas veces a fuerza de trucos, haz impedido que de ti brote
el inmenso potencial que llevas dentro, y que puede hacer de ti
el mejor
Ser humano.....

Eres tú quien debe decidir si actúas o no;
si sigues adelante o vuelves atrás;
si caminas valerosamente
hacia metas lejanas
o te contentas
con permanecer donde estas.
depende de solo de ti.....

Ari Gutierrez

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

DIOS

Gracias por permitirme el existir, por darme la fuerza para seguir en el sendero de la vida, por darme la fe que día a día necesito, para combatir mis miedos e inseguridades; y creer en mí, por no dejarme caer.

Gracias por darme la familia que tengo; por las pruebas q nos das en la vida, y salir juntos de ellas.

Gracias por estar siempre aquí conmigo, aun que yo a veces me olvide de ti.

A MI MADRE

Gracias por permitirme nacer y conocer la vida.

Gracias por amarme, por confiar ciegamente y creer en mí.

Gracias por enseñarme como afrontar la vida, a salir adelante y a no temerle a nada.

Gracias por todos esos días q has sufrido y reído conmigo.

Gracias por ser mi madre; sabes q eres mi todo y por ti soy quien soy.

Mis triunfos son tuyos.

A MIS ABUELOS

Papa: gracias por ser el pilar de la familia, pero sobre todo por enseñarme el valor del amor hacia los tuyos; por ti va este logro. Lucha por seguir y pasar esta racha; así como en estos momentos lo hago y los que están por venir.

Gracias por ser mi ejemplo de vida; y demostrarme que uno deja de ser joven cuando la mente envejece.

Gracias por todo aquello que me diste; sin esperar nada a cambiό.

Gracias por amarnos tal y cual somos.

Gracias por ser mi motivo de lucha y constancia para continuar.

Abue: Gracias por ser la madre de mi madre.

Gracias por darnos la dicha de conocer y amar a mi papa.

Gracias por ser la abue que eres.

A MIS HERMANOS

YORS: Gracias por estar ahí; cuando lo necesito.
Gracias por ser mi cómplice en muchas cosas.
Gracias por ir creciendo de la mano conmigo.
Gracias por ser mi hermano el mayor; aun que
no se note.

Ya madura, la vida solo es un instante no la desaproveches.
Esta en ti solo en ti ser alguien en la vida y lograr tus metas.
Compromete contigo mismo.

¡Tú puedes!

ENANO: Gracias por esa nobleza y ese amor que me das.
Gracias por apoyarme cuando tengo un problema.
Gracias por permitirme verme reflejada en ti.

Recuerda el crecer implica responsabilidad y saber bien que es lo
que eres y donde quieres llegar. Así que ve paso a paso no corras,
todo llega en su momento; vive cada etapa de tu vida intensamente.

¡Se feliz!

TRIBI: Gracias por esa energía y alegría que le traes a mi vida.
Gracias por tu amor.
Gracias por enseñarme que la vida siempre se debe de tomar
con alegría y con una sonrisa.

Nunca pierdas esa chispa que te caracteriza; recuerda que lo mas
importante en el ser humano es lo espiritual; la belleza interna.

¡Y tú eres un niño hermoso!

Lic. JUAN CARLOS CERDAN ALFONSO

Gracias por apoyarme y darme tu mano amiga,
en los momentos que yo lo necesite.

Gracias por enseñarme que el amor es infinito.

Gracias por tener siempre una palabra de
aliento y hacerme ver que los problemas tienen
soluciones.

¡Mil gracias!

A QUIENES CREEN EN MI

Gracias por creer en mí como ser humano por depositar su confianza en mis capacidades.

Gracias por permitirme soñar junto con ustedes.

Gracias por aceptarme con mis defectos y virtudes.

Gracias por dejarme ser.

En especial a mis amigas Sheila, Abisac, Orquídea. Gracias por su amistad incondicional y estar siempre ahí.

Al C.P. Fidel Ronzon Rodríguez: Gracias por ayudarme a la realización de este sueño y confiar en mí.

A MIS MAESTROS

Gracias por compartirme sus conocimientos.

Gracias por apoyarme una y otra vez.

Gracias por enseñarme que día a día, uno se tiene que preparar: para así poder dar lo mejor de uno.

Índice de contenido

Capítulo I

Planteamiento del problema
Pregunta científica

Objetivo general
Objetivos específicos
Hipótesis
Introducción
Justificación
Antecedentes Históricos

Capítulo II La comunicación

- 2.1 ¿Que es la comunicación?
- 2.2 propósitos de la comunicación
 - 2.2.1 Lenguaje
- 2.3 Tipos de comunicación
- 2.4 La comunicación en las relaciones humanas
- 2.5 Nuestro principal objetivo
 - 2.5.1 Las dimensiones del propósito de la comunicación
- 2.6 Un modelo del proceso de comunicación
- 2.7 Causas del fracaso de la comunicación
- 2.8 Estímulos y respuestas a la comunicación

Capítulo III Televisión

- 3.1 ¿Que es la televisión?
- 3.2 La televisión en latino América
- 3.3 La producción
 - 3.3.1 El montaje del programa
- 3.4 Programación
 - 3.4.1 ¿Que es la programación televisiva
 - 3.4.2 La barra de programación
- 3.5 Factores que determinan la programación
 - 3.5.1 Audiencia y programación (perfiles de los telespectadores)
- 3.6 Programación y promoción (estrategias en la red)
- 3.7 Formatos de entretenimiento

Capítulo IV Talk show

- 4.1 Talk show
- 4.2 Principios del talk show
- 4.3 Del reality al talk show

- 4.4 Características del subgénero talk show
- 4.5 El contenido de los talk show
- 4.6 Talk show sensacionalista
- 4.7 El formato de los talk show por dentro

- 4.8 Debate sobre posibilidades y límites informativos
- 4.9 Diferentes tipos de programas dentro del género reality show
 - 4.9.1 Entre la realidad y la fantasía
 - 4.9.2 Programas talk show

Capítulo V La decadencia del talk show Laura en América

- 5.1 Laura Bozzo ha sido despedida de Telemundo
- 5.2 Laura Bozzo confirma cancelación de su programa
- 5.3 Negocia Laura Bozzo con Televisa y mantiene expectativas con Telemundo
- 5.4 Laura Bozzo está evaluando en firmar con Televisa
- 5.5 Laura Bozzo hará su polémico show en México
- 5.6 Programa de Laura Bozzo será diferente
- 5.7 El abuso de poder (El descenso de Laura Bozzo)
 - 5.7.1 La impunidad ante todo
- 5.8 Aspectos negativos y positivos que genera el talk show Laura en América
(En los telespectadores)

Entrevista

Conclusión

Glosario

Bibliografía

Citas

INTRODUCCION

En mi encuentro con él, y cualquiera que sea el modo de percibirle, el "otro" comienza siéndome una expresión humana.

Teoría y realidad del otro
Pedro Lain Entralgo

La relevancia del tema de la presente investigación surge, en una primera aproximación, como resultado de una serie de cambios en el campo comunicativo que culminaron en la década de `90. El privatismo promovido en el mundo anglo norteamericano durante los años `80 provocaron en la década siguiente efectos notables que marcaron tendencias y direcciones tanto en los medios como en su estudio: el crecimiento inusitado de los medios de comunicación comerciales en detrimento de lo públicos o estatales; la concentración, en estos años, de la llamada revolución del marketing; los estudios de campo en relación a una cultura audiovisual avasalladora; las críticas a la globalización entendida ya en un primer plano como un fenómeno mediático, y aun promovida por las nuevas tecnologías, etc.

El primer paso de la presente investigación ha sido presentar nuestro objeto de estudio operando en el campo semiótico (en los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas), se han analizado los temas reiterativos y las variantes, las continuidades y las rupturas, en un programa del género televisivo denominado talk show. Esta entidad genérica fue percibida por el público y por la crítica especializada como una "novedad" en el terreno televisivo Latino Americano, y considerada una de las consecuencias de los cambios que trajo consigo la década de `90.

Pero antes de desmembrar este tema el cual será uno de los últimos dentro de este trabajo, daremos como primer paso en el capítulo II; la importancia de la comunicación como tal, el cual nos llevara a entender la función que tiene esta dentro de un grupo social. El término comunicación ha sido utilizado para designar: el transporte, el intercambio, la relación, la influencia, el control, el poder, etc. "La comunicación implica en efecto, una relación mutua y consciente por de cuantos participan en ella". (LEEP, p. 72).

Sin embargo al disminuirlo así, se eliminan las características mayores de la comunicación en su calidad de proceso social. Ciertamente, existen rasgos similares que caracterizan el acto de comunicación, interacción simple entre dos individuos o intercambios dentro de un grupo, de una organización, de socios o de gobiernos, pero el fenómeno de base, a saber "hacer en común", "compartir", se encuentra en la raíz de cada nivel. Por ejemplo, si bien es cierta que la comunicación puede ser reducida a un intercambio de mensajes entre al menos dos interlocutores.

Es necesario al mismo tiempo que ese modelo de base sea completado por el canal que, además de conectar a las dos partes, permita encaminar el mensaje y producir su recepción con efectos inherentes a ésta.

Por consiguiente el capítulo III veremos la televisión que sería ese canal, por el cual va a llegar al receptor el mensaje; en nuestros días la televisión está altamente cargada de programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, recrean el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden. "Quien se queda solo se queda consigo mismo. Quien no sabe quedarse consigo mismo, ese sí que se queda solo." (LIMON, p.25).

Es llamativo el hecho que en la era digital, el placer de mirar, leer, saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos a la gente común que se encuentra dispuesta a exponer sus miserias y alegrías frente a millones de desconocidos. A este fenómeno se le ha dado el nombre de TV verdad, Tele realidad, tele basura o reality show.

"El drama de la persona es, si cabe decirlo, un drama histórico; participación individual en su propia historia, participación colectiva en la historia del mundo, ambas incesante y recíprocamente trabadas; eso es la persona". (El sentido del dialogo, Jean Lacroix)

Su éxito y desarrollo se debe a que son productos de bajo costo debido al tipo de producción y a la escenografía fija y sencilla que presentan. Además la TV había llegado a cierta saturación de algunos productos y tenía la necesidad de cambiar y renovar los antiguos géneros de ficción. Estas situaciones dieron lugar a la creación de géneros narrativos no ficcionales, como por ejemplo el de los reality show donde las personas comunes tienen un lugar para mostrarse ya que no hace falta ser rico ni famoso para aparecer en televisión y ser escuchado. Frente a tanto éxito, polémica y controversia, la curiosidad se hace materia en esta investigación.

Es por esto que elegimos dentro de los reality show, el subgénero de los talk show donde el testimonio de una persona anónima y sin grandes méritos acerca de su vida es el protagonista. Creemos que este tipo de programas puede ser tomado como objeto de estudio de la sociedad misma, ya que reflejan hábitos, actitudes, comportamientos y aspectos culturales de la misma. Buscamos no una respuesta sino claves para un mayor entendimiento de este fenómeno y de nuestra sociedad.

Con la finalidad de acotar y ser específicos en el tema hemos seleccionado un programa representativo del nuevo género talk show en la televisión Latino Americana "Laura en América" conducido por la presentadora la Dr. Laura Bozzo, y es emitido por el canal 9 de Galavisión perteneciente a la cadena Mexicana Televisa de lunes a viernes, en el horario que se extiende entre las 4:30 y las 6:00 PM.

Al despliegue del análisis semiótico del talk show "Laura en América", hemos contrapuesto un estudio de su recepción, a través de un análisis de los juicios, generalmente severos, y muchas veces condenatorios, que promueve el género, y el programa, entre la crítica de medios que se ocupa de televisión.

Para arrancar con nuestro análisis nos hemos planteado preguntas de orden superior acerca del modo de operar del este genero.: ¿Qué ciudadanos, o sector, o clase se ven atraídos por este tipo de programas? ¿Con qué estrategias comunicativas busca el talk show penetrar en la audiencia? ¿Qué busca mediatizar el talk show?

Una definición primaria de los talk show dirá que son programas que se aproximan a la cotidianidad de las personas y que inclusive, aunque por regla sin más violencia que la simbólica, resultan intrusivos de su privacidad o sea se meten en sus hogares. Que son programas que se jactan de su alejamiento del modo más clásico de tratar la información. Que proponen marcos y estrategias de espectacularización de los ánimos en los participantes. Que invitan a escenificar el contraste de posiciones habitualmente antagónicas y muchas veces irreconciliables. Y que sus temas y subtemas son tradicionalmente laterales, relegados y subalternos en los medios audiovisuales.

A veces las justificaciones que aducen ciertos talk show es no dudar en presentarse a sí mismos como auténticas ventanas de lo que ocurre en la sociedad en su conjunto. Ejemplo de ello es el programa “Laura en América” donde a la privacidad de la entrega con el amigo o la amiga “del corazón”, se presenta como personal y gozosa, y no como impersonal y terapéutica como dicen ser los tratamientos psicológicos o psicoanalíticos. Conducido por la Dr. Laura Bozzo, ella misma presenta así el programa en la prensa gráfica: “Es un programa que habla y deja hablar a los peruanos”. ¿Pero hasta qué punto los denominados talk show, en nuestro caso, el de “Laura en América”, actúan como “ventanas de la sociedad”?, ¿Hasta qué punto y de qué modo ese “hablar” es un hecho real y no generado, o directamente construido en el set? ¿Es el programa en vivo una garantía de fidelidad a una sociedad y a unos actores sociales que buscan entregarse y ser captados de manera natural en su misma forma de ser?

Este trabajo ha intentado explorar y evaluar, desde una perspectiva amplia, cuales son los motivos que despiertan ciertas críticas al género. El marco teórico ha permitido realizar un recorte en el objeto y proporcionado una guía al trabajo de investigación para describirlo, para saber de qué hablamos cuando hablamos de un talk show como el que hemos seleccionado.

Quien se expresa, convierte lo interior en exterior, quien personalmente comprende al que se expresa, se remota desde lo exterior a lo interior y descubre, por experiencia propia, no sólo lo que significa objetivamente la expresión del otro, su “sentido objetivo”, si no también lo que esa expresión significa en la vida del hombre a que pertenece, su sentido personal.

Teoría y realidad del otro
Pedro Lain Entralgo

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de programas como el de Laura en América que tiene como único fin el rating y en su caso el favorecimiento de algunos personajes públicos. Dejando a un lado la ética y el respeto hacia los participantes y la audiencia logrando con ello la desaprobación de cierto tipo de personas de determinado país.

PREGUNTA CIENTIFICA

¿Qué ha hecho que este tipo de programa como el de Laura en América, se haya convertido en el objeto por excelencia de tantas opiniones, constituyéndose en un eje de evaluación global de la televisión, de juicios sobre los poderes y capacidades de la televisión?

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente trabajo es llevar a término un análisis del género televisivo "talk show", buscando concluir cuál es su razón de ser, cuales han sido los motivos de su aparición y de su extinción, pasando por los personajes particulares y hasta bizarros que en el participan, cuál es su modo de operar y sus esferas de actuación e interacción con las audiencias, cuál es su modo propio de mediatizar una realidad en proceso permanente de construcción. Además de demostrar la falta de seriedad o credibilidad del talk show y el impacto que tiene tanto negativo como positivo en una sociedad.

Para ello, procuramos recorrer y anticipar cuáles son los ámbitos y las zonas, cuáles son las reglas que se dan y cuál es el estatuto comunicacional que se confiere y que sus públicos a la vez refrendan y refutan. Hemos elegido como caso puntual a analizar, uno de los programas de la televisión Latino Americana que se autodenomina "talk show", Laura en América; advirtiendo todo lo que esto ya significa como estrategia de auto-clasificación genérica.

El abordaje para identificar el género ha sido en primera instancia semiótico: procuramos rastrear sus recursos retóricos y sus repertorios temáticos.

Una vez analizadas estas características, intentamos continuar los resultados arrojados por la perspectiva con los textos teóricos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Analizar los procesos de comunicación y los canales perceptores.
- * Exponer como la televisión es el medio utilizado para transmitir la información con un mayor impacto a la sociedad en general.
- * Sustentar la falta de credibilidad del programa televisivo talk show Laura en América.
- * Demostrar el impacto que genera en los televidentes este tipo de programa.

HIPOTESIS

La exhibición pública de la vida íntima de los panelistas del programa Laura en América se da a conocer, por qué en la segunda parte de la década de los noventa algunos contenidos de los talk show decaen, al menos los más morbosos y que surge para explotar – modestamente – una cierta expectativa de mercado desde planteamientos de bajo presupuesto, y que su impacto y éxito ha hecho evolucionar hacia fórmulas y presentaciones impensadas, pero manteniéndose fiel a los contenidos más vinculados con las angustias profundas del individuo: sucesos criminales, amor (traicionado, abandonado, etc.), sexo (intimidades, transgresiones, violencia, etc.). Casos judiciales (procesos, litigios, conciliaciones, etc.) medicina salud (novedades, errores médicos, etc.), intimidad (vidas "secretas" de personajes públicos) etc.

Se ha llegado al sensacionalismo amarillista. El morbo en torno a los sentimientos y pasiones humanas lleva a escarbar en la intimidad de los protagonistas. En unos casos los protagonistas se niegan a "denudarse" en público, pero es la estrategia del presentador la que logra descubrirlo; en otros, ante una oferta económica, no tienen ningún inconveniente en confesar sus sentimientos y vivencias personales. Son ingredientes de espectáculo humano que se venden bien en televisión, pero que se mueven permanentemente en el filo de la legalidad / ilegalidad.

Este reality show crea gran parte del espectáculo en el estudio. Suele tener una parte de relato desarrollada en el lugar de los hechos y luego otra parte en el estudio que permite ofrecer más detalles, los sentimientos de los protagonistas y las reacciones del público asistente, aunque en este caso, con objeto de incrementar el espectáculo, su comportamiento está dirigido por alguien del equipo de realización para que aplauda, ría, se entristezca e incluso llore por la conmoción que le provoca el sufrimiento del protagonista.

JUSTIFICACION

La realización de la investigación planteada somete a juicio de conciencia a aquellos que se han visto atraídos por dicho género, será un alerta moral que nos llevará a preguntarnos ¿Porqué nos vemos inclinados hacia el morbo y lo vulgar en lugar de promover a través de nuestros gustos una TV más enriquecedora y útil?

Al enfrentarnos a dicho juicio y comprender los porqué de la elección del género nos compromete a tratar de mejorar nuestros hábitos de consumo y a requerir contenidos televisivos más válidos en cuanto al aporte que recibiremos de los mismos. No debemos volver a cometer el error de consumir engaños ni situaciones cotidianas ridiculizadas que deberían resolverse en el ámbito privado de instituciones como el hogar, la familia o el colegio.

El control remoto no solo es un aparato para cambiar de canal, sino es un arma que de acuerdo al número que utilicemos les decimos a quienes manejan la pauta televisiva que es lo que realmente queremos consumir y cuales son los conocimientos que deseamos que nos sean suministrados.

Estos programas (talk show) cuentan con antecedentes desde los primeros años de la televisión. En sus primeros momentos iban desde los programas que ensalzaban a personajes comunes para constituirles en "reina por un día " o a biografiados a los que sus amigos homenajeban mediante recuerdos curiosos, siempre de perfil muy humano, hasta asuntos de sucesos escabrosos sobre los que se trataba de hurgar en el lado más oscuro y morboso, asesinatos, violaciones, etc.

En la década de los setenta tuvieron su auge programas basados en el género docudrama que combinaba la realidad y veracidad de los hechos con tratamientos dramáticos representados por sus protagonistas o por actores. Tales tendencias han alcanzado su mayor despliegue, variedad, renovación y creación de nuevos formatos y, en algunos casos, de nuevos géneros, en la actualidad.

Ha sido durante la década de los noventa cuando han encontrado su expansión y aceptación popular, de tal manera que se han constituido en objeto de competitividad entre los canales.

Bajo el atuendo democratizador de este tipo de programas, ejercen justicia, dan lugar al público a exponer sus problemas y les dan (o intentan) un solución, todo el mundo puede ser estrella por unos instantes, podemos encontrar la construcción de discursos que promueven, desde la ejemplificación mediante testimonios, comportamientos aceptables para la sociedad de la que se forma parte y así se muestra al espectador cual es la norma a seguir.

Detrás de las peleas en "el escenario de la vida", de los concejos de "El Buscador" hallamos normas de comportamiento, reglas morales, prejuicios, la emisión de discursos ideológicos. La mayoría de los ciudadanos se queja de la violencia que transmiten, del circo armado en torno del rapping, de las bajezas y perversiones humanas recreadas pero, pocos ven que la socialización ejercida no es sólo de violencia y agresión sino también de prejuicio y juzgamiento banal.

La televisión actúa como una institución catequizadora bajo el disfraz del entretenimiento sin sentido ni valor. Por eso decimos y repetimos, que no hay que caer en el simple análisis de lo superfluo del programa. No sirve decir que los testimonios son inventados y que los testigos asisten y dicen lo que dicen porque les pagan, el punto no es ese y tampoco lo es que la mayoría del público lo mira para divertirse y que creemos muy poco probable que alguien lo vea como ejemplo de conducta.

Se debe analizar lo verdaderamente importante de este fenómeno y de este programa en particular que es que tras los insultos y temas escandalosos estamos asistiendo a una corte (como el mismo programa de "Laura en América") que no es imparcial ni ciega. Detrás de todo programa hay un productor, accionistas, dueños de un canal televisivo, inversionistas, empresas que publicitan sus productos con intereses, aspiraciones e ideologías. El discurso de cada programa no es porque sí y porque vende solamente, hay muchos factores que muchas veces no vemos ni analizamos o no queremos ver ni analizar.

El reality show comparte todas estas modalidades. Aborda hechos reales, de actualidad y, en suma, contenidos informativos, pero introduce tal cambio en los tratamientos y enfoques que desfiguran sustancialmente lo informativo. Wenceslao Castañares lo califica de "hiperrealismo" televisivo.

Son los programas que más claramente se configuran como infortáculos. En Inglés se les denomina info-shows, en francés infortainment, en español puede emplearse el acrónimo infortáculos. Son programas que mezclan la información con el espectáculo y, además, con el entretenimiento. Llevan a las pantallas al hombre de la calle, a aquel que nunca ha sido protagonista de algo atractivo para los medios de comunicación y que ahora encuentra su ocasión. El receptor lo recibe como si fuera algo que le pudiera ocurrir a él mismo. Proyecta sus sentimientos, pasiones y entra en la vida del otro como si fuera la suya.

Las personas se presentan al público televisivo exhibiendo sus intimidades psicológicas, sus relaciones humanas y sociales, familiares y personales.

Los tratamientos de las simulaciones para conseguir plasmar con mayor realismo un problema atacan directamente la fiabilidad del medio y del periodista al atentar contra la autenticidad de lo informativo. La responsabilidad profesional, ética y deontología son las que tienen que establecer los límites sobre su propio campo de trabajo.

Los presentadores son periodistas profesionales o personajes famosos que actúan como periodistas. Dentro de la búsqueda del mundo del espectáculo, la televisión llega a los personajes populares para que actúen ante sus pantallas como presentadores de programas, entrevistadores, reporteros. Hay canales que contratan a cantantes, modelos, actores y otras personas del mundo del espectáculo. En algunos casos se ha buscado la estrella internacional para realizar la entrevista, así como a las personalidades entrevistadas que tuvieran talla internacional para que la serie pueda explotarse comercialmente por otros canales extranjeros e internacionales.

Se trata de integrar al presentador dentro del espectáculo como un ingrediente más. Lo importante es su capacidad comunicativa u otras cualidades de atracción para fascinar al público. No interesa tanto su perfil periodístico como su capacidad de gancho para la audiencia. El planteamiento preparación y desarrollo periodístico lo efectúa un equipo de periodistas que se mantiene fuera de cámara. Un equipo que selecciona los personajes, prepara los temas y formula por escrito las preguntas para que el presentador las asimile y les de su personalidad.

Estos programas afrontan temas muy variados, aunque todos ellos tocados por el atractivo e ingredientes del espectáculo televisivo. Abordan situaciones de ternura, de los contenidos tradicionales de las revistas del corazón, la fuga o desaparición de un hijo, las tensiones y reencuentros amorosos, el heroísmo de personas ante circunstancias difíciles, el riesgo por salvar a otras personas, asuntos judiciales, hechos criminales y delictivos, engaños y separación mediante la petición de perdón o simplemente de búsqueda de un diálogo que permita aclarar una situación que produjo la ruptura amorosa, búsqueda de la verdad mediante

una máquina, intimidades personales y a veces no confesadas dentro de una pareja, temas morbosos y de violencia, costumbres y modas sexuales, corrupciones económicas, etc.

ANTECEDENTES

Infidelidades, odio, violencia, alcoholismo, mentiras y traiciones, entre otras debilidades humanas, han pasado a formar parte de las programaciones de televisión en América Latina en la década del 90 a través de programas talk show. Las intimidades y confesiones de personas, generalmente provenientes de sectores socioeconómicos bajos, exhibidas públicamente a través de la televisión, captan la atención de millones de televidentes en diversos países de la región y en la población latina de los Estados Unidos.

Un aspecto importante en el conjunto de cambios, experimentados en el campo de la producción televisiva en las dos últimas décadas, ha sido la incorporación del público en los programas de las diferentes cadenas de televisión en el mundo. La relación de proximidad entre la televisión, representada por los conductores y los televidentes, se ha ido estrechando y ha generado importantes beneficios económicos, vía publicidad, para las cadenas y estaciones de TV, pero también utilidades simbólicas y materiales para el público.

En este marco de mayor acercamiento entre la televisión y diversos sectores de la audiencia, la vida privada de las personas ha pasado a formar parte de las pantallas de televisión, a través de los programas denominados talk shows. En estos programas hay un contacto inmediato entre el conductor y representantes del público, anteriormente ausente de la pantalla, en el contexto de situaciones, se supone real y verificada mediante procesos de investigación, de la vida cotidiana que en otros tiempos eran mantenidas en reserva.

Los diálogos y las situaciones, algunas veces violentas, hilarantes, enternecedoras o en extremo irritantes que se registran en estos programas, son apreciadas no sólo a través de las pantallas. También en los estudios de televisión hay presencia de público. Decenas de personas participan en las grabaciones de los programas, observan e interpelan a cada uno de los protagonistas de la historia puesta en escena. Así, quienes tienen bajo su responsabilidad la conducción de estos programas se sienten respaldados en sus comentarios y sentencias respecto a los invitados, tienen carta abierta no sólo para exhibir y desmenuzar parte de sus vidas, sino también para juzgarlas.

Televisa tomó la decisión de sacar del aire el talk show, Hasta en las mejores familias, que se transmitía en el canal 2 mas sin embargo dicha televisora cae en una contradicción ya que en el canal 9 de la misma televisora se sigue transmitiendo "Laura en América" siendo un talk show Peruano.

Durante meses distintos grupos sociales han presionado para que los talk show dejen de formar parte de las pantallas de la televisión latino americana. Algunos sectores los acusan de llevar a los hogares contenidos que mal enseñan, mal educan y mal orientan. Pero resulta también contradictorio que en tiempos de la mayor apertura informativa de la televisión mexicana sea ahora la misma sociedad la que censure programas de televisión. En otros países, como Estados Unidos, España, Francia y Alemania, entre otros, los talk show son el pan de cada día desde hace años. Preocupa el hecho de que se aplique la censura a los talk show. ¿Es benéfico para la sociedad que se practique esa censura o sería preferible trabajar para mejorarlos? Las opiniones, como podrá observar el lector, están divididas. El asunto de los talk show tiene demasiadas aristas e incómoda.

ANTECEDENTES HISTORICOS

Yo no censuraría los talk show. Tengo la impresión de que Televisa los sacó del aire porque se desgastaron, bajaron de rating y se dieron cuenta que la fórmula se había agotado. De hecho no los dejaron fuera cuando las presiones eran mayores, sino lo hicieron cuando ya poco se hablaba de ellos.

“Me molesta cuando en los talk show juegan a la idea de orientar y ayudar a la gente. Considero que no debe permitirse que engañen al público. Los talk show tienen la obligación de aclararle al auditorio si los invitados son verdaderos o todo es una farsa, un circo para divertir, porque en ellos participan (supuestos) psicólogos que aconsejan.” Denisse Maerker. Conductora de Noticias del canal 40.

Los talk show deben programarse en un horario que no afecte a los niños, porque el talk show es el excusado de la sociedad: es para que la gente diga a mí me va mal, pero mira al que está en la televisión. En México, por la crisis económica y la inseguridad (no puede salirse a la calle), la televisión es la nana de los niños, por eso lo que se programa cuando ellos ven la televisión hay que tomarlo con mucho cuidado.

“Los talk show escandalosos y amarillistas están pasando de moda porque ya cada quien vio lo que quería ver, lo mismo le sucedió al circo romano. Una vez que se dieron de sillazos y se golpearon sin piedad, la gente sabe que no harán nada nuevo y pierde interés de inmediato. Estoy convencida de que los niños no tienen el nivel para decidir qué ver y qué no, pero un adulto sí. También me preocupa el contenido de las telenovelas y películas que se transmiten por la tarde, que son igualmente importantes para el público infantil.” Flor Berenguer. Conductora de Noticias Organiza.

Sabemos hoy que la gente quiere manifestarse, hablar, y es el momento de dar cauce a todas esas inquietudes pero no sacando lo peor de quienes ahí participan ni envileciendo esos espacios. Ya he hecho propuestas (incluido a Andrés Manuel López Obrador), para crear foros en los medios que sean una tribuna para la población. Los talk show pueden caer en lo más escatológico y denigrante, y debe quedar claro que la primera responsabilidad es de los medios que los transmiten, no del público que los sintoniza.

“Los medios requieren asumir su responsabilidad para producir espacios que nos lleven a ser mejores. Lo importante es que tanto los medios como el gobierno trabajen en beneficio de la sociedad civil. Lo digo así, a manera de ejemplo: alejémonos de hacer un periódico como La Prensa y trabajemos para producir uno como Reforma. Hay que trabajar para sacar grandes programas. A mí me gustaría hacer un talk show orientado de otra forma.” Héctor Bonilla. Actor.

Yo sí soy partidario de sacar del aire los talk show (aunque sea un acto fuerte de censura), porque es indispensable crear condiciones que eviten la violencia intrafamiliar. Es muy importante decir que con la violencia intrafamiliar los niños se salen de su casa, y eso los lleva a prostituirse, drogarse y meterse en muchos problemas.

Considero que es necesario hacer programas que motiven el respeto dentro del hogar. Sabemos que en México el 60 de la violencia se da en la misma casa, y los talk show motivan a que se dé más violencia, porque en su contenido no dan alternativa para aprender a negociar

los conflictos y poder salir de ellos. Creo que productores y directivos necesitan más información para crear contenidos de televisión con más sentido de responsabilidad, deben tomar mucho más en serio su papel en tanto son vistos por millones de personas todos los días

"TV Azteca también debería quitarlos. En un país con tanta pobreza, abuso sexual y maltrato en el hogar, lo que procede es enseñar cómo pueden solucionar los conflictos y no hacer ver de manera festiva los golpes entre familiares. Lo ideal es que las misma televisora se convenza de quitarlos, tal y como lo hizo Televisa hace unas semanas". Rafael Enríquez Lizaola. Organizador del Primer Congreso Internacional sobre los niños y la televisión. UNICEF

"Yo creo que deben darles un horario que vaya de acuerdo a sus contenidos. Me parece que durante la comida o a media tarde hay muchos niños en formación y evolución, definitivamente no es el horario adecuado. El espectador que ve la televisión después de las diez de la noche ya es una persona que tiene la madurez suficiente para discernir sobre los contenidos que se presentan. En la noche y en la madrugada cada quien puede ver lo que sea su gusto.

Yo propuse que los cambiaran de horario, y no lo digo por razones morales ni por tomar una actitud de censura, sino por cuestiones educativas y porque todos sabemos que la televisión abierta llega todos los días a millones. Con respecto a los contenidos, la televisión no ha llenado aún las expectativas del siglo XXI. Sigue siendo un medio que invade nuestra intimidad y no está a la altura de la tecnología que maneja". Víctor Hugo Rascón Banda. Presidente de la Sociedad de escritores de México.

Hay dos tipos de talk show en México, los buenos y los malos. Un talk show que si da respuestas y ayuda a las personas a resolver sus problemas es: "Cosas de la Vida" de TV Azteca. Yo soy de Televisa se podría decir pero lo de "Cosas de la vida" es algo que si tiene futuro como programa, en cambio "Hasta las mejores Familias" de Televisa, es algo que no tiene futuro. Se deben de preguntar ¿por qué? Es muy fácil he escuchado que pasan temas "tontos" y que no tienen sentido, no los mencionaré pero es algo que la verdad no debería de hacerse.

"También está lo del horario, soy una niña y, no les mentiré, me gustan las telenovelas para niños como: "Carita de Ángel", "Amigos x Siempre" y más, pero el horario de las 4:00 p.m. de la tarde es un horario para nosotros los niños ¿no creen?

Espero que tomen en cuenta mi opinión y mi crítica de los Talks Show". La crítica de los Talk Show, por Jessica Desiée Soria Órnelas, México. Lunes 10 de junio de 2000.

De lunes a viernes, a las 10 de la mañana, está al aire por Canal 34, Univisión, la ex Miss México regiomontana Judith Grace, guapa y carismática, a la vez que bien intencionada en su papel de conductora del programa denominado Casos de familia.

En éste se ofrecen variados temas con intervenciones de panelistas cuyas problemáticas se exponen ante audiencia local y de televidentes, gran parte de los cuales recibe en bandeja de plata del vecino programa Despierta América, que es tan popular y que le antecede en la cadena televisiva.

Si bien la serie que conduce Grace no ofrece ninguna novedad entre tantas producciones que tienen esa modalidad, lo único que la saca del fracaso es que ella interioriza cada asunto y lo desarrolla con aparente sinceridad. A ello se agrega que no se reduce a propiciar que hablen los invitados y hasta lleguen a los vulgares pleitos físicos (los cuales generalmente evitan los guardianes del orden del propio programa).

Judith, que fue enviada de México por parte de Televisa, usa su propio criterio en determinadas intervenciones, en las que se muestra siempre en pro de lo positivo. Ramón

Inclán
Redactor de Espectáculos Talk show matutino 13 de octubre de 2004

Capítulo II

LA COMUNICACION

2.1 ¿Que es la comunicación?

La comunicación es el proceso mediante el cual las dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos.

La comunicación constituye una de las actividades vitales del ser humano, aunque el fenómeno de la comunicación no es privativo del hombre. La naturaleza misma nos proporciona innumerales ejemplos de la comunicación que se establece entre los animales y las plantas, así como en el interior de los organismos vivos. De la misma manera, el mundo creado por el hombre, es decir, su cultura, está constituido por una diversidad de fenómenos que requieren de la comunicación. Dentro de los sistemas de comunicación existen básicamente modalidades.

Fuera de este terreno académico, la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación ha creado, o más bien desarrollado, una mayor necesidad de gente competente en comunicación. Los periódicos, las revistas, la escena, han sido largo tiempo el mercado del “comunicador” profesional. Este mercado se ve ahora recargado por la demanda de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión y cine, expertos audiovisuales, etcétera.

Otro grupo de profesionales es responsable del “impacto” y la eficiencia de distintos tipos de comunicación. Los investigadores sobre opiniones y actitudes, los investigadores de mercado, el pulsador, el inspector, todos representan su rol en el que podría llamarse la “industria de la comunicación”.

Es fácil señalar las diferencias que existen entre un dibujante publicitario, un experto audiovisual y un pulsador de la opinión pública. Pero, a la vez, un mismo proceso básico sustenta el trabajo de todos estos profesionales y los une en forma significativa. Cada uno de ellos es responsable de la creación, entrega o imposición del “impacto” de los mensajes destinados a tener un efecto sobre uno o varios públicos.

Podemos definir el terreno del “comunicador profesional” en forma aún más amplia. Muchos comentaristas sociales llaman a ésta la época de la manipulación de símbolos. En el tiempo de nuestros abuelos, la mayoría de la gente se ganaba la vida manipulando cosas y no manipulando símbolos. Los hombres progresaban en su profesión u oficio si eran capaces de forjar una herradura mejor, obtener una mejor cosecha o fabricar una más eficaz trampa para los ratones. La comunicación era también importantes entonces, por supuesto, pero menos relevante para el ascenso de un hombre.

Al nacer somos criaturas totalmente desamparadas. No tenemos control alguno sobre nuestra propia conducta, sobre la conducta de los demás ni sobre el medio circundante en que nos hallamos. Estamos a merced de cualquier fuerza susceptible de afectarnos. Abandonados a nosotros mismos, somos impotentes para afectar intencionalmente a algo o a alguien.

Poco tiempo después del nacimiento se desarrollan los prerrequisitos fisiológicos del autocontrol. Ya podemos mover la cabeza, luego los brazos y después las piernas, a voluntad. También somos capaces de emitir sonidos y aprendemos entonces que algunos de ellos producen o provocan ciertas conductas que son más deseables que otras. En efecto, somos alimentados, vestidos, abrigados, etcétera. Entre los nueve meses y el año ya podemos mover la totalidad de nuestro cuerpo-hasta cierto punto- a voluntad. Podemos acercarnos a las cosas deseables y evitar las indeseables. Ya somos capaces de afectar y, asimismo, de ser afectados. También podemos ahora determinar el medio que nos rodea y ser determinados por él.

Durante el segundo año comenzamos a dominar un lenguaje verbal. Descubrimos que algunos sonidos y algunas secuencias de éstos afectan a las demás personas; algunas veces en la forma que queremos y otras no. Por ensayo, error e imitación, aprendemos a hablar, a hacer preguntas y solicitar cosas. Entre el sexto y séptimo año aprendemos a leer, a ampliar el medio que nos rodea y a acrecentar nuestra comprensión.

Y después, en el colegio, aprendemos el proceso de razonar, aprendemos a tomar decisiones en ciertos casos y a no tomarlas en otros. Analizamos a los demás y a la naturaleza del mundo físico. Llegado el caso, hemos adquirido la capacidad de abstraernos del medio ambiente y de analizarnos a nosotros mismos como si fuésemos otros.

Cada una de estas experiencias exige comunicación. Damos y obedecemos órdenes; por un lado solicitamos y por el otro accedemos a lo que se nos solicita. Vamos aprendiendo la forma en que se producen los hechos, la forma en que están hechas las cosas y cómo éstas cambian y se destruyen. A medida que maduramos comenzamos a estudiar los sistemas de comunicación en sí mismos: organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre cuando utiliza la comunicación como herramienta.

Simultáneamente intervenimos en forma activa en organizaciones humanas: familia, grupos de pares, iglesias, comunidad. Participamos de lo que ocurre en el ámbito público. Interactuamos. La comunicación es la base de esta interacción, de estas relaciones de hombre a hombre.

2.2 Propósitos de la comunicación

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Al seguir esta idea, la teoría conductista sobre la comunicación se asemeja bastante a la clásica posición aristotélica y se refina aún más a la luz de los últimos estudios e investigaciones.

Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito se refiere a la naturaleza del lenguaje. Como podrá alegarse más adelante, existe una razón para creer que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si, en una forma u otra, carece del intento de persuasión.

La distinción que se hace entre información-persuasión-entretenimiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno ésta entreteniéndolo, no está dando información, que cuando uno está entreteniéndolo, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

Por ejemplo, es muy común que en la actualidad se distinga en educación que informa, propaganda que persuade y entretenimiento que distrae. Al utilizar los medios públicos tratamos de distinguir entre programas educativos y programas de entretenimiento, pero esta distinción no se hace sobre una base razonable. Algunos “comunicadores” profesionales de la prensa y de la educación afirman que no están tratando de persuadir a la gente, que “solo se le están dando una información”. Otros consideran la industria del entretenimiento como algo independiente de la persuasión e ignoran totalmente cuáles son los efectos que sus mensajes pueden llegar a producir en el nivel de conocimiento, en los procesos del pensamiento y en las actitudes del público. El teatro, por ejemplo, es un vehículo de comunicación fácilmente distinguible, con una gran dosis de tradición y herencia. Mucha gente lo clasificaría como un vehículo de “entretenimiento”, a pesar de lo cual hay innumerables ejemplos de obras de teatros cuya intención era provocar determinados efectos en el público, completamente distintos de los de un “entretenimiento”.

Esta distinción entre informar-persuadir-entretener puede presentar dificultades si partimos de la base de que en la comunicación estos propósitos son independientes. También puede ser motivo de dificultad el hecho de que los términos utilizados se han tan abstractos que hagan que nuestras formas de interpretarlos directamente con la experiencia y “reconocer a uno de ellos cuando nos encontramos con él”. Una última crítica al intento de definir el propósito es que éste no se halla a menudo centrado en la conducta.

Si no en el mensaje. Ocurre con demasiada frecuencia que consideramos el mensaje “discurso, manuscrito, obra de teatro, publicidad” a fin de determinar el propósito comunicativo. Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí.

Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar o persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo en la educación cuando tratamos de definir las humanidades, las artes o las ciencias en términos de contenido, en lugar de hacerlo en términos de intención o de efectos. Puede ocurrir que relacionemos ciertas características de un mensaje con determinados efectos o intenciones,

pero parecería más acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor, en vez de hacerlo en el mensaje.

En resumen, sugerimos la necesidad de volver a analizar los propósitos de la comunicación y al hacerlo debemos emplear por lo menos cuatro criterios para definir el propósito. Lo haremos en la siguiente forma, diciendo que el propósito de la comunicación debe ser:

1. no contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.
2. centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
3. lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. compatible con las formas en que se comunica la gente.

2.2.1 Lenguaje

Es la facultad o don humano que permite la creación individual y la comunicación social. Es potencia exclusiva humana. Esta capacidad es innata del hombre, es decir, forma parte de su naturaleza, vinculada directamente con su capacidad de razonar.

El lenguaje es una de las diferencias que separa al hombre del resto de los animales. Sin él, la cultura y la historia serían imposibles. Todos los seres humanos hablamos, excepto que algún defecto físico nos lo impida. Nos expresamos de forma verbal por varias razones: por gusto, obligación social o por el deseo de relacionarnos con nuestros semejantes.

Según reza el refrán, “preguntando se llega a Roma”, y se sobreentiende que a cualquier otro sitio y a cualquier meta, si están a nuestro alcance. Sin embargo, también es cierto que a la mayoría de las veces las personas difieren de sus interlocutores en cuanto a puntos de vista y, concluyen que “las palabras no sirven para nada”, o bien, “hablando se entiende la gente”. ¿Cuál posición es la verdadera? ¿El lenguaje sirve o estorba al hombre? La única respuesta correcta es que todo depende de las circunstancias. La expresión verbal, como instrumento del hombre, puede servir o estorbar, guiar o desorientar, de acuerdo con la intención y la inteligencia con que se le emplee.

El lenguaje se desarrolla en un marco de expresión no verbal que es parte indispensable del mensaje; por tanto, el lenguaje hablado sería inconcebible sin los elementos no verbales. El lenguaje hablado, además de ser un importante factor de socialización, es la forma más clara y generalizada que utiliza el hombre para expresar sus inquietudes, pensamientos, emociones, etcétera.

Mediante el lenguaje, el hombre puede simbolizar, es decir, representar la realidad con signo. El hombre no se relaciona de manera inmediatamente y directa con el mundo o con los demás hombres; solo se relaciona con el mundo a través del lenguaje, que permite la formulación de conceptos que, al referirse tanto a los sujetos como a los objetos, hacen posible el pensamiento y la comunicación; el pensamiento por que solo es posible el acto de

pensar, concebir y organizar las ideas, a través del lenguaje y la comunicación por que la cultura se aprende, se difunde, se asimila y se desarrolla también a través del lenguaje.

Todo aquello con respecto a lo cual pensamos, construimos y la manera como existimos y lo expresamos, escultura. El hombre descubre el mundo y así mismo a través de los hombres de los objetos que lo rodean se distinguen y se reconocen a través del lenguaje que le permite la comunicación con ello.

Así mismo, se integra a la sociedad en la medida en que su pensamiento se vuelve más complejo, lo cual le permite percibir, analizar e interpretar sus circunstancias de una manera más plena y profunda. En términos generales, el lenguaje incluye dos funciones: la cognoscitiva, que nos permite razonar, adquirir conocimiento y desarrollarlo, y la comunicativa orientada a la transmisión de mensajes de toda índole. Estas dos funciones aparecen en el hombre de manera simultánea.

La pregunta acerca de cuál es el mayor conjunto de símbolos de que disponemos permanece en pie. ¿Cuáles son nuestras unidades de pensamiento? Sugiero la idea de que la mayor cantidad de unidades de pensamiento está constituida por unidades de lenguaje; que tenemos dificultad en pensar en un objeto, en un proceso o en cualquier construcción para los cuales no poseamos nombre, designación o palabras. Por ejemplo, si no disponemos de la palabra que designa la materia blanca que cae sobre el suelo durante el invierno y que la gente que habla castellano llama "nieve", como ocurre con los esquimales, nos será más fácil distinguir cinco o seis distintos tipos de ella, y también nos resultará más sencillo separar estos distintos tipos cuando pensamos en la nieve.

La teoría de que el lenguaje humano afecta la percepción y el pensamiento fue expuesto por Sapir y Whorf. En concreto, la hipótesis de Sapir-Whorf establece que el lenguaje de una persona habrá de determinar en parte lo que esa persona ve, lo que está pensando y los métodos que utiliza para pensar y llegar a tomar decisiones. Por ahora no tenemos ninguna evidencia definitiva en cuanto a la aplicabilidad general de esta sugerencia. Existe, sin embargo, evidencia de que la hipótesis tiene valor. No hay duda de que estamos inclinados a pensar en cosas que ya hemos experimentado y para las cuales poseemos nombres que podemos manipular. Nombrar es esencial para pensar. Los nombres de que disponemos y las formas en que los utilizamos afectan lo que pensamos y nuestra forma de pensar.

La facilidad lingüística de una fuente de comunicación es un factor importante en este proceso. En nuestra calidad de fuentes de comunicación, nos hallamos limitados en cuanto a capacidad de expresar nuestros propósitos si no poseemos las habilidades comunicativas necesarias que en codifiquen en forma exacta los mensajes. Además, nuestras deficiencias en la habilidad de la comunicación limitan las ideas de que disponemos y también nuestra habilidad para manipular estas ideas, para pensar.

2.3 Tipos de Comunicación

Esta se puede clasificar en dos grupos: animal y humana, la comunicación animal puede ser:

Química: esta comunicación se efectúa a través de displays liberadores de sustancias químicas que pueden tener un carácter informativo; a este tipo de sustancias se les conoce con el nombre de feromonas.

Kinesica y Proxemica: este tipo de comunicación comprende displays visibles y táctiles, en el caso de la kinesica se refiere a determinados movimientos del cuerpo que emiten un mensaje. Mientras que la proxemica se enfoca al tipo de comunicación que surge en un espacio físico, el cual se da a través de señales o movimientos del cuerpo.

Como podemos ver las dos están relacionadas; para que quede mas claro, ejemplificaremos con un gato y perro: cuando un perro se acerca a un gato (esto se asemejaría como comunicación proxemica), tanto el gato como el perro actuaran de forma agresiva, lo cual se vera reflejado por medio de movimientos que los dos realizaron al par (esto sería la comunicación kinesica).

Auditiva: este tipo de comunicación se realiza a través de displays audibles, comprende tanto los sonidos producidos por los animales, como también los sonidos producidos por el lenguaje humano como la risa, el grito, el llanto, y el alarido. Pero también algunos insectos como los grillos y las cigarras, hacen uso de señales ultrasónicas que no son vocales, las cuales también se pueden tomar como comunicación auditiva.

Eléctrica: este tipo de comunicación se da en los animales acuáticos los cuales han desarrollado una sensibilidad especial a los campos eléctricos, ejemplo de ello son: las anguilas.

Por otra parte la comunicación humana, es la que utiliza los hombres para poderse superar tanto individualmente como socialmente, dentro de esta comunicación hay diferentes tipos de darse la comunicación humana, empezaremos con:

Comunicación no verbal: este tipo de comunicación se da en el individuo por medio de signos los cuales el mismo individuo puede codificar, ejemplo de ello son: los gestos, la mímica, etc.

Comunicación verbal: dentro de este tipo de comunicación lo primordial es el lenguaje, ya que este va a constituir un elemento de importancia para que sea posible la evolución del ser humano.

Comunicación oral: esta se da a través de la palabra, al igual que la verbal, pero hay que tomar en cuenta que es de mucha importancia que la expresión del pensamiento a través de un lenguaje se de clara, esto será para evitar un bloqueo o una distorsión dentro de la información.

Comunicación escrita: este medio se da a partir de la aparición de la escritura y posteriormente, la aparición de la imprenta, este tipo de comunicación le permite al ser humano plasmar sus pensamientos en forma escrita, la cual posteriormente implicara realizar dos acciones: leer y escribir.

Comunicación intrapersonal: esta permite entablar una comunicación con el ser humano con el yo interno o consigo mismo, el cual se dará a través del pensamiento, con la lectura de una carta un libro etc.

Comunicación interpersonal: este se da entre dos o mas personas físicamente, entre ellos pueden intervenir los cinco sentidos. Dentro de este tipo se pueden dar de manera directa o masiva, estas dos formas son también tipos para poder entablar una comunicación.

Comunicación directa: se trata de una comunicación privada, dirigida ya sea a una o a varias personas, pero que integren a un grupo reducido.

Comunicación masiva: por el contrario a la directa esta va dirigida a auditorios grandes, heterogéneos o sea iguales y anónimos, en forma pública, en donde el mismo mensaje será captado por millones de personas, a un que estas sean desconocidas entre si.

Ahora que ya conocimos a grandes rasgos que la comunicación es un proceso social fundamental, ya que sin ella no existirían los grupos humanos; y el cual ayudara al ser humano para poderse adaptar, desarrollar y acrecer ante un grupo social. Para que entendamos mejor el modelo de comunicación, mencionaremos que consiste en un transmisor, un mensaje y un receptor.

El transmisor y el receptor pueden ser incluso la misma persona como suele ser cuando un individuo piensa o habla consigo mismo. Pero hay que mencionar que el mensaje separa dentro del proceso tanto a transmisor como al receptor, ya que el mensaje se podría interpretar como las tintas que están en un papel (como un libro impreso).

Para captar que es el mensaje, aunque este parezca simple, no es así, ya que no solamente sus signos tienen significados diferentes para varias personas; tiene también dos clases diferentes de significados.

El significado denotativo: el significado común o de diccionario. Y el connotativo: el significado emocional o evaluativo del objeto o cosa mencionada.

La comunicación es adoptada por todo ser viviente, con la finalidad de poderse relacionar con un significado en común. Pero para que se entienda mejor más adelante se expondrá todo su proceso.

2.4 La comunicación en las relaciones humanas

Comunicación. Muchas veces hemos dicho u oído mencionar esta palabra. En la actualidad, tal sustantivo está en boca de todo el mundo, pero muchas personas lo emplean sin conocer por completo sus posibilidades y alcances.

Parece ser la palabra de los mil usos. Hay quienes la emplean para referirse a problemas personales; otros, para señalar dificultades familiares, generalmente entre padres e hijos; algunos la usan para comentar diferencias laborales, y la generalidad habla de ella para aludir a confrontaciones internacionales, culturales o religiosas.

Por si esto fuera poco, la investigación científica acerca de la comunicación humana aumenta a una velocidad espectacular. Investigadores de los más diversos campos han declarado su interés por estudiar la ubicación de la comunicación en la conducta de los individuos, de los grupos, de las organizaciones y aun de las culturas. Hasta hace poco tiempo, el término comunicación sugería únicamente medios masivos, ahora se le identifica con toda clase de conductas humanas.

Las ciencias físicas contribuyen en gran medida al estudio de la comunicación, por medio de subcampos técnicos conocidos como "cibernética", "teoría de la información", etc. Las ciencias sociales abarcan los intereses de antropólogos, psicólogos, sociólogos, educadores y del observador del comportamiento humano. Los antropólogos consideran a la cultura como

comunicación; los psicólogos sociales explican el contacto entre individuos y grupos como comunicación; los lingüistas identifican su trabajo acerca del lenguaje como el de un énfasis en la comunicación; y los periodistas rastrean el flujo de información de los medios a la sociedad, en términos de un proceso de comunicación “de flujo de dos etapas”. Otros enfoques atraviesan una gran cantidad de fronteras disciplinarias: desde la ciencia política hasta la administración de empresas, la ecología y la fonética. En humanidades, retóricos y filósofos nos han legado una impresionante cantidad de material de distracción y doctrina acerca de la interacción humana.

Lo cierto es que “comunicación” es una palabra que designa una actividad humana y, por tanto, tendrá un uso, un significado y una finalidad diferentes, los cuales dependerán de la cultura de la persona que la utilice.

La vida del hombre sin el acto comunicativo sería inconcebible. El hombre es por naturaleza un ser gregario, requiere de la interacción con sus semejantes para su existencia. En este sentido, la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la creación y el desarrollo de las sociedades. Para llevar a cabo la comunicación se requiere del uso del lenguaje. En sentido amplio, lenguaje es todo aquello que nos permiten realizar la comunicación.

Lo importante es no saber qué es la comunicación si no saber comunicarse; no obstante, la base de una buena práctica es cotidianamente una buena teoría. En la práctica, es un hecho que mucha gente resta importancia a sus relaciones con los demás, y si no lo hace así, por lo menos no está consciente de la enorme importancia que reviste la comunicación. Normalmente reconocemos que la comunicación es necesaria en la vida del hombre, pero da esa suposición al hecho de cuestionar nuestras relaciones con los demás, existe un abismo.

2.5 Nuestro principal objetivo

Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes, sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuesta específicas de aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Ya hemos dicho que la finalidad de la comunicación es afectar e influir. Sin embargo, estas consideraciones nos están demostrando que el hombre, en la mayoría de los casos, “no sabe bien cuál es su propósito “o “lo olvida”. Esto significa que hay un solo propósito adecuado y que el emisor debería tener conciencia de él. Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos.

Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello. Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder lograr afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se fijan de tal modo, se hacen tan habituales, que a menudo no nos damos cuenta de cuán frecuentemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aun en el sentido en que hemos estado utilizando el término. Todo lo que se sugiere aquí es que necesitamos concentrar nuestra atención a en analizar el propósito, de manera que podamos controlar nuestra conducta frente a éste para determinar si nos comportamos de manera efectiva.

El verdadero objetivo de la comunicación puede no ser lo que aparenta, incluso para la persona que se está comunicando. Hemos dicho que el objeto de la comunicación es

afectar; pero éste no es el único problema que tenemos que resolver. Dos preguntas siguen en pie: afectar a quién y de qué modo.

2.5.1 Las dimensiones del propósito de la comunicación

El “quién” del propósito

Cualquier situación humana en que intervengan la comunicación implican la emisión de un mensaje por parte de alguien, y, a su vez, la recepción de ese mensaje por otra parte de otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice. Cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: ¿A quién estaba destinado esto?

Por ejemplo, ocurre que a menudo nos comunicamos con nosotros mismos; es decir, que emitimos y recibimos igual mensaje a la vez. Es cuando escribimos versos en un idioma diferente al que los demás no podrán leer solamente nosotros entenderemos: ya que lo escribimos para nosotros mismos. Si tratáramos de analizar la “efectividad” de la poesía, sería ridículo hacer que otros la leyesen y formularan sus respuestas. La escribimos solo para afectarnos tan solo a nosotros mismos; nosotros somos los autos receptores a quien destinaba el mensaje.

En las mayorías de las comunicaciones que analizamos suponemos la existencia de un auditorio distinto del productor del mensaje. Cuando el poeta somete su poesía al juicio del editor, el orador consiente en complacer a un auditorio, el actor utiliza las ondas sonoras o alguien echa al buzón la carta que escribió, suponemos que su intención es influir en la conducta de los demás.

El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona particular (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien que lo reciban personas a las cuales no iba dirigido, y también pueden darse los dos casos.

Esta distinción entre receptores “intencionales” y “no intencionales” en la comunicación es importante, por lo menos en dos formas. En primer término, el comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaban destinados. Por ejemplo, es posible que un individuo le haga a un amigo advertencias con respecto a una tercera persona. Su propósito puede tener el objetivo de que su amigo evite la compañía de esa persona o de que no la recomiende para un trabajo. Supongamos que la tercera persona se entere también de estas advertencias. Ella no era la persona destinada a ser receptora del mensaje. Sin embargo, si lo recibió y éste tenía forma escrita, puede procesar al comunicador original por difamación. Podemos basarnos en esta distinción en lo referente a todas aquellas personas que se encuentran “en contexto” (es decir, que se hallan en la situación experimentada por el receptor) a quien estaba dirigido el mensaje.

¿Qué receptor?

La segunda razón para hacer esta distinción entre receptores intencionales y no intencionales es que éstas nos permiten realizar la crítica de la comunicación. Se pueden hallar muchos ejemplos de críticas hechas al comunicador “que no ha cumplido con su propósito”.

Antes de encarar este problema es necesario tener en cuenta dos advertencias: la primera, discutida anteriormente, es que el crítico tiene que descubrir previamente el propósito del comunicador y solo después estará en condiciones de emitir un juicio crítico. La segunda advertencia se halla relacionada con los receptores intencionales y los no intencionales. El crítico puede ser o no un miembro de auditorio o del público al cual está destinado el mensaje.

Si lo es, podemos aceptar su crítica (al menos en razón de su propia conducta). Si no forma parte del auditorio internacional, no puede utilizar su propia respuesta como criterio para decir que el comunicador no cumplió con su propósito. El crítico debe observar la conducta de las demás personas destinatarias del mensaje dado por el comunicador. Solo sobre esta base podrá hacer una crítica válida y determinar el éxito o el fracaso del comunicador en el cumplimiento de su propósito.

Una de las dimensiones que hay que considerar en todo análisis del propósito comunicativo es la de determinar el receptor intencional del mensaje. El comunicador puede querer que su mensaje éste destinado a él, o bien a otras personas. Y aquellos que lo reciben pueden ser o no los que estaban destinados a recibirlo. Al producir, recibir o criticar cualquier tipo de comunicación, la determinación del propósito del comunicador debe formularse en los siguientes términos: a quién trató de afectar el comunicador y en qué forma. El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de persona).

Hemos estado hablando sobre el propósito, más que todo desde el punto de vista privilegiado de la persona que inicia la comunicación. Pero solo lo hemos hecho por razones de conveniencia. En toda situación de comunicación existen por lo menos dos grupos de "respuestas esperadas": la respuesta exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe. Tanto los lectores como los escritores tienen propósitos, y el público y los actores también los tienen.

El análisis de toda situación de comunicación deber tener en cuenta las siguientes premisas: la forma en que la fuente de comunicación trató de afectar a la persona que recibe el mensaje, y el modo en que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros (incluyendo la fuente).

No podemos afirmar que los efectos y el resultado de toda comunicación concuerden con la intención deseada; los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de ésta y los del receptor se interrumpen la comunicación. Cuando estos propósitos son independientes o complementarios, la comunicación puede proseguir. De todos modos, tanto la fuente de comunicación como el crítico necesitan preguntarse la razón por el cual el receptor trata de acercarse a la experiencia comunicativa.

En resumen, hemos descrito una de las dimensiones del propósito de la comunicación, es decir, la especificación hecha por la fuente del receptor intencional, el decidir si un receptor dado es o no receptor intencional, y finalmente, el análisis de los propósitos del propio receptor al tomar parte en una comunicación. Partiendo de la base de que la comunicación se produce porque alguien desea influir en la conducta, tenemos que preguntarnos;

1. ¿quién era el receptor intencional?
2. ¿cuál era el propósito del receptor, intencional o no, al comprometerse en una comunicación?

Sus propósitos

El receptor de un mensaje puede, a su vez, tener también propósitos consumatorios o instrumentales por excelencia al recibir un mensaje. Puede ser que lea publicaciones sobre crímenes, vea ciertos programas de televisión, entable conversaciones casuales, por motivos consumatorios, con el objetivo de recibir una recompensa inmediata al sentirse satisfecho consigo mismo; porque relaja o reduce la tensión, etcétera. Por otra parte, es posible que lea ciertas cosas para poder luego comentarlas a otros y que se le considere “bien informado”. Puede que estudié técnicas y principios para poder resolver los problemas que le toca encarar en su trabajo o en su vida particular.

En estos casos, su propósito es instrumental, ya que la recompensa que exige y espera de la comunicación está demorada hasta el momento en que pueda utilizar lo recibido en forma de herramienta para hacer una cosa distinta.

Una vez más puede producirse en la comunicación una fricción entre la fuente y el receptor, causada por una diferencia o incomprensión en los propósitos. En el terreno de la educación, el maestro o profesor ofrece a menudo elementos fácticos y los productos de su pensamiento con propósitos consumatorios. Suele ocurrir que ni siquiera esté hablando con el estudiante, sino simplemente disfrutando de sus propias ideas al exteriorizarlas. Sin embargo, lo más corriente es que trate de que el alumno responda en forma favorable a la consumación de su mensaje: que le guste “saber o aprender” por el hecho en sí. Por su parte, el estudiante puede no mostrarse interesado en ningún mensaje a menos que vea en él algún valor instrumental, es decir, que exista la posibilidad de “hacer algo” con el mensaje más adelante. Este tipo de situación en la comunicación hace generalmente el profesor opine que los alumnos son “apáticos” y carecen de “curiosidad”, en tanto que los estudiantes se quejan de que el profesor no es “práctico”, de que es un “pesado” o de que su curso es una “lata”.

2.6 Un modelo del proceso de comunicación

El concepto del proceso

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que pueden ser separados de todo otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera.

La base constituye el concepto de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por el hombre, de que debe ser creada por éste. Al “construir” la realidad el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus recepciones. Es libre de decir que podemos llamar “elementos” o “ingredientes” o “componentes” a ciertas cosas.

Al hacer esto, comprende que no ha descubierto nada, si no que ha creado un conjunto de herramientas que pueden resultar útiles o no para analizar o describir el mundo. Reconoce que existen ciertas cosas que pueden preceder a otras, pero que en muchos casos el orden de precedencia habrá de variar de una situación a otra. Esto no quiere decir que no podamos poner un orden en el desarrollo de los acontecimientos. La dinámica del proceso tiene limitaciones, pero a pesar de ello hay más de una dinámica susceptible de ser desarrollada en casi todas las combinaciones de acontecimiento.

Cuando tratamos de hablar o de escribir sobre un proceso, como puede ser el de la comunicación. Tenemos que enfrentar por lo menos dos problemas. En primer lugar, hemos de detener la dinámica del proceso, así como detenemos el movimiento para tomar una fotografía. Podemos sacar observaciones muy útiles de las fotografías, pero comentaremos un error si olvidamos que la cámara no reproduce en forma completa los objetos fotografiados. Las interrelaciones entre los elementos son obliteradas, la fluidez del movimiento, las dinámicas se ven interrumpidas. La fotografía es una representación del hecho, no es el hecho en sí. Como lo expresara Hayakawa, la palabra no es la cosa, no es más que un mapa que podemos utilizar para guiarnos en la exploración de los territorios del mundo.

El segundo problema existente para describir un proceso deriva de la necesidad de tener que hacer uso del lenguaje. Este, en la forma en que ha sido usado por la gente a través del tiempo, constituye un proceso. El también es cambiante y está sujeto al devenir, pero a pesar de ello la cualidad de proceso del lenguaje se pierde cuando se convierte en letra escrita. Los signos de la escritura son, sobre el papel, una forma de registrar el lenguaje, una imagen de éste. Son fijos, permanentes y estáticos. Aun el lenguaje hablado, si solo abarca un corto período de tiempo, resulta relativamente estático.

Al hacer uso del lenguaje para describir un proceso nos vemos obligados a elegir determinadas palabras y tenemos que “congelar” en cierta forma el mundo físico. Además, nos vemos obligados a dar “prioridad en la oración a algunas palabras con relación a otras. Los idiomas occidentales se escriben de izquierda a derecha, de arriba a abajo. Todos los idiomas se escriben de adelante a atrás, desde el principio hasta el fin, a pesar de que sabemos que el proceso que estamos escribiendo puede no tener ni izquierda ni derecha, ni extremo superior ni inferior, ni principio ni fin.

No nos queda alternativa si tenemos que analizar y comunicar acerca de un proceso. Lo importante es que debemos tener en cuenta que nuestra discusión no lo abarca todo. No hay razón para que las cosas que comentamos existan exactamente en la misma forma en que las expresamos. Y, por cierto, no tienen tampoco por qué funcionar en el mismo orden en que se han descrito. Los objetos que separamos pueden no ser siempre separables, y nunca operan en forma independiente: cada uno afecta a los demás e interactúa con ellos.

Los componentes de la comunicación

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren. Ninguno de ellos puede calificarse de “exacto” o “verdadero”. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

En su Retórica, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación; el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables:

- 1) la persona que habla,
- 2) el discurso que pronuncia, y
- 3) la persona que escucha.

La mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejo. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver. Shannon y Weaver ni siquiera se refreían a la

comunicación humana; hablaban de comunicación electrónico. En realidad Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicas de la conducta que descubrieron que el modelo de Shannon Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana.

El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen:

- 1) una fuente,
- 2) un transmisor,
- 3) una señal,
- 4) un receptor, y
- 5) un destino.

Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Un modelo de comunicación

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

¿Como llegan a traducirse en código, en lenguaje, los propósitos de la fuente? Este proceso requiere un tercer componente, un codificador. El codificador es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de codificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismo vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etcétera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etcétera).

Cuando se trata de situaciones de comunicación más complejas, separamos a menudo la fuente del codificador. Por ejemplo, podemos considerar a un gerente de ventas como la "fuente" y a los vendedores como sus codificadores; es decir, que estos últimos son agente que en forma de mensajes traduce para el consumidor la intención o los propósitos del gerente.

Por el momento, en lo que se refiere a nuestro modelo nos atenderemos a la menor complejidad. Tomaremos, pues, solamente la fuente de comunicación con su objetivo y un codificador que traduzca o exprese ese objetivo en forma de mensaje. Entonces estaremos preparados para introducir un cuarto elemento: el canal.

Podemos considerar los canales en distintas formas. La teoría de la comunicación ofrece, por lo menos, tres significados para la palabra "canal". Por el momento baste con decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Es exacto decir que

los mensajes solo pueden existir en algunos canales. Pero a pesar de esto la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación. Hemos introducido, en cuanto a la comunicación, una fuente, un codificador, un mensaje y un canal. Si nos detenemos aquí, ninguna comunicación se habrá producido. Para que esta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal.

Si tenemos un objetivo, en codificamos un mensaje y lo ponemos en uno u otro canal, habremos efectuado tan solo una parte de la tarea. Cuando hablamos, se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de esta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, si no lo son, la comunicación es imposible. Cabe dar un paso más y decir que la fuente y el receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa). En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

Nos falta ahora tan solo un componente básico de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Hemos dicho que en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas, los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

Estos son, pues, los componentes que habremos de incluir en un modelo de proceso en la comunicación:

- 1.- La fuente de la comunicación.
- 2.- El codificador.
- 3.- El mensaje.
- 4.- El canal.
- 5.- El decodificador.
- 6.- El receptor de la comunicación.

Hemos de mencionar también muchos otros factores; pero nuestra intención es volver a estos seis componentes una y otra vez, al hablar de la comunicación en sus distintos niveles de complejidad.

2.7 Causa del Fracaso de la Comunicación

Posiblemente lo que se le atribuya para que la comunicación fracase es a una o a dos causas: a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea.

La conducta, en la comunicación, como lo hemos podido apreciar, se torna habitual. Una vez aprendida la forma de desempeñarnos en este tipo de conductas, éstas se llevan a cabo fácilmente y con el mínimo esfuerzo. Somos capaces de escribir, dirigir, enseñar, encabezar reuniones o pronunciar discursos sin llegar a preguntarnos nunca si valía la pena

realizar el esfuerzo. La conducta, en este caso, se ha convertido en un hábito, tan rutinario como el de atarse los cordones de los zapatos o el de conducir un automóvil.

Pero cuando nuestra conducta se torna habitual, a menudo se hace ineficaz. Solo tenemos una vaga idea de cuál es nuestro propósito, pero por el otro lado nunca nos vemos obligados a especificarlos detalladamente o a consultarnos para saber si lo estamos llevando a cabo. Puede que existan caminos y formas mejores de cumplir con lo que estamos haciendo, pero no se nos ocurren. Esta ineficacia puede ser una de las razones de nuestra falta de habilidad para saber distinguir cuál es el propósito, si alguien llega a preguntárnoslo.

La segunda razón supone que alguien – ya sea la fuente misma, o un observador – interpreta mal la respuesta que la fuente intenta lograr. Hay muchos escritores que no tratan de influir sobre sus lectores; tratan tan solo de conservar su trabajo y de extraer la respuesta que esperan de sus colegas y supervisores: “consigue hacer muchas cosas”.

Una gran mayoría de productores, maestros, encargados de extensión cultural y supervisores no están tratando de ejercer influencia sobre sus aparentes auditores, sino de ganarse la aprobación de sus colegas para que éstos digan: “es igual a nosotros, pues se aviene a nuestra manera de proceder”. Algunos presidentes u otros conductores de grupos tratan de influir en la forma de pensar de esos grupos nada más que para llevarlos a decir: “volvamos a elegir a este hombre pues sabe cómo hay que manejar un mitin”.

El Ruido

Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea.

Un codificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Shannon y Weaver, al hablar de la fidelidad de la comunicación electrónica, introdujeron el concepto de ruido. Estamos acostumbrados a pensar en el ruido como en algo que distrae; como mensaje que interfiere con otros mensajes. El concepto Shannon-Weaver es similar a este significado común. Shannon y Weaver definen los ruidos como factores que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido para incluir en cada uno de los componentes de la comunicación factores que pueden reducir la efectividad.

Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce. Hay una literatura sobre la comunicación que trata del ruido y también hay una que habla de la fidelidad. El mismo problema es discutido pasando por alto su rótulo. Como lo observó en cierta oportunidad un estudiante al presentarse a un examen: “Ruido es lo que se produjo y sintió usted cuando la comunicación no funcionó, y fidelidad es aquello que ocurrió cuando la comunicación funcionó.

El programa básico relacionado con el ruido y la fidelidad es la posibilidad de aislar esos factores dentro de cada uno de los componentes de la comunicación, factores que son los que determinan la efectividad de ésta.

Las Actitudes

El segundo factor lo constituyen las actitudes de la fuente de comunicación. Las actitudes de ésta afectan las formas en que se comunica. Por lo tanto mencionaremos tres tipos de actitudes.

Actitud hacia sí mismo. Podemos aducir que las actitudes de la fuente afectan la comunicación por lo menos en tres formas. En primer lugar, las actitudes que asume con respecto a sí misma son importantes. Para entender mejor daremos un ejemplo: Joe le pide una cita a Mary para el domingo, supongamos que Joe tenía una actitud negativa hacia sí mismo; que no creyera que una muchacha como Mary (o cualquier otra) quisiera pasar el domingo con él. Este tipo de autoevaluación afectaría muy probablemente a la clase de mensaje que Joe emitiera. Todos, en algún momento, nos hemos encontrado con ese tipo de individuo: “No quieres pasar el domingo conmigo, ¿no es cierto?”. O con el vendedor que dice continuamente al cliente: “Usted no quería comprar nada más; ¿no es verdad?”.

Por otro lado, supongamos que Joe hubiese asumido una actitud altamente favorable consigo mismo; que le resultara inconcebible que Mary (o cualquier otra muchacha) no estuviera ansiosa de pasar el domingo con él. Existen testimonios – todos ellos masculinos – de que esta clase de actitud hacia sí mismo conduce al éxito en una cita. La evidencia indica que este tipo de muchachos no obtienen un alto promedio de negativas, por parte del sexo opuesto. En todo caso, creo que estaríamos de acuerdo en afirmar que las actitudes tomadas por Joe con respecto a sí mismo afectarían la forma en que habrían de comunicarse.

El estudiante que sufre de “pánico oratorio”, en algún curso en que le sea preciso hablar, el empleado que evita un ascenso por que desconfía de su propia habilidad para afrontar una responsabilidad para afrontar una responsabilidad mayor, el escritor que “no puede arrancar” con su obra constituyen ilustraciones del impacto de las actitudes hacia sí mismo en la comunicación. Una gran parte del éxito de los cursos de autoconfianza, como los de Dale Carnegie, puede ser atribuida al aumento de ésta que en los participantes despierta tal entretenimiento. Todo el complejo de variables que se asocian para abarcar la “personalidad” del individuo está relacionado con el concepto de actitud hacia sí mismo en la comunicación.

Actitud hacia el tema que se trata. La actitud hacia sí mismo no es la única que afecta la conducta de la fuente de comunicación. El segundo factor lo constituye su actitud hacia el asunto de que se trata. Cuando leemos un libro o un artículo, cuando escuchamos a un profesor o a un conferenciante, a un vendedor o a un actor, recibimos la impresión de la actitud del escritor o del orador hacia el tema que trata. Sus actitudes se transparentan muy a menudo en sus mensajes. Claro está que hay excepciones. Algunos comunicadores pueden ocultar (evitar codificar) sus actitudes hacia el tema que están tratando.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, las actitudes hacia dicho tema se hacen evidentes. Las firmas industriales no acostumbran contratar vendedores si no están convencidas de que ellos creen en el producto y habrán de tener actitudes favorables con respecto a éste. Casi todo vendedor de categoría dirá que le resulta imposible vender un producto a menos que crea en él.

Las deficiencias en la actitud con respecto al tema de que se trata son aparentes en la obra de muchos escritores profesionales. Un reportero, un escritor técnico reciben encargos de

escribir una infinidad de cosas distintas. Si no creen en el valor del tema que deben tratar, les resultará difícil transmitir comunicación efectiva sobre éste.

Actitud hacia el Receptor. Hay una tercera clase de actitud que afecta la conducta de la fuente de comunicación: la actitud de ésta hacia su receptor, el otro individuo en el proceso. Volvamos a la situación de comunicación en la cual Bill pedía a John que le alcanzaran la sal. Supongamos que Bill tuviera una actitud desfavorable hacia John. Supongamos que a Bill le apareciera que a John no le corresponde estar sentado a la misma mesa que él; que John está muy por debajo de su nivel social; que John es poca cosa para comer con él. Este tipo de actitud negativa hacia el receptor afecta el mensaje emitido por la fuente y afecta la forma en que la gente habrá de responder ha dicho mensaje. Si John se da cuenta de que no le ha resultado simpático a Bill, puede que le alcance la sal o que no lo haga, pero en todo caso es absolutamente seguro que John no habrá de alcanzarle a Bill muchas cosas. Finalmente, ni siquiera querré permanecer más tiempo en su compañía.

Las actitudes de la fuente hacia su receptor afectan a la comunicación. Cuando los lectores o auditores se dan cuenta de que el escritor o el orador realmente los aprecia, se muestran muchos menos críticos de sus mensajes, muchos más dispuestos a aceptar lo que éstos dicen. Aristóteles llamó a esta característica percibida del orador *ethos*, calidad del orador que constituye un llamamiento directo al que escucha. El concepto de *ethos* comprende muchas conductas que implican otras cosas aparte de una actitud favorable; de todos modos, las actitudes de la fuente hacia su receptor son importantes factores determinativos de su efectividad.

Hemos mencionado tres tipos de actitudes asumidas por las fuentes de comunicación, que afectan su proceso. Las actitudes de la fuente hacia cualquier persona u objeto relacionado con la situación de comunicación habrán de afectar su conducta en esta última. Los tres tipos de actitudes mencionados son propios de la mayoría de las situaciones de comunicación: la actitud de la fuente hacia sí misma, hacia el tema de que trata y hacia su receptor.

Nivel de Conocimiento

Es obvio que el grado de conocimiento que posee la fuente con respecto al tema de que se trata habrá de afectar a su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe; no se puede comunicar, con el máximo de contenido de efectividad un material que uno no entiende. Por otra parte, si la fuente sabe “demasiado”, si está “súper especializada”, puede equivocarse en el sentido de emplear sus habilidades comunicativas especiales en forma tan técnica que su receptor no será capaz de entenderla.

Este dilema está representado por el tan conocido argumento de cuánto debe saber un maestro para poder enseñar. Algunos aducen que no necesita saber nada, que tan solo debe saber cómo enseñar.

Otros sostienen que no se necesita saber nada sobre la enseñanza, que si domina a fondo el tema que está tratando se hallará en condiciones de transmitir su saber en forma efectiva. No hay duda alguna de que ambas posiciones, presentadas de ese modo, son falaces. La fuente necesaria poseer el tema de que trata, y también ha de saber cómo enseñarlo eficazmente.

El conocimiento del proceso de la comunicación si afecta la conducta de la fuente. Lo que ésta comunica y la forma en que lo hace dependen de su capacidad para llevar a cabo el tipo de análisis que hemos estado describiendo. En otras palabras, su conducta en la

comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que pueden emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección que puede hacer con respecto a los canales de la comunicación, etcétera. El conocimiento sobre la comunicación afecta la conducta de comunicación.

Sistema socio –cultural

Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Claro está que es necesario tener en cuenta los factores personales de la fuente: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, sus conocimientos. Pero necesitamos también saber algo más que esto. Hemos de saber cuál es el sistema social, dentro del cual está operando. Necesitamos saber su ubicación en este sistema social, cuáles son los roles que desempeñan, qué funciones debe llenar, cuál es el prestigio que ella y las demás personas le atribuyen. Tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se comunica, sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no, por su cultura. Necesitamos conocer sus expectativas y las que otros tienen con respecto a ella.

La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera. Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que da a ciertos vocablos, su elección de receptores, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje, etcétera. Un americano no se comunica en la misma forma en que lo hace un indonesio. Los japoneses y los alemanes tal vez codifiquen el mismo mensaje para expresar propósitos completamente distintos, o quizá codifiquen mensajes totalmente diferentes para expresar los mismos propósitos.

Podemos ilustrar la naturaleza de lo que acabamos de exponer señalando que todos los grupos a los cuales pertenece una fuente, todos los valores y normas que ésta aprendió, sus propias percepciones en cuanto al “lugar” que ocupa en este mundo, su posición en su propia clase social, su rango, todas estas cosas habrán de afectar la conducta de esa fuente de comunicación.

Posiblemente lo que se le atribuya para que la comunicación fracase es a una o a dos causas:

- la falta de eficiencia
- la interpretación errónea.

La conducta, en la comunicación, como lo hemos podido apreciar, se torna habitual. Una vez aprendida la forma de desempeñarnos en este tipo de conductas, éstas se llevan a cabo fácilmente y con el mínimo esfuerzo. Somos capaces de escribir, dirigir, enseñar, encabezar reuniones o pronunciar discursos sin llegar a preguntarnos nunca si valía la pena realizar el esfuerzo. La conducta, en este caso, se ha convertido en un hábito, tan rutinario como el de atarse los cordones de los zapatos o el de conducir un automóvil.

Pero cuando nuestra conducta se torna habitual, a menudo se hace ineficaz. Solo tenemos una vaga idea de cuál es nuestro propósito, pero por el otro lado nunca nos vemos

obligados a Especificarlos detalladamente o a consultarnos para saber si lo estamos llevando a cabo. Puede que existan caminos y formas mejores de cumplir con lo que estamos haciendo, pero no se nos ocurren. Esta ineficacia puede ser una de las razones de nuestra falta de habilidad para saber distinguir cuál es el propósito, si alguien llega a preguntárnoslo.

La segunda razón supone que alguien – ya sea la fuente misma, o un observador – interpreta mal la respuesta que la fuente intenta lograr. Hay muchos escritores que no tratan de influir sobre sus lectores; tratan tan solo de conservar su trabajo y de extraer la respuesta que esperan de sus colegas y supervisores: “consigue hacer muchas cosas”. Una gran mayoría de productores, maestros, encargados de existinsión cultural y supervisores no están tratando de ejercer influencia sobre sus aparentes auditores, sino de ganarse la aprobación de sus colegas para que éstos digan:”es igual a nosotros, pues se aviene a nuestra manera de proceder”. Algunos presidentes u otros conductores de grupos tratan de influir en la forma de pensar de esos grupos nada más que para llevarlos a decir: “volvamos a elegir a este hombre pues sabe cómo hay que manejar un mitin”.

2.8 Estimulo y Respuesta a la Comunicación

El modelo fuente-mensaje-canal-receptor del proceso de la comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de la comunicación. Si ésta se halla destinada a influir en la conducta, será necesario saber cuáles son las variables y los procesos fundamentales que subyacen en la conducta y en el cambio de ella. Si bien hemos separado la fuente del receptor en nuestro modelo de comunicación, lo que aprendemos sobre uno puede igualmente aplicarse al otro, pues fuente y receptor son sistemas que se corresponden. Ambos son organismos humanos que existen en estados similares. Un análisis de la conducta desde el punto de vista de la comunicación puede aplicarse igualmente a las fuentes y a los receptores de está.

Existen distintos enfoques del análisis de la conducta. Si separamos la psicología de la sociología, estamos separando ante todo un enfoque personal de un enfoque social de la conducta. Dicho en otra forma, un enfoque psicológico o personal de la conducta persigue las características individuales del organismo, es decir, lo que sucede entre el momento en que un individuo está expuesto a un mensaje y el momento en que este mismo individuo responde a ese mensaje.

Un enfoque sociológico o de grupo de la conducta destaca más bien las relaciones entre las personas como factores determinantes de ella, es decir, la forma en que la presencia o ausencia de una persona o grupo de personas afecta la conducta de otra persona o grupo. Una tercera disciplina, la psicología social, ha intentado unir estos intereses y relacionar los factores personales y sociales que entran en el proceso de la comunicación.

Hablar sobre la comunicación en un contexto personal es, en parte, referirse a la forma en que la gente aprende. Si reconocemos que el aprendizaje es un proceso, podemos apartarlos y hablar acerca de sus componentes y las relaciones entre éstos, manteniendo todas las dudas y observando los requisitos necesarios en cualquier discusión estática de un proceso.

Estímulo y Respuesta

En nuestra exposición sobre el aprendizaje hemos utilizado con frecuencia términos con "estímulos" y "respuesta". Antes de comenzar, y a fin de simplificar las cosas, creemos que será de utilidad dar una clara explicación de ambos términos y, asimismo, del concepto "aprendizaje" propiamente dicho. Podemos definir como estímulo cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir. Entre otras palabras, un estímulo es todo aquello que una persona puede recibir a través de alguno de los sentidos; toda cosa capaz de producir

una sensación en el organismo humano. Si x existe, y si el organismo humano es capaz de sentirlo (verlo, oírlo, tocarlo, etcétera), entonces x es un estímulo.

Podemos definir el término respuesta con referencia a un estímulo. Si tomamos un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que este individuo hace como resultado de haberlo percibido. Una respuesta es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por éste.

El organismo percibe y puede percibir una gran variedad de estímulos. Como resultado de la exposición a un estímulo, el organismo puede producir y produce una gran variedad de respuestas. Si pongamos que nuestra mano entrara en contacto con una estufa caliente. La retiráramos inmediatamente. Este ejemplo podemos decir que la estufa caliente es el estímulo. Una respuesta a éste es el retiro de nuestra mano.

Es necesario distinguir entre dos amplias categorías de conducta de respuesta. Se puede designar una categoría como "respuestas manifiestas" y la otra como "respuestas encubiertas". Una respuesta manifiesta es la observable, la que se puede detectar, la es pública. Una respuesta encubierta es la que se produce dentro del organismo y no se puede ser observada o detectada rápidamente, la que es privada.

Capítulo III

TELEVISION

3.1 ¿Qué es la televisión?

Popular medio de comunicación social que combina los mensajes hablados y escritos con imágenes fijas y en movimiento. Refuerza la palabra con la imagen, música y otros efectos sonoros y especiales. Requiere un guión en el que las acotaciones se refieren no sólo a la voz y a los efectos sonoros, sino también a las imágenes: planos, luces, movimientos de la cámara o de los personajes, etc. Las imágenes son transmitidas por una sucesión de fotografías instantáneas a razón de 25 por segundo lo cual da la sensación de movimiento continuado. La cámara de televisión convierte el cuadro luminoso de la escena que se transmite en una serie de señales eléctricas que modulan una onda conductora de radio de alta frecuencia. Las señales recibidas son convertidas en variaciones luminosas y reordenadas sobre una pantalla de tubo catódico en el aparato receptor.

La Televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares mexicanos no existe distinción, llega a ricos y pobres es considerado un fuerte medio porque integra imágenes y voz. Sin embargo, por poseer esas características y por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que, en la mayoría de los casos, sus espectadores son niños y jóvenes que no tienen un adulto que los oriente en relación a los temas que allí se desarrollan.

Al tener la oportunidad de realizar este trabajo, se ha podido aprender la importancia que tienen los medios de comunicación en nuestra vida y a la vez lo perjudicial que es para nosotros, algunos medios cuando nos evidencian hechos de la vida con imágenes transmitidas sobre el sexo, drogas, violencias, guerras, raza y alcohol. Hechos de violencias que perjudica a niños, adolescentes y adultos. Ya que los valores reales, estilo de vida y la manera de vivir de cada persona esta manejada por modelos de nuevos valores y tipos de comportamientos, algunos de los cuales están bastante fuera del alcance de la mayoría de los hombres. Pero muchos de los cuales pueden ser imitados y ejercer influencia directa sobre el comportamiento de cada uno de nosotros.

La televisión posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos, los cuales son más efectivos que los visuales o auditivos por sí mismo, por ello un medio sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social. La televisión se impone sobre otros medios y deja atrás al cine por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época, la televisión está en el hogar, solo se necesita encenderla.

La televisión cuando se utiliza para fines educativos es bastante eficaz en lograr la atención y memorización sobre el material en ella presentado, según las cuatro categorías propuestas por Schramm, la televisión posee tres de ellas que son:

1.- ESPACIO-TIEMPO: La televisión actúa de forma combinada, ella posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en el cual rige el principio de que mientras mayores vías de entrada posee la información más efectiva será la percepción del mensaje, los medios combinados como la televisión son de mayor eficacia, tanto en la percepción a aprendizaje y memorización, esto tiene gran aplicación a nivel educativo.

2.- PARTICIPACIÓN: En la escala de participación del comunicador, elaborada por Allport Cantril, la televisión ocupa el séptimo lugar, mientras mayor participación mayor serán las influencias.

3.- RAPIDEZ: La televisión y la radio son los medios más rápidos, los medios rápidos impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor, los medios radio y televisión prácticamente someten al receptor a un bombardeo de mensajes. Estos demuestran la eficiencia del medio.

La televisión posee las características de combinar estímulos visuales y auditivos, una organización en el espacio y en el tiempo que le da una gran efectividad, es un medio de participación media, en comparación a la conversación cara a cara y los libros, más cercano a la conversación personal. Este medio es de una gran rapidez lo cual impide una buena labor de crítica y discernimiento en los mensajes.

Esta característica, unida a la poca permanencia, la cual dificulta la posibilidad de recapitular y recibir nuevamente el contenido, hace de la televisión un medio especialmente efectivo para la transmisión de mensajes dedicados a la convicción, cambio por parte del receptor.

Está demostrado que el contenido de los mensajes de la televisión, sobre todo en el mundo occidental y más aún en los países subdesarrollados, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de nuestra sociedad. La exaltación del individualismo, el énfasis por el dinero y los bienes económicos, etc. La televisión ayuda a la formación de imágenes estereotipadas con respeto a profesionales, grupos étnicos, religiosos o políticos. Las ideas son importadas.

En muchas ocasiones el material presentado por la televisión no resulta beneficioso para el público receptor. Los mensajes transmitidos no demuestran ningún esfuerzo creador por parte de las plantas, más que el de preparar un cuarto de condiciones de situar a las personas frente a las cámaras. Aunque el número de programas en vivo ha aumentado, no cubre todavía la mitad de la programación. Seguimos recibiendo mensajes que nos pertenecen, que no van de acuerdo a nuestra idiosincrasia, pero sin embargo asimilamos y retenemos.

La televisión ejerce gran atractivo y ha desplazado en cuanto a preferencia del público a los demás medios. La televisión pone en juego varias motivaciones que son aprovechadas

por quienes lo utilizan para la venta de productos, así como la implantación de ideas políticas o sociales. El público prefiere a la televisión. No necesita de una determinada edad para ver la televisión.

La audiencia es mayor en la clase pobre, atrayendo también gran parte de la media, esto varía; interviniendo otros factores como la edad, sexo, clase social, instrucción. Ellos son determinantes importantes en la preferencia, hora de audiencia y los efectos, los promedios de audiencia, en cuanto a la duración de la observación, varían según los diferentes países así como los hábitos de ver televisión.

Los motivos por los cuales se ve televisión varían desde simple diversión hasta casos de completa adicción, en esto influye la personalidad del individuo y el medio ambiente que lo rodea.

La televisión es el medio que cuenta con mayor audiencia, pero antes de contribuir al desarrollo cultural, social, económico y personal de sus perceptores, les distrae de tareas más alentadoras, mientras mayor sea la educación menos se ve televisión.

Los efectos que ejercen la televisión varían en grado y calidad, en distintas áreas, pueden ser meditados o inmediatos. Tal efecto se puede estudiar a dos niveles;

- 1) Sentido General: se refiere a la acción en la cual no puede ser concretada a ningún área específica.
- 2) Limitado: los procesos que se desarrollan en la fase postcomunicativa como consecuencia de la comunicación colectiva, y por otra parte en la fase comunicativa propiamente dicha, a todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación colectiva.

Todos los medios de comunicación son utilizados con efectos pocos productivos para lograr desarrollar el potencial cultural de nuestros pueblos. No se trata solo de comunicar, sino de controlar las reacciones del receptor.

Los efectos pueden ser considerados:

- Según temporalidad: mediatos e inmediatos.
- Según las consecuencias: positivos y negativos.
- Según la intensidad.
- Según el área de acción: sobre el comportamiento, saber, opiniones y aptitudes.

3.2 La televisión en Latinoamérica

Desde que la televisión irrumpe en la vida de las sociedades iberoamericanas, se ha ido consolidando como el principal medio de difusión de masas. Como características comunes debemos señalar el carácter comercial del medio y la estrecha relación que históricamente ha guardado con los gobiernos de turno, tanto civiles como militares. Hoy como ayer, son millones los latinoamericanos que encienden, día tras día, sus televisores para entretenerse e informarse.

En sintonía con el investigador australiano John Sinclair (2000), constatamos que si bien cada país tiene su propia historia del desarrollo de la televisión, en el caso de América Latina, es posible observar tres etapas comunes en todas las naciones. A saber:

Primera etapa: correspondiente al período de implantación de la televisión durante las décadas de 1950 y 1960. Esta fase se caracterizó por el “apoyo” prestado por las redes de radiotelevisión estadounidenses (NBC, ABC y CBS) a la consolidación del nuevo medio bajo el modelo comercial. Asimismo, la influencia de las empresas norteamericanas en el Centro y el Sur del continente americano se hizo notar en la exportación de programas y en la inversión de capitales para la creación de emisoras (la presencia del consorcio Time-Life en el grupo O Globo de Brasil, por ejemplo) y en productoras de televisión (como sucedió en Argentina).

Segunda etapa: caracterizada por la madurez de la industria televisiva, tiene lugar en los años 70 y 80. Se trata de mercados nacionales consolidados con una importante producción propia de programas que en algunos géneros, como las telenovelas, se exportan de una manera generalizada.

Tercera etapa: Las emisiones televisivas vía satélite llegan hasta los hogares más remotos. Asimismo, la distribución de señales de televisión por cable alcanza en algunos países (por ejemplo, Argentina) cuotas de penetración altas.

En este nuevo escenario los grandes productores latinoamericanos están formando alianzas con empresas globales, por ejemplo Televisa (México) y Globo (Brasil) con la compañía de Rupert Murdoch, News Corporation y Sky Latin America en DTH (Televisión Directa al Hogar). En consecuencia, las audiencias se internacionalizan y, al mismo tiempo, se fragmentan. Como singularidad del continente puede decirse que grandes mercados de la región están dominados por cadenas de televisión que poseen un doble rol de productoras-emisoras de programas.

Dentro de la producción televisiva de los países que componen el mosaico iberoamericano, cabe destacar un género propio de formato televisivo que los países productores de América Latina exportan hoy a todos los continentes y por lo que la televisión latinoamericana es conocida: la telenovela. Según el investigador mexicano Guillermo Orozco (2002), se trata del “producto más distinguido” de la programación latinoamericana puesto que, la telenovela, “además de reflejar rasgos de identidad, aglutina grandes audiencias frente a los televisores, provocando distintos sentimientos y evocando diversas aspiraciones”.



3.3 La Producción

En televisión la producción hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizados en torno a las figuras del realizador y del productor. La función del productor consiste en dirigir la organización y la administración del programa. Entre otras tareas selecciona ideas, controla el presupuesto y coordina al equipo de realización y dirección. Tiene como subordinados a varios ayudantes – número variable según la complejidad del programa – que realizan las tareas de campo, contrataciones, citaciones y control de los elementos de grabación. Según la magnitud del programa el realizador y el productor cumplen dos tipos de funciones:

- 1) Funciones combinadas: cuando el programa es de poca envergadura, el productor y el realizador pueden ser la misma persona. En realidad el realizador hace las funciones de director del proyecto y se contrata a un realizador muy técnico con menor capacidad de decisión. La figura del director-productor, que vemos por ejemplo en el programa El Club de la comedia, se responsabiliza de toda función artística, creativa, contractual y supervisora de operaciones en el estudio.
- 2) Funciones separado: si el programa es un programa muy complejo, realizador y productor son personas diferentes, siendo el productor responsable de la organización, financiación, promoción, gestión del trabajo de varios realizadores y en ocasiones de la coordinación artística. El modelo de organización por etapas, y con independencia de los que completamos en epígrafe posteriores, es en sus líneas generales el siguiente:
 - Preproducción: que abarca las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto. Es en esta primera etapa cuando se crea el montaje escénico, instalando los decorados, tanto reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo esté informado.
 - Producción: hablaríamos aquí de la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se

establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan la toma hasta grabar el programa entero.

- Postproducción: una vez dada por terminada la grabación, se procederá a dotarla de unidad con la mejor toma en edición y en sonorización. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo.

3.3.1 El montaje del programa

La organización de la producción la pueden realizar los equipos de la cadena de televisión o, como cada vez ocurre con mayor frecuencia, empresas productoras independientes. Justamente, la dicotomía entre producción propia-producción ajena y las relaciones que se establecen entre la emisora y la productora es uno de los debates más crispados del sistema televisivo contemporáneo.

Los empleados de las grandes empresas televisivas públicas consideran que con la producción ajena se están malgastando sus conocimientos del oficio, pero en el otro cabo de las disputas, los ejecutivos indican que sale más barata la producción ajena que la realizada con los medios de "la casa". Tampoco hay que olvidar que en algunos países como en Gran Bretaña, que no olvidemos que es la segunda industria audiovisual de todo el mundo, el gobierno, con la obvia finalidad de potenciar la industria, obliga a que las emisoras compren un número mínimo de producciones ajenas cada año.

Un modelo simple de la relación consiste en que la emisora y la productora negocian un precio por cada episodio de programa, la productora se encarga de todo el proceso de creación y consigue un determinado beneficio industrial. Si el programa es un fracaso en las primeras semanas, habrán hecho una inversión en decorados y otros elementos que no podrán recuperar, si el programa es un éxito, negociarán al alza los contratos de las siguientes temporadas. Veamos ahora cómo se ajusta la organización de la producción en las típicas tres fases ya explicadas que recorren todo el camino de la creación de los programas.

I Preproducción

Planteamiento del programa. En esta primera etapa trabajan conjuntamente la emisora y la productora. Aquí se establecen las ideas, los fines y pretensiones, el público potencial al que se dirige el programa, se evalúa su mercado publicitario, la rentabilidad deducible del coste respecto a las previsiones de audiencia y su duración.

Elaboración del guión: en un segundo momento se elabora el guión de un programa piloto para ser aprobado por la emisora y se toman las decisiones presupuestarias. El presupuesto ha de aprobarse tras la estimación de gastos y realizando una contabilidad muy cuidadosa. Establecida una línea divisoria conocida como línea de costes se sitúan por encima de ella las partidas correspondientes a guión, actores, realización y producción y por debajo las partidas correspondientes a los elementos físicos y de estructura técnica para la creación del

programa. Es decir, por encima encontraríamos el reparto, la música, todo el equipo de producción y realización, la publicidad y la comercialización. Por debajo se contabilizarían, decorados, maquillaje, unidades móviles, efectos especiales, etc.

- **El guión**

Los estudios del teatro clásico afirman que los tres actos del drama escénico debían corresponder al planteo del asunto o conflicto y al desenlace. Este esquema lineal ha intentado ser universalizado por algunos a todo arte narrativo, como la novela, el cine, o la televisión.

Pero esta norma tiene una validez limitada; lo que de verdad importa, en teatro, cine o televisión, es mantener constante el interés del espectador, y el sistema planteo –conflicto – desenlace, aunque es válido y necesario para determinado tipo de programas didácticos, no es una fórmula mágica capaz de resolver este problema. Hay programas que se inician con el conflicto y después la narración echa marcha atrás para reconstruir lo que, de acuerdo con los clásicos, de debería haber sido el planteo.

No debe perderse jamás de vista que lo importante es mantener vivo en todo el momento el interés del espectador, mediante una narración que cumpla determinadas exigencias dramáticas; pero lo que no puede hacerse es codificar unas normas que permitan hacer en serie programas interesantes.

Algunos directores y guionistas gustan de trazar lo que se llaman “curva de interés”, que dibujan sobre el papel el grado de emoción que, teóricamente experimentará el público televidente durante el transcurso del programa. Todo esto, naturalmente, puede tener cierto valor en un laboratorio de psicología experimental, pero en televisión tiene un corto alcance. Las reacciones de los espectadores son a veces diametralmente opuestas a las que se habían previsto, pues cada espectador tiene un gusto propio que está condicionado por la clase social a la que pertenece, por su nivel cultural, su temperamento, etc. El primer problema que deben plantearse los guionistas es: “¿para qué público escribimos?”. Antes de realizar cualquier programa es necesario definir claramente lo siguiente:

- | | |
|--|------------|
| • ¿Cuál es el objetivo del programa? | Objetivo |
| • ¿Hacia qué público está dirigido? | Público |
| • ¿Qué tema abarcará el programa? | Tema |
| • ¿Qué vamos a incluir y cuál será el mejor planteamiento? | Argumento |
| • ¿Con qué medios contamos? | Producción |

Teniendo siempre en mente que la televisión es esencialmente un medio audiovisual, se encontrará que mejora la narración y canaliza su impacto. Sin embargo, la narración (audio) no debe dominar nunca. El programa debe ser un complemento visual de lo que usualmente resulta un texto para transmitir por radio o para un discurso. Esto sucede con demasiada frecuencia, pues así como la narración puede ser un elemento de gran importancia, hay tendencia a utilizarla como punto de apoyo para apuntar un programa mal planeado, peor fotografiado o de corte y montaje deficientes. El audio en todo momento ha de estar relacionado con lo que se desarrolla en la pantalla; las acciones visual y oral se anulan al llevar la atención a dos sentidos distintos.

En los momentos en que las imágenes despiertan excitación visual y expectación, no debe haber narración, especialmente en los momentos del clímax en que la película resulta mucho más descriptiva; una música adecuada suele ser más importante.

Un programa no debe nunca subordinarse a la narración. Si el programa tuvo un buen planteamiento visual, ninguna narración ha de ser tan importante que altere el interés visual. La narración debe ser siempre sencilla, breve y debe ir al grano, de tal forma que su unión con el video contribuya a lograr un solo impacto. Se debe tener cuidado en evitar que las palabras resten atención al desenvolvimiento de la acción (que siempre es lo más importante). La oratoria excesiva e innecesaria (aparte de que a veces incluye muchas tonterías) produce confusión y conflicto.

Un buen texto debe tener una redacción oral y no escrita. Un defecto muy frecuente es el de frases floreadas o rimbombantes, que se leen como si fuera un tema académico y que suenan a “discurso de fin de año”. Esto no quiere decir que se empleen expresiones demasiado coloquiales, sino que se haga una redacción que se lea como si fuera una conversación.

La narración debe fundirse con la acción visual, tanto por concepto como por hecho. Para ello los programas deben estar planeados, escritos escena por escena, con la narración y planos adecuados, antes de empezar a grabar. Un gran defecto de muchos programas es que el locutor o presentador nos va diciendo exactamente lo que estamos viendo, cuando debería completar o complementar a la imagen con información adicional. Por eso, cuando escriba un guión y al grabar un programa mantenga estas seis preguntas en su mente:

- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?

Recordemos que el guión es el texto escrito con una estructura en la que se presenta todo lo que conforma una obra audiovisual. En otras palabras, es el documento operativo que contiene todas las indicaciones para ejecutar la toma correspondiente a un programa. Sin embargo, mientras en el cine teníamos un único modelo de guión, en la televisión la coexistencia de tan variada cantidad de formatos y géneros obligan a aplicar desde una misma base modelos diferenciados de guión.

Las variaciones vienen dadas por el género al que pertenece el programa en cuestión. Incluso es hasta posible que se trabaje sin guión previo si recordamos que cuando un equipo de periodista y cámara se encuentra con una noticia, proceden a la grabación de los hechos de forma espontánea y posteriormente, a través de la edición, se establece un guión.

Una de las mayores singularidades de la elaboración de los guiones televisivos se produce en el campo de la ficción de las telé comedias como La Escuelita, Puro Loco y tantos otros. En estos casos, antes de redactar el primer guión se necesita lo que en el argot se denomina la “Biblia”. Es decir, un documento base en el que se encuentran todos los rasgos de la serie tales como la descripción de los personajes, su profesión, sus características personales, sus gustos, la relación que tienen entre ellos y un largo etcétera. De hecho una “Biblia” tiene más de cien páginas y se entrega a los distintos equipos de guionistas que van a desarrollar las tramas o los diálogos.

En los programas informativos diarios todo el tiempo del programa constituye una especie de guión. De esta manera se hace una escaleta que desarrolla los distintos bloques de noticias. Por ejemplo, podemos tener el bloque de nacional y los apartados de presentación del conductor, entrada de las imágenes del video 1, nueva presentación, y entrada vídeo 2.

Equipo de Trabajo

Para realizar cualquier producción televisiva es importante la formación de un equipo de trabajo sólido que responda a dos características principales: un conocimiento de su área de trabajo, y una concreta definición y respeto de puestos y responsabilidades. A lo largo de este capítulo se hará una revisión de los puestos indispensables para que una producción se realice.

El productor

Se llama productor a la persona, personas u organizaciones encargadas de organizar todos los elementos que intervienen en una producción. Es quien proporciona los medios económicos para que se lleve el proyecto.

En la televisión mexicana, la producción está a cargo de las mismas empresas de televisión. Entre las más grandes podemos mencionar a Televisa y Televisión Azteca en el ámbito comercial. Generalmente, las empresas productoras designan a una persona que se encarga de coordinar las actividades de producción.

La realización de una producción televisiva en que los tiempos determinados en la planeación se lleven a cabo metódicamente, es difícil, más no imposible. Por ello, la responsabilidad mayor de una producción recae en el productor, quienes, además, la persona que organiza el dinero que la empresa destina para un programa o una serie.

Actividades propias de un productor:

- Contratar a un director para que se encargue de los aspectos creativos.
- Contratar a los artistas
- Firmar los contratos con el personal tanto artístico como de producción.
- Contratar a un escritor.
- Determinar los créditos de las personas que intervienen en el programa o serie.
- Promocionar a los artistas que participan.
- Llevar un control de los gastos.
- Supervisar el diseño de toda la producción, hacer un plan de trabajo estableciendo lugares, vestuarios, orden de grabación, secuencias.

Concretamente, podemos decir que el productor es quien determina y separa los tiempos de grabación, informa las fechas y horas de grabación, supervisa todas las etapas de la producción, y es el responsable de que el tiempo total del programa se respete.

Al hablar de un programa en vivo, esta asignación cambia, ya que el número de personas que intervienen es menor. Aquí, el productor tiene una visión global del programa y, por tanto, realiza la pauta general, asigna funciones, coordina que toda la gente esté en el estudio en la fecha y hora determinadas y se encarga del manejo del switcher y de dar las órdenes a las cámaras para que realicen la toma y movimientos que se tenían concebidos.

El director

Cuando se habla de director hay que hacer una diferencia entre un director de un programa grabado y un director de un programa en vivo. El director de un programa en vivo se ha visto desplazado por el productor; esta duplicidad de funciones se debe en gran medida a los bajos presupuestos con que se cuenta en los canales de televisión.

En programas de producción sencilla (noticiarios, magazines, deportivos), solamente existe el puesto de productor. Esto no pasa en los programas que, por su complejidad, requieren que una persona se encargue del presupuesto (productor) y otra de la parte creativa y de la coordinación de gente y equipo en la grabación (director), como los programas de concursos donde los patrocinadores y las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental.

El director se encarga de determinar los movimientos de escena de los actores o protagonistas de la serie, tiene que estar inmiscuido completamente en el programa y planear, con anticipación, la toma y movimientos de la cámara de acuerdo con los trazos marcados a los actores.

La labor del director es la de mayor responsabilidad al momento de estar grabando un programa o una serie. El director debe tener control de lo que se graba y de lo que realizan tanto actores como personal de staff.

Escritor

El escritor es quien traduce en escenas y diálogos el concepto del productor. Se encarga de realizar los guiones literarios; es decir, a través de las palabras, convierte una idea en un texto capaz de ser leído o interpretado en un programa de televisión. La base de todo escritor es la información y el conocimiento de la manera de realizar los guiones en televisión. Esto implica que debe manejar perfectamente el lenguaje televisivo (tomas y movimientos) y debe conocer la forma en que se produce televisión.

En los programas informativos, la labor del escritor la realiza el redactor o los reporteros, ya que son ellos quienes redactan las notas informativas. Cuando son programas en vivo, es frecuente que los mismos conductores realicen la labor de escritores y elaboren sus guiones para sentirse más cómodos al momento de enfrentarse a las cámaras.

Camarógrafo

El camarógrafo son los ojos del productor y del director, incluso del escritor. Es él quien traduce en realidad (tomas) los conceptos puestos en el guión.

El camarógrafo debe conocer perfectamente la cámara y sus posibilidades al momento de realizar la grabación. Es importante que el camarógrafo tenga un monitor de preferencia para comprobar que las imágenes cumplan con el propósito deseado.

Cuando se realizan producciones en vivo, el camarógrafo se encarga de obedecer las órdenes del productor y realizar las tomas que le indican, en el tiempo más rápido y lo mejor posible.

Conductor

El conductor es la persona encargada de dar la cara al público, es la imagen del programa. El estilo del conductor es tan variado como los tipos de programa. Hay conductores formales para los programas informativos y de debate, y los hay informales para aquellos programas dirigidos a los jóvenes (video, concurso).

Hay una serie de elementos que debe tener un conductor:

- Estar bien informado acerca del tema que se va a tratar; es decir, si es el encargado de la sección de deportes, debe tener información deportiva y saber acerca de los deportes.
- Tener buena dicción. Hablar con claridad, despacio, y saber darle la entonación al tema del que se esté hablando.
- Tener buena presencia. Dependiendo del tema o de la formalidad del programa, es importante el tipo de vestuario que se va a utilizar.
- Estar relajado ante las cámaras, pues una persona nerviosa transmitirá sus nervios al público o lo incomodará.
- Decir las cosas con seguridad, pues una persona que da información con inseguridad, difícilmente obtendrá credibilidad.

Hay que subrayar que los conductores son la imagen del programa, y si la gente le tiene confianza y se siente identificado con el conductor, el programa ya tiene asegurado gran parte del éxito.

Editor

El editor es quien le da forma al programa; este no es un trabajo de “cortar” y “pegar”, sino un trabajo que implica creatividad. El editor tiene un guión y, con base en él, realiza el programa. Sin embargo, la creatividad se presenta cuando selecciona la toma y arma el programa. Para ello debe tener un conocimiento de las máquinas con las que va a contar y además debe conocer las posibilidades de los efectos especiales de transición y el efecto que éstos causan en el espectador.

Escenógrafo

Diseñar la escenografía es un trabajo netamente artístico. El escenógrafo prepara los elementos visuales presentes en el programa, como sillones, mamparas y objetos necesarios en la producción.

Para diseñar la escenografía, debe tomar en cuenta los requerimientos del guión, el presupuesto disponible y los materiales a utilizar. La fase de construcción de la escenografía, o set, es parte de su trabajo.

Generalmente, el escenógrafo presenta al productor o al director, según sea el caso, un plan de escenografía; de ser aprobado, este plan deberá mostrarse al iluminador para que diseñe el plan de iluminación de acuerdo con él.

Iluminador

Los iluminadores son quienes se encargan de diseñar y crear los ambientes en televisión. Tienen que trabajar en coordinación con la persona encargada de la escenografía para que juntos desarrollen el concepto marcado en el guión.

Para su trabajo, el iluminador utiliza las herramientas propias de la iluminación. Su responsabilidad es que el estudio o la locación deben estar perfectamente iluminados al momento de dar inicio la grabación.

Operación de audio

El operador de audio se encarga de supervisar, al momento de la grabación, que todos los diálogos se estén registrando sin “ruido” que interfiera.

Cuando se realiza una producción en vivo en el estudio de la televisión, su labor comienza desde la selección de los micrófonos adecuados y su colocación en el estudio. También es el encargado de seleccionar y tener lista la música o efecto especiales que se vayan a utilizar en el programa. Además, maneja la consola de audio al momento de grabar, teniendo cuidado de que éste no se sature ni quede muy bajo.

Operador de video tape

Este puesto se ocupa cuando se realizan programas en vivo. El operador de video tape no solamente supervisa la grabación del programa y la entrada correcta del video y el audio, sino que además organiza y tiene listos los materiales grabados que se van a utilizar en el programa. Concretamente, el encargado de video tape debe:

- Supervisar la grabación del programa (video y audio)
- Seleccionar las tomas (de secciones o de apoyo) programadas para que entren en el programa.
- Medir los tiempos de cada serie de tomas y corroborar con el productor a qué parte del programa corresponde.
- Tener listas las videocassetteras de reproducción y los videocassettes para colocarlos en el momento justo.
- Colocar los videocassettes en el momento en que deben salir al aire.
- Guardar en la videoteca los cassettes y organizarlos para su mejor uso.

Floor manager

No todos los canales emplean a un floor manager para sus producciones. El floor manager es el responsable de “piso”, es decir, se encarga de que todo esté listo en el estudio de televisión. Funciona también como enlace entre el producto y el (los) conductor (res) en el estudio.

El floor manager da las órdenes de comienzo de una grabación e indica cuándo se entra “al aire”, además de señalar si el conductor debe tener un sistema de señales con el (los) conductor (es).

La información de un equipo de trabajo es fundamental para el éxito de cualquier programa, ya sea grabado o en vivo. Esto se logra con la visión general y la coordinación de una persona, y las ideas y el trabajo de los demás.

Antes de terminar, queremos señalar que las juntas de preproducción son muy importantes para que todos conozcan el objetivo y las ideas centrales del programa. Además, las juntas sirven para que todos los miembros del equipo de producción se pongan de acuerdo y aporten ideas.

Llega el momento de la verdad. Todo está dispuesto y revisado para que la conjugación de todos los elementos de producción permita la creación de un producto televisivo. Lo más importante es que a partir de ahora cada toma salga lo más perfecta posible y para ello habrán de aplicarse directrices en el mismo momento de la grabación para el adecuado ajuste del proceso final.

Si nos fijamos como espectadores en aquellos programas que enseñan parte de lo que hay detrás de las cámaras, por ejemplo en *Animal Nocturno* o en algunos de los magazines programados por la tarde, observaremos un verdadero hormigueo de personas laborando.

Desde otra perspectiva, y habida cuenta que el realizador de un programa se encuentra en una sala de control separada físicamente del plató o escenario de los acontecimientos necesita una manera para cumplimentar sus órdenes. Con los técnicos se va a comunicar por los interfonos, auriculares y micrófonos de radiofrecuencia y con los actores y presentadores a través del regidor. Una buena parte del equipo que trabaja en el plató está bajo la supervisión del regidor y utilizan entre ellos diversas estrategias para el mejor fin de todo el programa.

II. Producción

La grabación (preparativos previos)

Como ya vimos, para la organización de cualquier programa han de darse una serie de pasos preliminares a la grabación. La improvisación se reserva para pequeños detalles o momentos muy concretos pero nunca para el concepto general de un programa. Podemos dividir estos preparativos en dos bloques:

- 1.- Las operaciones preliminares.
- 2.- Los ensayos.

1.- Las operaciones preliminares

Son el conjunto de acciones que permiten ordenar y coordinar todos los elementos necesarios para realizar el programa. Entre otras debe mencionarse:

- Encendido de los aparatos y preparación de las cámaras; procedimiento que popularmente se conoce como calentar los equipos, con ello se pueden prevenir averías por sorpresa y sustituir o reparar los posibles desperfectos detectados.
- Por un lado se chequean los controles directos de la cámara y los interfonos que comunican al operador con el control de realización.

- Por otro lado también se comprueba el perfecto funcionamiento del soporte, el equilibrio de la cámara sobre su cabezal y la fluidez y continuidad de los movimientos de panorámica.
- Asimismo, se limpian los cabezales y las partes mecánicas de los magnetoscopios y se comprueba el estado y funcionamiento de las cintas magnéticas.
- Preparación de los micrófonos, banda sonora y de la tituladora; selección de los tipos de micrófono, su perfecta conexión y el nivel de las señales. El ayudante de sonido o microfonista habla a los micrófonos y establece los niveles previos.
- Con respecto a la música, tras hacer una selección previa de las músicas se preparan en el orden en el que deban entrar durante el programa.
- También se revisan los textos que se cargan en los generadores de caracteres y aquellos otros que servirán a las cabeceras o transiciones.

2.- Los Ensayos

Una vez comprobados todos los elementos técnicos, se procede a realizar simulaciones de grabación para ajustar el trabajo de todos los departamentos. Según su inmediatez respecto a la grabación se dividen en dos grupos:

- a) **Preensayos;** como su propio nombre indica, previos al trabajo en estudio y que pueden hacerse incluso varias semanas antes de la grabación. Por ejemplo en las comedias de situación estadounidenses es frecuente que, aparte de las obligadas lecturas de los textos por los actores, se procede a crear en el local elegido para ensayar un ambiente similar al que se encontrarán en estudio. Incluso se respetan a modo de pausas los posibles cortes y las transiciones que se harán durante la grabación.
- b) **Ensayo en estudio;** se refiere a cuando los actores llegan a un plató con los decorados contruidos, la iluminación preparada y las posiciones de cámaras establecidas. Según el tiempo disponible, la magnitud del programa y la calidad de los actores, el realizador dispone de varios tipos de ensayo entre los que elegir:
 - Sin cámaras; para familiarizar a los actores con los decorados;
 - Por bloques de cámara; para corregir problemas técnicos que no se habían advertido previamente.
 - Mecánico; para pulir las correcciones entre actores y equipo técnico.
 - Completo o general; con la calidad necesaria para ser grabado o emitido en directo. No es norma habitual llevar a cabo todos los pasos, limitándose en muchas ocasiones a hacerlo por bloques de cámara y mecánico.

Cabina de producción

En la cabina de producción se mezcla las diferentes señales de audio y video que el productor coordinará; de este mozo se arma un programa de televisión.

La mezcla de audio es regulada por una mesa de sonido, en la cual se ponen por separados los distintos audios que se van a manejar en la grabación (micrófonos, compact disc, caseteras, reproductores, entre otros).

Para revisar el video existen dos monitores: en uno se muestra lo que está al aire o en grabación (program), y en el otro se prepara la siguiente imagen que va a entrar al aire (preview), la cual puede mandarse con algún efecto mediante el switcher.

También hay diferentes monitores donde puede observarse cada uno de los videos que se reproducirán en el programa. Para que la comunicación entre el productor y el staff del estudio sea clara y sin problemas, es de vital importancia que se cuente con un sistema de intercomunicación.

No todo lo que se presenta en un programa es en vivo, también existen grabaciones que pasarán al aire mediante la reproductora por medio del switcher.

III. Postproducción

Las etapas más importantes de la postproducción tienen que ver con los acuerdos sobre la hora o el día fijado para su inclusión en la parrilla de programación y sobre todo con las estrategias de promoción para producir expectativas en la audiencia. En general se piensa que un programa sin anuncios promocionales está abocado al fracaso.

Es la última parte del proceso de producción de un programa. Etapa, en suma, en la que se dota de unidad al programa y se añaden los últimos flecos antes de su emisión. Las tres áreas más importantes en la finalización de un producto audiovisual son:

- La edición,
- la sonorización y
- Los efectos visuales.

Edición

Ya hemos dicho que es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa. El responsable de realizar esta operación es el editor (equivalente al montador en cine) que trabaja bajo la supervisión del realizador. El realizador y el editor deben tener en cuenta una serie de características para dotar de armonía al conjunto y transformarlo en un producto de consumo para el espectador. En los programas en directo hay que ser especialmente cuidadoso con:

- El orden de las tomas, para mantener la relación de continuidad que establecen entre sí, dos o más planos.
- Su duración temporal, teniendo en cuenta que tomas muy largas se corre el riesgo de que el espectador desconecte y cambie de canal.
- El Ritmo, cada programa ha de tener su propio ritmo, un aspecto tan subjetivo que depende del instinto y la sensibilidad del realizador y el editor.

Sonorización

Construcción de la banda sonora de un programa uniendo voces, sonido ambiente, músicas y efectos de sonido. Los encargados son, durante la grabación en directo, el jefe de sonido, y durante la edición, el ingeniero de sonido. En los programas en directo el sonido es registrado al mismo tiempo que se realiza la grabación; para ello se utiliza una mesa de mezclas de sonido que, además de enviar al control de realización la señal que recogen los micrófonos de estudio, también añade música y efectos de sonido pre-grabados.

A través de los distintos canales de audio va seleccionando la fuente y regulando su intensidad y su calidad. Programas como Tempranito son extraordinariamente cuidadosos con los efectos sonoros.

Efectos visuales

Es la creación de ilusiones ópticas por medio de la manipulación de las imágenes grabadas. Su gama es muy extensa, tratándose de un campo en continua expansión. Desde la aparición de los efectos generados digitalmente por ordenador, la experimentación y la creación parecen no tener fin. Al margen de los efectos de mezclador como los fundidos, cortinillas y chroma key de los que hablamos en el termino de Tecnología, debemos recordar ahora que los efectos digitales, provienen siempre de fuentes externas a las analógicas y son generadas por estaciones cibernéticas monitorizadas.

Los efectos digitales se han convertido en una de las señas identificativas de la ola tecnológica que recorre la televisión contemporánea. Los efectos digitales tienen presencia en el desarrollo narrativo de las historias de ficción, pero sobre todo en las retransmisiones de los eventos deportivos hasta tal punto que el efecto en el que parece que el tiempo se congela mientras la cámara hace una panorámica alrededor de la escena, conocido como 'bullet time' o, en castellano, 'rodaja de tiempo', que vimos en la película Matrix, se ha trasladado a las retransmisiones del fútbol americano o en programas como Los Protagonistas y La Jugada.

3.4 Programación

En los últimos años nos hemos ido familiarizando con un concepto que suena bastante hostil. Nos referimos a la denominada "guerra de audiencias".

La audiencia es el motor de las televisiones. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios, y el valor de dichos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sea capaz de concentrar ante el televisor: la audiencia, aunque existen -las veremos- otras formas de financiación, pero todas ellas persiguen satisfacer el interés de la audiencia, escurridizo concepto entendido de múltiples maneras.

Para conseguir alcanzar la máxima eficacia en términos de audiencia, un grupo muy especializado de profesionales, los programadores televisivos, se encargan de estudiar, de analizar a la audiencia y a la competencia y de establecer las mejores estrategias para captar y mantener al mayor número de espectadores fieles a sus propuestas televisivas.

Para conseguir lo anterior, se valen de los contenidos -los programas- que diseñan y ordenan en parrillas de programación siguiendo unas reglas más o menos establecidas pero que, sin embargo, no garantizan el éxito.

3.4.1 ¿Qué es la programación televisiva?

La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, las programaciones de las emisoras sólo se parecen superficialmente; cierto es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Baste un ejemplo para comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad.

Imaginemos que tenemos que hacer una ensalada; los condimentos básicos son para todos los mismos: aceite, vinagre, sal, tomate y lechuga. Y pese a ello, como todo el mundo sabe, no existen dos ensaladas iguales.

En televisión bastaría comparar la oferta programática de las dos cadenas mexicanas que pretendidamente tienen una cobertura territorial similar con gran peso de lo urbano (TV Azteca y Televisa) para que el espectador visualice una mezcla diversa de los programas y, por tanto, una ensalada programática de distinto sabor.

Lo más singular de la programación consiste en que, como tal actividad, no tiene similitud con ninguna otra ocupación que se realice en los medios de comunicación o en el dominio artístico; por supuesto, la programación no tiene nada que ver con las operaciones de programar las sesiones de los cines y poco con las maneras en que se hacen las programaciones radiofónicas.

En un primer nivel, el programador debe colocar los programas según una cierta secuencia en la parrilla semanal o mensual de una emisora. De esta manera, lo más característico del oficio es saber diseñar la parrilla y evaluar el horario y el día en el que los programas atraigan el mayor número de espectadores.

A veces los propios programadores dicen que su oficio se basa en la intersección del instinto y de los reflejos adquiridos; en otras, con una cierta modestia inversamente proporcional a su verdadero poder, llegan a declarar que sus conocimientos se transmiten verbalmente, sin criterios o normas válidas que sean reconocidas universalmente o que pueden ser analizados científicamente.

Asimismo, ha habido más de un intento de acomodar la definición del oficio a los tiempos del actual sistema televisivo. En la contemporaneidad, muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación que realizan sobre los comportamientos de la audiencia, fundamentalmente los análisis de los resultados de las estimaciones de audiencia y las prospecciones futuras de resultados. Técnica que, excusado es decirlo, exige tener nociones de economía de los medios para poder evaluar el coste y rentabilidad de los programas. El trabajo de programación tiene tres facetas:

- 1.- Planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra;
- 2.- Marketing, encargada de definir el punto de vista de los anunciantes, y
- 3.- Confeccionar la parrilla de la emisora y estudiar los resultados de audiencia conseguidos.

3.4.2 La Barra de Programación.

La barra de programación, también llamada “parilla” de programación, es la carta descriptiva de todos los programas y sus horarios de transmisión. La podemos localizar diariamente en los periódicos y, de manera más profunda, en las revistas especializadas que

presentan una guía semanal de los programas en televisión y un resumen de cada uno de ellos.

No hay una receta que asegure el éxito al formar la barra de programación. Sin embargo, deben tomarse en cuenta diversos elementos: el programa y objetivo del canal, el mercado, la competencia, la clasificación de las franjas horarias, y la medición de audiencia.

Programa y objetivo del canal.

La programación se compone por la totalidad de los programas que se ofrecen al público. Tener una relación completa de cada programa y de lo que tratan, ayudará a determinar su localización en la programación.

La barra de programación se divide en lo que se denomina franjas horarias, las cuales son bloques de programas segmentados, de acuerdo con los horarios y los públicos.

Mercado.

Un aspecto importante, al determinar la barra, es saber primero qué público ve el canal, es decir, a quién va dirigido; y en segundo lugar, hay que determinar los públicos de cada uno de los programas y, con base en ello, definir las características de cada audiencia. Para determinar las características de la audiencia, hay que tener en cuenta los hábitos que ésta tiene: a qué hora se levanta, a qué hora salen a la escuela o al trabajo, horario de comida, paseos habituales, gustos, horas de estancia en casa, entre otros.

Las características de la barra de programación difieren de país a país o entre diferentes regiones de un mismo país. Por ejemplo, las costumbres del público mexicano son diferentes de las del público europeo, por lo que las características de cada barra son diferentes entre sí. Para conocer las características de la audiencia se contratan agencias que desarrollan estudios de mercado, los cuales dicen lo que hace la gente, lo que le gusta hacer.

Competencia.

Para establecer la barra de programación de un canal, también hay que tomar en cuenta lo que está realizando la competencia y los puntos de rating de sus programas.

Antes de colocar un programa nuevo en la barra de programación, debe estudiar si fue creado originalmente por el canal o si es una estrategia para competir con un programa de un canal competidor. En el primer caso, el programa se coloca pensando en las características que hasta ahora hemos mencionado (público, rutinas, preferencias) y teniendo en cuenta qué programa (s) tiene la competencia en el horario que nosotros queremos integrarlo. En el caso de ser una estrategia de competencia, debe pensarse en función del programa competidor.

Clasificación de las franjas horarias.

Uno de los primeros recursos utilizados por los canales de la televisión para tratar de dar mayor impulso a los programas que no tienen buena aceptación en el público, es cambiarlos de horario. Es así como nos damos cuenta de que si una telenovela tuvo mucho éxito, la ponen en el horario estelar de la noche; y si una novela con expectativas amplias no tuvo la aceptación esperada la “pierden” en el horario de la tarde.

¿Con base en qué hacen estos cambios? ¿A qué se refiere cuando se habla de pasarlos al horario estelar o de “perderlos”? En televisión, así como en la radio, existen diferentes franjas horarias creadas de acuerdo con los estudios de mercado. Se crean principalmente para facilitar la venta de publicidad en relación con los índices de audiencia. Existen tres tipos de franjas horarias:

- 1.- “A”. Es la de más baja audiencia; comprende desde las cero horas hasta, aproximadamente, las 16:00 horas”.
- 2.- “AA”. Es de audiencia media y abarca desde las 16:00 horas hasta las 19:00 horas.
- 3.- “AAA”. Es el llamado “horario estelar” o prime time y va de las 19:00 horas a la hora cero.

Medición de audiencias.

Con base en los resultados de la competencia, el mercado, los productos y la clasificación de las franjas horarias, se lanza la barra de programación, aunque está no se considere inviolable e inmutable, ya que puede sufrir modificaciones según los índices de audiencia, o ratings.

El rating se determina por la cantidad de gente que ve un programa. Este índice de audiencia tiene una utilidad doble, dado que sirven para formar la barra de programación, y para fijar los precios de los tiempos televisivos y dar retroalimentación a los anunciantes.

La última palabra sobre los programas la debe tener la audiencia. Realizar estudios de mercados y análisis de audiencia, y tomar en cuenta a la competencia no son reglas seguras para obtener el éxito. En ocasiones se siguen todos estos procedimientos, y al momento de lanzar el programa al aire, o que la producción del programa no fue buena. Por consiguiente, el programa no obtiene la aceptación deseada por el canal y se procede a reducir su tiempo al aire, a cambiar el horario o a suspender la transmisión.

Hay diversas maneras de establecer los índices de audiencias. Prado y Huerta (“Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis”, España, 1993.) dicen que son tres tipos de estimaciones de audiencia más comunes:

- 1.- La encuesta por entrevista
- 2.- El diario de escucha
- 3.- El audímetro

La encuesta por entrevista. Se lleva a cabo cuando el encuestador “entra en contacto con cada uno de los individuos que conforman la muestra de investigación para interrogarlos acerca de su consumo de televisión y poder registrar así los datos necesarios.

Proporcionar respuestas falsas, parcialidad del encuestador y limitación de tiempo en las preguntas y respuestas (en el caso de encuestas telefónicas) son algunas de las limitantes y críticas a las que se expone este sistema. Existen dos clases de encuestas por entrevista:

- a) Las entrevistas del recuerdo de la víspera, en las cuales se les interroga sobre lo que vieron un día antes; y
- b) Las entrevistas coincidentales, en las cuales se les pregunta sobre el consumo televisivo que el espectador realiza en el mismo momento de llevar a cabo la encuesta.

Diario escucha. Se basa en un cuestionario escrito que los integrantes de la muestra deben de llenar diariamente. La principal limitación es que se necesita una alta participación del sujeto de la muestra. El diario de escucha y la encuesta por entrevista son métodos que se utilizan para complementar otros sistemas de sondeo.

Audímetro. El audímetro es un aparato que se conecta al aparato televisivo y que es capaz de medir de manera automática y permanente la audiencia.

Actualmente es el medio considerado con más fidelidad para conocer los índices de audiencia. La empresa estadounidense Niel-sen utiliza los audímetros para efectuar sus estudios. En una primera instancia, los audímetros solamente median la audiencia en números de hogares, pero este sistema evolucionó hasta poder medir la audiencia por individuos. A cada miembro de una familia se le asigna un control remoto, que debe accionar cada vez que se sienta frente al televisor y cuando se retire; de esta manera, los impulsos quedan registrados en el aparato y proporcionan información sobre qué persona vio determinados programas y por cuánto tiempo.

Este sistema, aunque es el mayor aceptación, no representa una confiabilidad del cien por ciento, ya que es posible de que se olvide activar el control remoto; por otra parte, se ha detectado que el sujeto seleccionado como muestra, al sentirse observado, cambia sus hábitos televisivos. La principal limitante con la que se ha topado este sistema es que debido al gran número de información diaria correspondiente a una amplia oferta informativa, se complica la información para su estudio y análisis.

3.5 Factores que determinan la programación

En la programación televisiva inciden otros factores que no sólo condicionan las labores de los programadores sino que determinan su trabajo. De esta forma su infracción es directamente ilegal o, como mínimo, conlleva resultados desastrosos. A saber:

- La legislación,
- Las reglas del consumo televisivo
- La imagen de la emisora.

La legislación de los medios de comunicación

La actividad televisiva está sometida a una normatividad legal dentro del territorio nacional, que, como no podía ser de otra manera, exigen su absoluto cumplimiento. Hagamos referencia a aquellas más visibles para los espectadores.

La base legal para el desarrollo de la actividad realizada por los medios de comunicación masiva esta en el artículo 27 de la constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que define el espacio situado sobre el territorio nacional como parte integrantes del mismo y establece que la nación será quien se encargue del dominio directo de este espacio.

Son cuatro las Secretarías de Estado involucradas en la vigilancia de las actividades que realizan los medios de comunicación, en especial la televisión; esta son, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Comunicaciones y Transporte, la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Salud.

La actividad de los medios de comunicación está regulada por la Secretaría de Comunicación y Transporte. Uno de los principales vicios de los que adolece el régimen legal es la analogía realizada entre medios de comunicación y medios de transporte; aunque ambos sirven para “comunicar”, no es lo mismo un barco que una transmisión transmisora.

Ley de federal de Radio y Televisión.

El 19 de Enero de 1960 se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión que actualmente se encuentra en vigencia. En ella (art.4), el Estado se reserva la protección y vigilancia tanto de la radio como de la televisión para que cumplan con su función social, ya que la radio y la televisión constituyen una actividad de “interés público”. Ante ello, algunos investigadores manifiestan una crítica que establece que la radio y la televisión debieron instituirse como “servicio público” y no como una actividad de “interés público”.

Para contribuir a esta función, en el artículo 5 se establece que las estaciones concesionarias deberían:

- 1.- Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- 2.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- 3.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- 4.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

En el artículo 5 se menciona las funciones que deben cumplir las estaciones concesionarias; sin embargo, estas funciones no se definen en ningún apartado, lo cual causa confusión en las interpretaciones que hacen tanto los medios como el gobierno. A pesar de que en el punto tres de este mismo artículo se destaca la conservación de las tradiciones y costumbres nacionales y de la propiedad del idioma, no existe un apartado en la Ley que marque un límite de tiempo para la transmisión de programas extranjeros (especialmente de Estados Unidos) en la televisión.

Por consiguiente, hay canales (como el Canal 5) que son cubiertos hasta en 98% por programación extranjera. El Canal 5 se protege con el artículo 73 de la Ley que, no obstante que establece que se deberán “aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano”, menciona que “la programación diaria que utilice la actuación personal deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos”; y por tanto, Canal 5 transmite un mínimo de programas donde existe la actuación personal, entendida está como los programas en vivo o grabados donde participan actores y/o locutores.

La única mención al balance en la programación se encuentra entre las condiciones para el otorgamiento de una concesión, que en su apartado vigésimo primero dice que, “la programación se hará satisfaciendo el interés público y guardando un equilibrio adecuado entre las cuatro actividades fundamentales que debe desarrollar la estación, a saber: la cultural, la informativa, la de esparcimiento y la de fomento económico”. Sin embargo, el incumplimiento de estas normas no es casual de renovación.

La Ley federal de Radio y Televisión establece que estos tiempos pueden tomar las siguientes formas:

- 1.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión (art.59). La vigilancia de que este artículo se cumpla, está a cargo de la Secretaría de Gobernación (art. 10).
- 2.- Los concesionarios y estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación están obligados a transmitir gratuitamente los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la defensa del territorio nacional, la conservación del orden público y los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro que soliciten auxilio (art.60).
- 3.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación (art.62).

Reglas del consumo televisivo

Hacen referencia a la manera en que los ciudadanos organizan su vida y cómo ésta se relaciona con la televisión. Hasta se podría decir que la programación se basa esencialmente en el estudio del tiempo social. Piénsese que las reglas del consumo televisivo establecen el contenido de los programas, el ritmo narrativo de los mismos y hasta las características de los personajes.

Las variables del consumo a tener en cuenta son las estaciones del año (no se programa igual en invierno que en verano), los días de la semana, las franjas horarias, etc. En otro bloque desarrollaremos estos aspectos pongamos ahora un único ejemplo: las historias de las telenovelas, especialmente indicadas para la hora de la sobremesa, no funcionan bien en los horarios nocturnos. En otras palabras: según las reglas del consumo, si se programan telenovelas por la noche, las más de las veces están abocadas al fracaso.

Imagen de emisora

Como globalidad puede decirse que programar televisión es establecer un proceso comunicativo entre la emisora y su público. Eso significa que el programador debe de hacer un proyecto editorial y crear una determinada imagen que individualice su posición en el conjunto de la oferta. Las televisiones han creado su propia imagen y programar en contra de ella suele ser ruinoso.

El caso del discurso del presidente de la República al dar su informe anual de labores. Es uno de los pocos momentos en los que casi todas las emisoras programan lo mismo.

3.5.1 Audiencia y programación. (Perfiles de telespectadores)

En la industria televisiva norteamericana suele decirse que los programas son el corazón de la emisora, las ventas y el conocimiento de los comportamientos de la audiencia el sistema nervioso que permite el funcionamiento de todo el sistema. No parece que pueda dudarse de lo acertado de la afirmación anterior si se considera que el negocio televisivo supone jugosas ganancias al año y necesita obligatoriamente una manera de conocer las respuestas de los telespectadores a los estímulos que son los programas.

El conocimiento de los gustos de la audiencia se realiza a partir de los resultados que proporciona una muestra de espectadores cuya composición reproduce fielmente las características sociales y demográficas del conjunto de la población. Las estimaciones de audiencia en todos los países son realizadas por empresas ajenas al propio servicio televisivo; Los interesados, fundamentalmente emisoras televisivas, productoras o centrales y agencias publicitarias, se subscriben y pagan los datos que necesiten conocer.

El diseño de la muestra para estudiar la audiencia atiende a variables como la edad, el sexo, el hábitat, la clase social, el tamaño del hogar y a otras como el número de niños en el hogar o el número de televisores o vídeos. En todos esos hogares, que los expertos consideran suficientes para proporcionar datos muy fiables del comportamiento del conjunto de la audiencia, se coloca un audímetro. Éste es un aparato que se conecta al televisor y recoge los cambios de canal y las personas que en cada momento están frente el televisor. Las informaciones del consumo televisivo diario las almacena en su memoria y las envía a un ordenador central por vía telefónica en la madrugada. Con los datos de los audímetros se preparan los datos generales que están disponibles a la siguiente mañana.

Por las estimaciones de audiencia conocemos muchos datos como el rating- audiencia de una emisora o de un programa; o que el consumo televisivo no se produce por igual en los distintos sectores sociodemográfico. Y con informaciones de este tipo se pueden reconstruir los perfiles de los públicos televisivos en México.

Las bandas horarias, la semana, las estaciones

Ver la televisión no está determinado por los programas propiamente dichos, a diferencia de lo que habitualmente se cree, sino por las reglas de la vida social. De esta manera, por ejemplo, se consume más la televisión en invierno que en verano, cuando los días son más largos y la gente pasa más tiempo en la calle, o en las noches de los días laborables que las del sábado. De hecho, suele considerarse que el peor enemigo para un programador es... la climatología: cuanto mejor es la meteorología, menos se consume televisión. Un día de invierno se alcanzan de media los 250 minutos día por individuo y uno del mes de agosto

apenas se llega a los 150 minutos.

Se pueden distinguir tres grandes estaciones de consumo televisivo:

- 1.- Temporada alta: desarrollada entre noviembre y febrero, en la que el consumo medio está sobre los 240 minutos por espectador y día. En estos meses se agruparán las ofertas más atractivas de programación como los largometrajes más populares o las series más ambiciosas. Asimismo, es el momento en que la inversión publicitaria es más elevada.
- 2.- Temporada media: que va desde marzo a junio y luego de septiembre y octubre. El consumo medio en estos meses está en torno a los 200 minutos por español y día.
- 3.- Temporada baja: que abarca los meses estivales de julio y agosto con vacaciones escolares y mucha gente de vacaciones. Desde la oferta programativa este tiempo se utiliza para las reposiciones y para programas exclusivamente veraniegos como galas y concursos.

En lo que se refiere a las bandas diarias, los programadores parten de que los ciudadanos poseen rutinas semanales y diarias: entre otras costumbres, se levantan a la misma hora de lunes a viernes o dedican el similar tiempo a trabajar o estudiar. Por eso suele dividirse la programación semanal en dos grandes bloques: lo que se oferta de lunes a viernes y lo que se pone el sábado y domingo, a pesar de lo cual hay que indicar que la noche del viernes constituye un periodo de transición entre esos bloques. El horario de La barra de programación podría ser en tres etapas:

De lunes a Viernes

- Horario matutino de 6:00 a 12:30 hrs.
- Horario vespertino de 13:00 a 19:00 hrs.
- Horario nocturno de 19:30 a 24:00 hrs.

3.6 Programación y promoción. (Estrategias en la red)

La importancia de la promoción de los programas es un fenómeno reciente: se remonta al periodo de competencia entre emisoras; antes no se veía como necesario interrelacionar la programación con la promoción que debe de tener la introducción de algunos programas. La promoción puede hacerse en todos los medios publicitarios externos como anuncios en la prensa, en vallas o en los últimos tiempos en internet (la red también se utiliza para establecer procesos de participación de la audiencia en los programas generales como cuando solicitan que se envíen correos electrónicos). Sin embargo, las autopromociones internas de la cadena en el desarrollo de su propia emisión (on air en su denominación en inglés) es la parte más característica del fenómeno de la promoción televisiva.

Como se sabe, los spots promocionales son unas unidades programáticas absolutamente decisivas para las estrategias de la cadena. Significativamente, y con independencia que se encargue su realización a empresas especializadas, los programadores dirigen las líneas maestras. A pesar de que en México se considera que la base de un éxito televisivo es el programa, los expertos estadounidenses han llegado a cuantificar al menos en un 10% la importancia de la promoción en el éxito final de un espacio. El primer objetivo de la promoción consiste en informar sobre determinados programas o sobre el conjunto de la oferta de la cadena.

- Cuando se trata de promocionar la cadena, con frecuencia coincidiendo con el cambio de las estaciones, las estrategias promocionales intentan:

1.- Conseguir audiencia nueva dando a los telespectadores las razones para sintonizar la emisora como la mejor.

2.- Mantener a la audiencia que se tiene estableciendo motivos para continuar sintonizados. TV Azteca a realizando en diferentes temporadas campañas promocionales de este tipo.

- Cuando se trata de programas, habrá que reconocer que no se pueden promocionar todos ellos: el departamento de programación debe elegir los programas que necesitan o deben promocionarse (por su coste de producción o su carácter emblemático).

Las estrategias son distintas si de lo que se trata es de promocionar programas o a la cadena, pero en ambos casos se comparten similares problemáticas como la cantidad de veces que hay que programar los spots o el lugar de la parrilla en el deben de colocarse., sin olvidar que, en relación con la familiaridad que tenga la audiencia con el espacio promocionado, debe evaluarse la distancia temporal de los mismos con el programa (¿Esta noche? ¿Mañana? ¿La semana que viene? ¿Tiempo desconocido?, todas las variables se pueden observar en la televisión actual).

Como segundo objetivo, los programadores utilizan los espacios promocionales para transmitir una determinada imagen de la emisora, pues sirven para caracterizar los géneros tal como se comprueba en la distinta manera en que se presentan los espacios de exhibición de largometrajes en las distintas emisoras. Aspectos tangenciales de las estrategias promocionales también se refieren a la llamada “mosca”, que indica a los espectadores cuál es la emisora sintonizada a partir de la incrustación de la grafía corporativa de la cadena en un ángulo de la pantalla.

3.7 Formatos de entretenimiento

Los programas de entretenimiento son un claro reflejo, traducido en imágenes y símbolos, de nuestro acontecer cotidiano. Podemos dividirlos en cuatro grupos principales, pero recordando, como hemos especificado, que se trata de los programas que más tienden a crear subgéneros, lo que es propio de la misma evolución de la producción televisiva. Estos grupos serían:

- a) Concursos y Reality Show, estos dos se han vuelto muy importantes en las parrillas contemporáneas
- b) Magazines, Galas-Espectáculos.

Veamos las características de estos dos últimos.

Los magazines; vendrían a definirse, por la traducción de su término inglés, como revistas. estamos ante un formato cuya definición y delimitación son difusas. Engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los realities. Un magazine trabaja frecuentemente con las emociones. Un programa

como El circo de brozo no quiere transmitir un hecho o idea concreto, pretende hacer reír a través de unas parodias, remitir a la nostalgia invitando a celebridades de otra época para homenajearlas transmitiendo ese apartado emocional al espectador más maduro. Desde principios de la década de los noventa la proliferación de periodistas, especialmente femeninas, al frente de los magazines de los horarios diurnos ha conllevado la inclusión de apartados informativos en el formato, sobre todo al darse sucesos de repercusión pública.

Un magazines al igual que sus contenidos, no tiene una forma única reconocible. Puede tener varios presentadores o uno único como circo de brozo o Otro Rollo; puede dar importancia a las entrevistas; basarse en las conversaciones de los invitados como ocurre con los 'talk show' de los horarios de tarde; puede durar desde media hora a toda la franja horaria como "El Show de Cristina" presentado por Cristina Sara legui por las tardes o "Laura en América" conducido por la Dr. Laura Bozzo por las tardes.

Las galas y las variedades; son programas donde un grupo de presentadores de distinto sexo nos presentan varias actuaciones musicales, ballet, desfiles de modelos y un sainete. Es decir, se mezclan varias tipologías de espectáculos entrelazándolos con comentarios humorísticos de los conductores del programa. La gala aglutina todos ellos intentando dar un aspecto mezcla del show hollywoodiense y el Folies Bergere parisino. Quizá su principal característica es su imagen, una estética luminosa, festiva y elegante que intenta recrear una determinada imagen visual de glamour. Los presentadores siempre visten de largo, de gala, para transmitir esa idea de espectáculo especial.

Las galas son programas especiales y únicos por ello su presupuesto es muy elevado. En ellos se pretende reunir a las mayores estrellas del momento de los diversos campos artísticos buscando satisfacer a todas las edades. Suelen ser temáticas, para presentar la nueva programación de la cadena, para homenajear algún artista, como Mala Noche No, Animal Nocturno; en conmemoración de alguna región geográfica, por ejemplo Guadalajara o Monterrey, para entregar premios como los OYE o los Premios TV y Novelas, para recaudar fondos con finalidades benéficas, o argumentales, como las dedicadas al amor. Se emiten en prime time ocupando toda la franja horaria con una excepción: las galas dedicadas a recaudar dinero para alguna causa justa como el Teleton o Movimiento Azteca. Éstos pueden extenderse a lo largo de toda la programación o incluso llegar a durar 24 horas con la lógica ampliación de oferta de contenido.

Los Reality-Show

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

El Reality-Magazine. Programas que muestran las tragedias, dramas o escándalos de personajes anónimos que desnudan sus secretos e interioridades sin ningún tapujo. En un primer modelo, un presentador o presentadora entrevista a un grupo de personas, presentes en el estudio, dispuestos a revelar las peculiaridades de una parte de su vida privada o de su forma de pensar, todo ello pasado, como se ha dicho, por el filtro de la espectacularidad, lo que hace que cualquier tema sea tratado desde una perspectiva forzada hacia lo extravagante.

A su luz, no hay tema que se resista a la polémica y, de este modo, sexualidad –ya sea homo o heterosexual-, relaciones humanas de cualquier índole, el entorno laboral, la estética personal, las aficiones, etc., acaban invariablemente convertidas en atracciones de feria.

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

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

Reality–Magazine de famosos; son programas donde los protagonistas son personajes conocidos popularmente del ámbito social y artístico. La principal curiosidad que ha aportado este tipo de programas es el surgimiento de los “famosillos”. Muchos se presentan en formato informativo como “Las Hijas de la Madre Tierra”. Conducidos por una pareja de presentadoras, realizan conexiones telefónicas en directo, ofrecen vídeos de entrevistas o de imágenes grabadas en secreto que muestren al espectador la cara oculta de sus ídolos, en un tono cínico, humorístico y frívolo.

Un segundo subformato se presenta bajo la forma de un debate. Un grupo de famosos y un grupo de periodistas especializados en prensa amarilla como en “Tómbola”, se lanzan preguntas y acusaciones moderadas por un presentador y frente a un público de estudio para revelar a la audiencia los entresijos de la vida de famosos y “famosillos”

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

Los Canales Temáticos de Entretenimiento

A diferencia de otros modelos de especializaciones temáticas, la emisión monográfica de programas de entretenimiento se produce básicamente en las televisiones locales.

Tiene lógica lo anterior. El bajo nivel presupuestario de las televisiones locales no les permite a muchas de ellas ni adquirir películas ni realizar programas informativos, por lo que optan por dedicarse exclusivamente a programas de entretenimiento. Por ejemplo, espacios de bajísimo presupuesto consistentes en consultorios telefónicos, que como los de videntes están realizados en un único plano medio con el añadido de un primer plano de cartas o del instrumento del que se sirva el adivino para realizar sus predicciones, una mesa decorada con elementos esotéricos y una luz plana.

La versión concurso limita su producción a un presentador que también realiza conexiones telefónicas con los espectadores a los que propone diferentes juegos de adivinanzas; acertar a quién pertenece el rostro de una foto manipulada digitalmente, descubrir una palabra oculta o responder correctamente a alguna cuestión musical. Algunas versiones de

estos programas incluyen video clips dedicados. Por supuesto los premios están a la altura de la complejidad creativa y estética de los programas.

Durante un tiempo proliferaron los canales locales monotemáticos de tele tienda. En ellos se emitían continuas promociones, en ocasiones presentadas por estrellas de perfil bajo y rescatado del olvido, revestidas en su concepción de aspecto de espectáculo o show, incluyendo un público entusiasta que reaccionaba ante la demanda de un conductor fascinado por las bondades del producto promocionado.

Los canales de pago por evento dedicado a concursos, gala, magazines y realitys no han seducido en México. El desinterés podría devenir del hecho de que buscar una fórmula barata comprando programas hechos, emitidos por las televisiones generalistas, no parece atractivo y resulta inviable económicamente producirlos ex profeso. Más aún si se tiene en cuenta que el público no parece dispuesto a pagar sin contrapartida por programas muy similares a los que se ofrecen en abierto.

Respecto a la posibilidad de crear canales temáticos de concursos o realitys, hemos comprobado que tanto "Operación Triunfo" como "Big Brother" dispusieron en sus primeras entregas de canales de 24 horas que, entre otros "extras", incorporaban repeticiones, los castings de los concursantes y diversas piezas relacionadas con la creación del programa, pero lo cierto es que en las entregas más recientes trasladaron la emisión a internet.

El discurso televisivo cambia, evoluciona permanentemente, y es un cambio que afecta a todos los niveles: afecta a los géneros ya existentes y promueve nuevos.

Este carácter inestable del discurso televisivo afecta a los "contenidos", las funciones que llevan a cabo exceden a la tríada habitualmente citada (educar, informar, entretener). Cada uno de los programas se orienta a un destinatario, que tiene una edad, unos "intereses", un tiempo de ocio o una ocupación más o menos definida. Se trata de categorías muy difícilmente definibles porque asumen criterios de clasificaciones dispares. "Algunos programas se refieren a la función que cumplen (informativos), otros al contenido (deportivo), otros al público (infantiles), otros a su estructura (magazines), etc."

Volviendo a las funciones que se le atribuye al discurso televisivo y particularmente en contenidos tipo Talk Show, los problemas abundan. Como ha mostrado Castañares, "muy frecuentemente la televisión invita a consumir, busca y encuentra a un desaparecido, se ofrece como intermediario de buena voluntad para la solución de los conflictos amorosos, perdona, emite juicios, promete la felicidad, se psicoanaliza, ayuda a buscar empleos, etc." (Castañares, W., 1992, p. 56).

Para ir cerrando este párrafo, un problema muy recurrente es el que ofrece la distinción entre realidad y ficción. "La ficcionalidad o ficcionalización no es una propiedad textual que pueda definirse atendiendo únicamente al nivel del contenido; es necesario acudir también a marcas textuales que pertenecen a los niveles expresivo y pragmático" (Casetti, F.-Odin, R., 1990, p. 29). Los criterios para representar acontecimientos que escapan a la ficción, por su carácter descarnado, a menudo atienden a los dispositivos propios de la ficcionalización (por ejemplo, su presentación en forma de relato, con mirada a cámara, y puesta en escena). Al igual que no existe grado cero en el lenguaje, no existen, en el discurso televisivo, dimensiones separadas de realidad y ficción.

Capítulo IV

TALK SHOW

4.1 Talk show

Un talk show, como la traducción literal apunta, es un programa de entrevistas (show hablado). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas a los debates.

Se trata de programas en los que se busca intencionadamente la combinación con el entretenimiento, la diversión y el espectáculo. La información pierde parcialmente su rigurosidad y se contagia de ingredientes puros. Por su parte el espectáculo no se crea en su totalidad, si no que también se ve sometido a ciertos requisitos informativos. (Es un combinado luego desarrollado por la televisión y que ha sido la estrella del éxito durante los últimos años. Esta mezcla es la que ha llevado a utilizar la denominación de programas "info. show" (show informativo), dentro de los cuales se incluyen los magazines, de talk show y los reality show.

No se busca tanto la transmisión informativa cuanto la generación de debates, declaraciones llamativas, planteamientos de temas arriesgados, al límite de la ley o de los sentimientos y dolor humano. Es frecuente ver llorar a las personas entrevistadas y las reacciones de emoción del público asistente. Se crea una atmósfera cargada de emociones a flor de piel. Todo se contagia de sentimientos más que de raciocinio. Incluso en los debates de algunos se insita al acaloramiento, a la argumentación airada, a la defensa radical y apasionada de las opiniones y hechos.

El morbo, el voyerismo, el dramatismo se constituye en elementos integrantes de estos programas. Se roza, y a veces se sobrepasa, el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen de las personas protagonistas del tema que se aborda, estén presentes o ausentes del estudio.

Estos Talk Show son programas en los que los protagonistas, personas corrientes que no pertenecen al mundo de la televisión, son entrevistadas por el presentador con el fin de que den testimonio de experiencias personales que están viviendo o han vivido en algún momento de su vida. Suelen ser temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores porque interpelan a sus sentimientos e incluso muchos pueden sentirse identificados con algunos de los testimonios.

En este tipo de programas, por tanto, hay un contacto inmediato entre el presentador o conductor y las personas invitadas. Además, en algunas ocasiones también intervienen especialistas en diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos) que pueden participar con sus opiniones desde una perspectiva más profesional según el tema tratado. Y por último, tanto el público desde el mismo plató, como los telespectadores a través del teléfono, pueden intervenir opinando bien a favor del invitado o rebatiendo lo que éste dice. (Éste suele ser el caso de personas aludidas que mantienen algún tipo de relación con el invitado entrevistado y no están de acuerdo con su testimonio).

4.2 Principios del talk show

El origen de los talk show se remonta a los años 50 cuando en EE.UU. aparecieron vinculados a los programas magazines. Hacia finales de los 60 El show de Phil Donahue comenzó un nuevo estilo en los medios, que consistía en compartir información interesante, cuestionar y ventilar cuestiones diversas. A finales de los años 70 y durante los 80, esta tendencia se desplazó hacia las confesiones de celebridades y la destrucción de tabúes. En los 90, lo que predominaba era revelar secretos que nunca antes se habían contado a otras personas. En la actualidad, simplemente se trata de relatar vivencias personales dentro de una temática prefijada que suele cambiar en cada emisión del programa.

Sin duda alguna el talk show más relevante del pueblo hispano es el de "El Show de Cristina" en Miami Florida conducido por la cubana Cristina Sara legui, siguiéndole en Perú "Laura en América" conducido por la peruana la Dr. Laura Bozzo.

4.3 Del reality al talk show

Dentro de los reality show se incluyen: los talk show, los juegos y concursos que someten a sus protagonistas a todo tipo de humillaciones, los programas de cámara oculta que se zambullen en la ridiculización y humillación. Características generales de los reality show:

- 1.- Son seguidos por un público amplio. Este público está cautivado por la vida cotidiana desprovista de trascendencia grupal. Lo grupal / lo social es en este género un fenómeno que no requiere esfuerzo alguno de interpretación.
- 2.- Es un relato testimonio de la vida del hombre y la mujer anónimos.
- 3.- Se da cabida a la gente común convirtiendo la televisión en el reino del cualquiera, la espectacularización de lo real consiste en ver la vida de los comunes.

Este tipo de programas supone la desaparición clásica entre géneros: El reality show subsume en sus fórmulas elementos de:

- Los géneros de ficción
- Los géneros de entretenimiento
- Los géneros amarillos

El público es imprescindible. Actúa y juzga. Se lo convoca no para sugerir temas sino para sentenciar al otro. La participación del público "suena" paradójica en un momento donde cada vez se hace más difícil y esporádica la participación en lo social: crisis de la participación ciudadana. En este contexto los reality show apelan abiertamente a la participación y canalizan los deseos de intervenir, solidarizarse, hacer causa común.

Sin embargo se vota, al igual que en el circo romano, por la eliminación del otro. El televoto permite al televidente situarse en un lugar de cierto poder desde el que decidiría quién será el excluido del programa. Los espectadores de este espectáculo de las emociones, del strip-tease psicológico, de las miserias, de las desviaciones, se identifican en algunos casos, en otros se regocijan, alimentan su curiosidad, hecho que enfatiza la seguridad de su refugio privado como un ámbito a preservar a despecho de lo que pasa en el mundo.

El reality show tiene una serie de variantes. Mejor dicho, de él se desprenden varios productos que van desde los programas donde se resalta los actos heroicos o dolosos de la gente común, el seguimiento morboso de los problemas o líos de algunas celebridades,⁶ hasta la transmisión en directo de las discusiones políticas o parlamentarias.

El talk show, por tanto, se inscribe dentro de este tipo de producto televisivo, por basarse en temas de la realidad, desde los más sórdidos hasta los de amplio interés político, con los actores (reales) y transmitirse (en vivo), algunos prefieren llamar a este genero el reality programming, reality life o reality TV; es decir, (programas o televisión de la realidad).

Los talk shows de factura nacional no escapan, pues, del estilo imitador que caracteriza a nuestra televisión. Con el debido (toque criollo), estos programas calcan un viejo formato de la televisión americana que es conocida como reality show. Este es un tipo de producción televisiva que en Estados Unidos ya tiene cerca de cinco décadas.

Con varios productos lanzados exitosamente al mercado, su denominador común es que tiene como protagonistas ya no a la estrella o celebridad de la pantalla, chica o grande, menos aún al notable personaje del mundo académico, político o social, sino al tipo de la calle, al anónimo (que busca hacerse célebre por un cuarto de hora)

El Talk Show es un subgénero narrativo de no-ficción, que condensa elementos de otros géneros o subgéneros, sean declaradamente friccionales, de entretenimiento o tele novelescos. Es recurrente el hecho de que en su mayoría se emiten por la tarde, y buscan entre sus destinatarios a "amas de casa" y personas expulsadas del mercado laboral, es decir, "desocupados"; Una escenografía o "puesta en escena" también es recurrente y los temas tratados giran, también ellos, en lógicas similares (amor y desencuentros amorosos, violencia en la pareja, tópicos sexuales, etc.), tradicionalmente ajenos al escenario televisivo.

Se trata de programas que privilegian el relato oral, que hace pie en situaciones "conflictivas" cotidianas, con un pretexto que es su aparente misión y redención social: solucionarlas en el estudio que es, paradójicamente, "el escenario de la vida" y que si no estás en ese lugar no existes, según proclama la conductora del programa "Laura en América".

De hecho, el papel del conductor es central en este tipo de programas, ya que seleccionará o realzará elementos del relato de los participantes, con la intención de construir situaciones de enfrentamiento verbal e inclusive físico.

Es decir, el conductor marca el pulso del programa y propone el juego, ocasiona el careo y determina con su participación la correlatividad y acentuación de los temas que se van sucediendo con el correr de los minutos. El conductor o conductora pregunta, opina, censura o promueve la opinión; incidentalmente, insulta. Los rótulos sobreimpresos en pantalla destacan cada uno de los elementos centrales en la narración que hacen los participantes.

El conductor quiere ser espontáneo, interrumpe a los testigos, los consiente o los arremete, muchas veces en una doble función, la del periodista y la del actor o actriz; Se trata de intervenciones que colaboran en puntuar y construir el relato. El público invitado a participar, sentado en un espacio que simula una "tribuna", también opina y juzga cada una de las situaciones presentadas por los participantes anónimos.

Existen programas que cuentan con un "psicólogo en vivo", que analiza y aconseja desde una mirada, supuestamente más profesional y con autoridad intelectual que le otorga su título universitario. Este tipo de programas quieren aparecer ocupando un lugar como de justiciero, pues el o la conductora, el público o los "profesionales", proponen soluciones a los conflictos de los participantes.

Hay que tener en cuenta un debate muy presente en el material periodístico consultado, y es hasta qué punto los llamados talk show construyen la realidad o la recrean, hasta qué punto, en suma, ficcionalizan la realidad, a partir de sus dispositivos enunciativos. Es un punto de conflicto que el rastreo semiótico que haremos de "Laura en América" debería quedar, para nuestro caso, solucionado en una primera instancia conclusiva.

4.4 Características del subgénero Talk Show

Las características que los diferencian del resto del reality se pueden resumir de la siguiente manera:

- Se emiten en horario de tarde.
- Están destinados a un perfil de audiencia muy concreto y determinado, en su mayoría amas de casa y, en general, personas de edad y desocupadas.
- La audiencia generalmente es de la misma clase social que el participante en el programa: media-baja casi en su totalidad.
- La puesta en escena en todos los canales de televisión coincide en líneas generales.
- Las líneas temáticas en todos los casos son similares: amor/desamor, violencia, sexo, educación, comportamientos negativos en general y se presenta bajo un título.
- Todos los programas muestran públicamente el ámbito privado.

Todos estos elementos provocan y están buscados para que estos mensajes audiovisuales resulten muy próximos a los receptores modelo de esta franja horaria, que por sus características (audiencia compuesta por amas de casa, jubilados y desempleados...) buscan en estos programas una representación de hábitos o comportamientos a seguir o a rechazar en determinadas ocasiones, especialmente las conflictivas. Por otro lado, se trata de mostrar como natural algo que está totalmente descontextualizado, porque no tiene nada de natural que unas personas de las que no sabemos absolutamente nada lleguen a un programa

y se pongan a contar sus intimidades, sin llevar a cabo, en ningún caso, un “proceso de contextualización”.

Los participantes (testigos) en este programa, previa selección de los productores/emisores del programa, son representantes de un determinado grupo social. Estos programas por sus características de relato oral, actualizando un pasado, pueden llegar a proporcionar o afianzar, de forma inconsciente pautas de comportamiento, de solución de problemas o en la mayor parte de los casos de elusión, evitar determinados comportamientos que no son aceptados socialmente (por ejemplo maltratos físicos, estafas económicas y emocionales, abandono de hijos, etc.)

Por otra parte, nos encontramos ante un tipo de receptor que desea ver expresados en la televisión aspectos de la realidad que lo rodean, (pero no una realidad lejana espacio-temporalmente y con la cual no se identifica); sino con una realidad, salidos de los mismos ámbitos a los que pertenece él mismo y que percibe como más próximos y pertenecientes a una realidad mucho más cotidiana y doméstica que otros textos audiovisuales, como los informativos.

El hecho de que estos programas tengan una gran componente oral contribuye en gran medida a aproximarse a la recepción, ya que aún hoy en día se le sigue otorgando socialmente mayor credibilidad a este tipo de comunicación “interpersonal”, relatos de amigos, vecinos, etc.

Consideramos que el receptor ante estos programas actúa apropiándose de la experiencia ajena pero sin analizar las condiciones de la experiencia, ya que, se olvida que la televisión descontextualiza los acontecimientos.

El papel del conductor es importante ya que es quien tratará, en todo momento, de destacar los elementos del discurso que mejor se ajusten a la construcción del relato que se quiere construir desde la televisión. De esta manera actúan, por ejemplo, las preguntas directas de la presentadora y los rótulos sobreimpresos en pantalla que destacan (y con frecuencia modifican) elementos relevantes de la narración oral. El conductor espectaculariza hasta su simulación de improvisación y espontaneidad. Hace preguntas insidiosas y manipuladoras, interrumpe a los testigos, da muestras de afecto a los participantes que se sienten mal emocionalmente, etc. Es la combinación de su función como periodista y el papel de actor.

Otro elemento destinado al mismo fin serían las intervenciones telefónicas de personas relacionadas con los casos que se tratan. Estas intervenciones pueden ayudar, y de hecho así lo hacen, a la construcción de la imagen pública del ejemplo participante en el programa.

Siempre se encuentra un panel (de psicólogos, periodistas, etc.) o tribuna que opina y juzga la situación. Generalmente hay un psicólogo que analiza la situación y aconseja a los testigos-participantes.

Los participantes, además de sobreactuar y exponer sus emociones y acciones. Llegan en algunos casos a la representación de actitudes violentas: de cólera, amenazas e incluso a agresiones físicas. Otro aspecto importante de estos programas es que le dan la posibilidad al telespectador de poder ser testigo en directo de los conflictos y sucesos de la vida de otro.

4.5 El contenido de los talk show

El informador parte de hechos, situaciones y vivencias reales de los protagonistas e incorpora tratamientos que resaltan los aspectos espectaculares. Las vivencias pueden ser de dolor, de amor, de esperanza, de odio. En unas y otras situaciones el programa se regodea en el espectáculo del ser humano sometido a situaciones emotivas fuertes. Se trata, pues, de hechos reales, de actualidad y de interés para el público. Lo que diferencia a estos programas de otros es el modo del tratamiento, el formato, lo espectacular y con frecuencia, lo morboso, así como la incorporación de técnicas de ficción, dramatización y reproducción simulada de situaciones.

Históricamente ha tenido gran implantación en el periodismo escrito la sección de sucesos, ha pasado a televisión e incluso han llegado a constituirse en el tema de especialización de algunas publicaciones y, durante los últimos años, en los programas específicos de televisión. Los talk show acogen estos contenidos y además otros muchos en los que aparece el ser humano envuelto en una situación de grandes emociones: dolor, alegría, odio, miedo, perdón.

Es un enfoque de la información que abarca múltiples variantes hasta constituirse en un macro género o macroprograma. Hay zonas fronterizas debido a que estos formatos tienen elementos comunes y otros distintos. Lo común es la referencia a una realidad personal o de un pequeño grupo y el tratamiento de ahondamiento en las emociones de tales personas con tratamiento espectacular y morboso. Es el dolor convertido en espectáculo público, la pantalla de televisión agiganta el hecho y multiplica su resonancia. Son temas que conmueven a la sociedad, que llegan al telespectador por lo que contienen de experiencia humana.

Los géneros informativos más empleados en estos programas suelen ser la entrevista a las personas, grupos protagonistas, testigos de los hechos y a aquéllas en las que repercuten las acciones con objeto de explorar y sacar a luz sus sentimientos más profundos. Se emplea también el reportaje con diversas modalidades y tratamientos hasta dar origen a nuevos géneros por los elementos innovadores que se introducen. Pueden diferenciarse, diversas modalidades:

- a) Reportaje de tipo testimonial en el que los protagonistas narran los hechos directamente ante la cámara o se lo cuentan al periodista quien organiza el relato ateniéndose con exactitud a tal relato.
- b) Reportaje de investigación. El periodista indaga hechos a partir de unas pistas que ha obtenido, busca las fuentes, interrelaciona datos y hechos y trata de descubrir que es lo que ha pasado; al final presenta lo conseguido y los pasos dados hasta llegar a la consecución.
- c) Docudrama. Se parte de un hecho real y de los datos comprobados, pero para reflejarlo ante las cámaras se incorpora un tratamiento de ficción, dramático.

d) Reportaje de reconstrucción simulada de hechos para relatar el hecho como presumiblemente se cree que ocurrió, pero del cual apenas hay datos suficientes, es decir, se trata de reportajes basados fundamentalmente en la reproducción simulada con las mismas personas protagonistas o con actores; con frecuencia se ocultan los rostros de los actores que simulan la acción. Se ofrece como algo que pudo ocurrir de esa manera.

El desarrollo de estos reportajes está llevando a unas variantes tan importantes que con frecuencia apenas permite reconocer las huellas del reportaje o del docudrama; están generándose otras modalidades de géneros que habrá que esperar a su consolidación para poder definirlos y sistematizarlos con más claridad. Han entrado en unas zonas fronterizas que prácticamente han perdido los vestigios de sus orígenes de reportaje.

Género de simulación de los hechos reales pero provocados artificialmente para captar las reacciones de otras personas. Generalmente populares, ante tales hechos, se trata en este caso de descubrir comportamientos éticos, sentimientos, actitudes, con el objetivo de crear un espectáculo humorístico en cuanto se descubra la farsa montada para observar sus reacciones; para el logro de una mayor credibilidad y comportamiento natural del protagonista se suele contar con algún amigo que actúe como cómplice. Tales géneros pueden aparecer de forma pura o combinada formando un híbrido extraño hasta producir otras variantes de géneros. Jaime Barroso destaca tres elementos “El reality” se nutrirá de la noción de:

- 1.- Autenticidad –lo que hace vivir y vibrar –
- 2.- De verosímil – ficcionalmente coherente – y
- 3.- De veracidad – la objetividad de la información –

Tres rasgos que serán el resultado y consecuencia del “naturalismo” del relato directo que emana de la gente común y de sus historias realmente vividas.

4.6 Talk show sensacionalistas

Una nueva fiebre de producción viene afectando a la televisión Latino América. A la vieja fórmula del programa informativo propio más el cómico y, de vez en cuando, una telenovela aunque sea un remake (repetición), se ha sumado un tipo de programa que se caracteriza por hacer de la miseria humana y del tradicional chisme de comadres un espectáculo: los talk shows. Entre ellos se encuentran, “Show de Cristina”, “Laura en América”, Hasta en las mejores Familias; son, hasta el momento, los talk shows hechos en casa que nos oferta la pantalla seductora.¹ Los dos primeros se transmiten diariamente en lo que antes era considerado un horario familiar por excelencia (el mediodía). También todos los días, pero a media tarde, Pero son los sábados cuando prácticamente se encuentran todos, en horario estelar.

El éxito de estos programas se refleja más allá de los horarios de transmisión, pues ya es habitual leer en la mayoría de los diarios titulares dando cuenta de lo que hacen y no hacen sus actuales conductores. Justamente, a finales de 1997 la prensa escrita informó, por varios días, de la lucha interna de los canales de televisión por contratar a una de las conductoras de esos talk shows, Laura Bozzo. El asunto no llamaría la atención si no fuera porque no sólo la prensa de espectáculo abordó el tema sino también los diarios «serios». Incluso, uno de los programas políticos de mayor sintonía en ese entonces, En Persona, hizo la entrevista estelar a la conductora cuando ésta decidió retirarse de Canal 5 de la televisora Peruana. Al día siguiente, el director de dicho programa, César Hildebrant, confesaría que con esa entrevista obtuvo uno de los más altos rating de audiencias.² Semana del 15 al 19 de diciembre de 1997.

Los talk show en nuestro país son prácticamente de reciente data, no más de una década. Estos programas aparecieron en calidad de (enlatados); es decir, nuestra televisión empezó transmitiendo los famosos talk shows norteamericanos, empezando por los Light tipo Cristina o María Laria hasta los hard tipo Geraldo.³ Luego alternarían con los hechos en casa Cosas de la vida y Hasta en las mejores familias, logrando buena aceptación, más no el impacto que sí se ha obtenido ahora.

Pero, ¿de dónde viene esta fiebre de los talk shows? ¿Por qué la televisión cumple ahora su papel de entretenimiento con el drama de las personas? ¿Qué está pasando para que la tragedia humana sea ahora vista como espectáculo? En las siguientes líneas, abordaremos algunas interpretaciones.

Al parecer, la imperiosa lógica del espectáculo y de la diversión, la cultura y la información mediáticas están en vías de perdición: por razones técnicas e ideológicas, la rapidez primará sobre la exigencia de seriedad, el presente sobre los demás tiempos, lo inmediato sobre la distancia, lo visible sobre lo invisible, la imagen sobre las ideas, la emoción sobre la explicación, etc. Las acusaciones abundan, y una de las razones de tales condenas podría ser la decepción que inspira el espectáculo de la televisión hoy en día (Ferry, L., 1998).

Incluso desde la industria musical se condena a la TV. Tras una década, el músico británico Peter Gabriel editó un álbum, 3Up, que salió con un video, "The Barry Williams Show", donde se burla "sardónicamente" de los talk shows. El video fue censurado en Inglaterra.

Pero en Latino América, condenas de este tipo no faltan. A la pregunta sobre la relación de la televisión peruana, con su programa como "Laura en América" en horario central, el especialista en medios, Pedro Simoncini, respondió lo siguiente: "Si, desde ya que hay una relación directa porque estos programas, son en general programas para los cuales se requiere un bajo costo de producción y en un momento que la situación económica del país es uno de los elementos que integran las crisis que sufre el país, la situación económica se refleja fuertemente en el contenido publicitario de los medios y la publicidad es el instrumento, es el que respalda y que sostiene a los medios privados. Los medios de comunicación, de radiodifusión y de comunicación en general –salvo los que se sostienen con subsidios del Estado y con impuestos-, viven exclusivamente de la venta de publicidad.

Al disminuir la publicidad, los costos operativos de las empresas también tienen que disminuir y en consecuencia las empresas tienen que buscar mecanismos para poder llenar la mayor cantidad posible de hora al menor costo y los talk shows son muy adecuados para esa finalidad. Primero, porque tienen en sí un costo operativo bajo y como el nombre lo indica, el

ingrediente principal es la palabra, es hablar, es relacionarse, es cambiar ideas, cambiar opiniones y eso se hace generalmente en un ámbito muy simple, alrededor de una mesa, sillas, no es la elaboración que supone una ambientación de una tira, de un teleteatro, de un programa de ficción o de un programa de acción, incluso de un programa musical, es infinitamente más barato y además tiene otra característica que también los hace más convenientes y es que los talk shows se permiten el entrecruzamiento, es decir que los que se diga en un programa, sea televisado en otro programa de talk show.

Y eso en una interacción que va prácticamente al infinito, con lo cual cada vez se llena más tiempo a menor costo porque evidentemente si mi costo operativo de una media hora deriva del sólo hecho de poder transmitir la grabación de otro programa prácticamente no tengo costos y fíjate que en la televisión peruana hay muchos casos de ese tipo.

4.7 El formato de los talk show por dentro

Un escenario para un promedio de cuarenta personas, cuatro o cinco invitados que contarán sus historias, el talk master y los temas que pueden ser «Madre de día, prostituta de noche», «Mi padrastro me violó» o «Hijas que desprecian a sus madres»;⁷ todos esos elementos, en forma y contenido, caracterizan a los talk shows que hemos enumerado. La mayoría, ponen énfasis en que son transmitidos «en vivo»; es decir, que no hay nada trucado y mucho menos arreglo posible con los que relatan sus dramas; por tanto, son más creíbles.⁸

Cuando estos programas empezaron a transmitirse, los invitados podían presentarse con algún disfraz, pero ahora ni lentes oscuros pueden usar, ya que se trata de competir por quién exhibe la historia más cruenta o el relato más auténtico; es decir, ya no se permite ni un mínimo de vergüenza. También en sus inicios, los talk shows sustentaban la importancia del tema a tratar, presentando un reportaje en donde se ponía énfasis en el problema social que encerraba cada historia individual. Ahora, de frente se pasa al espectáculo constituido por las historias de los invitados, la participación del público y la intervención del talk master.

La combinación de esos tres elementos funciona así: luego de una breve presentación, los invitados empiezan con el strip tease anímico; es decir, cuentan sus «dramas». El talk master (la conductora) se encargará de «subir el nivel» pidiéndole o insistiéndole al invitado que sea más preciso, más explícito. Para ello, le asegura que si lo hace no sólo se curará o liberará más rápido de sus traumas sino que, además, el público, la sociedad entera que lo está viendo, lo entenderá mejor. De esa manera, cuando el protagonista (si es una adolescente, mejor) cuenta que la violaron, el talk master va a pedirle que diga dónde, cómo y qué sintió.

El público no sólo cumplirá el papel de asistente sino también de juez implacable e intervendrá, desde el set o desde la calle, pidiendo más detalles o emitiendo contundentes juicios de valor. Por ejemplo, si el tema es la prostitución de menores, del público se levantará otra adolescente y acusará a la protagonista de débil e irresponsable puesto que hay otras formas de ganarse la vida; o si no será una madre quien al borde de un llanto desgarrador le exhortará «que deje ese camino y piense en sus padres». Sintiéndose ofendida por las sentencias, la protagonista confesará que en realidad le gusta encamarse con todos y que incluso lo hace gratis o, caso contrario, terminará prometiendo «dejar ese mal camino después de que la talk master la ayude con un aliciente».

Otras veces serán los propios protagonistas quienes se disputen el papel de jueces. Cuando ello ocurre, la discusión será de quién es más pandillero(a) si el programa es sobre bandas juveniles; quién es más maricón si el tema aborda la homosexualidad; o quien es más prostituta si el tema es sobre prostitución de adolescentes. El programa termina con reflexiones del talk master invocando a Dios, a la sociedad, a las autoridades, padres, maestros, etc., a que solucionen el problema. Luego, con amplia sonrisa, invitará al televidente para tratar, al día siguiente, otro «caso íntimo de la vida real».

Todo esto, que es visto por el público a través de sus televisores y que dura entre 60 y 90 minutos, o hasta mas; es en realidad el producto final de un trabajo que demanda el esfuerzo de un verdadero ejército de personas que forman los «equipos de investigación» de cada talk show. Como auténticos sabuesos, su tarea es ubicar a los protagonistas, investigar si el relato es verídico o tiene toda la sazón del caso, convencerlos y finalmente llevarlos al set de televisión.

Cada investigador maneja una cartera de temas así como de distritos (usualmente populares). En cada uno de ellos hay «contactos», que son los que dan el primer aviso acerca de un «problema» ocurrido en el barrio. El investigador va y verifica. Si se ajusta a los intereses del programa, su labor será persuadir a los protagonistas para que asistan al talk show, previo acuerdo sobre la fecha. Llegado el día, en las primeras horas de la mañana el investigador los recoge de sus casas y los lleva al canal. El público está por los alrededores también desde tempranas horas, pero ingresa al set dos horas antes de la presentación.

Otro sector de seguidores del programa prefiere quedarse en casa puesto que la televisión toca sus puertas y los invita a participar desde el parque del barrio. A los que optan por ir al canal los espera un «coordinador del público», que los motiva y les esboza el tema a tratar. Con ojo de lince, digno de un especialista en dinámica de grupos, selecciona a aquellos que harán las preguntas más punzantes o emitirán los juicios más liquidadores. Así que, cuando llega el talk master, todo está listo para encender las luces, afinar el sonido y empezar con el espectáculo.

El informador organiza el espectáculo hablando en el estudio a su gusto y estilo. Se diferencia al magazine por basar su fuerza en el espectáculo de la palabra mediante las entrevistas, las tertulias y otros géneros coloquiales y de debate o mezcla de varios de ellos en combinación de alguna modalidad de entretenimiento como la música, malabarismos y presencia de humoristas. Son programas de gran carga informativa no inmediata pero sí del día de la semana o permanente. En algunos casos se alterna la información con intervenciones musicales de cantantes en estudio a los que también se entrevista. Cuanto más encendido sea el debate o más arremetedor sea la entrevista más posibilidades tiene de triunfo. De hecho es una modalidad de programa que se sitúa con frecuencia en el prime time.

Esta es la base del programa, pero presenta múltiples variables de estructura y de estilos según la personalidad del presentador o director. Manuel Piedrahita ha insistido en la vinculación de este tipo de programas con la publicidad y en la repercusión que esto tiene en el presentador: "La experiencia demuestra que en los habituales programas Talk Show y en otros de carácter informativo, la publicidad manda mucho, incluso ordena que el periodista - presentador sea tal o cual persona. Ese comunicador, lo quiera o no, se convierte en un " animador " de la publicidad trata de camuflarse en un lugar que no le corresponde. Y no por

que no tenga méritos para ello si no por que, con excepciones muy raras, le puede resultar imposible guardar la libertad y la independencia suficiente para no caer de bruces en otra clase de profesión". Los Talk Show más frecuentes basan su estructura en el empleo básico de un género o de dos:

- a. Talk Show basados fundamentalmente en la entrevista. No se trata exclusivamente de una entrevista, sino de una combinación con otros contenidos de entretenimiento vinculados o no con la entrevista. Esto permite dar variedad al programa y mantener ritmos de atención en lo que se dice y otros de transición y descanso. El número de entrevistas puede variar según cada configuración y duración del programa. Como programa de información y de espectáculo busca el atractivo del presentador y la popularidad u originalidad del entrevistado y el tema abordado; es entrevista de profundidad, de morbo, de polémica, nunca de recreamiento o complacencia.

- b. Talk Show basados fundamentalmente en los géneros coloquiales y de debate. A diferencia de la modalidad anterior, en este caso se trata de varias personalidades a las que el presentador trata de sacar la información mediante el debate, el enfrentamiento de ideas u opiniones y actuaciones mantenidas por los contendientes. El entrevistador no es mero controlador de temas, horario y preguntas sino que busca la confrontación e incita a unos a que hablen, a otros a que reduzcan sus intervenciones y a todos a que se enfrenten dialécticamente. El espectáculo nace de la discusión, de la confrontación. La variedad del mismo depende del alcance del género que se emplea: coloquio, debate cara a cara, tertulia.

El coloquial: trata de aportar versiones o ideas diferentes sobre un tema; mantiene un enfoque de sosiego y ofrece menor espectacularidad, se buscan los protagonistas de hechos o aquellos que mantienen versiones, ideas u opiniones distintas o que al menos en sus exposiciones ofrecen puntos de vista discrepantes, aunque no necesariamente contrarios. Trata de ofrecer diversidad de opiniones, más que la confrontación u oposición de unas con otras. El debate cara a cara busca la confrontación de ideas, de formas de vida, de actuaciones.

Es un programa que trata de crear espectáculo por la divergencia de los participantes. Cuanto más crudo sea el enfrentamiento más espectáculo se ofrece. Son famosos los programas que se generan en torno a las campañas electorales en las que se confrontan las ideas de los partidos concurrentes y de los líderes con mayor apoyo popular.

La tertulia crea el espectáculo por la confrontación de ideas, pero sobre todo por la originalidad de las versiones ofrecidas, por la ingeniosidad de los argumentos, capacidad de conversación y embelesamiento de audiencias y el choque de ideas, pero no se llega a grandes polémicas como en el caso anterior. Generalmente son siempre los mismos participantes en todos los programas, aunque en algunos casos se introducen algunos cambios de personas.

El enfoque espectacular se incrementa con la asistencia de público en el estudio. Es el clac de la televisión. Es un público que asiste complaciente y del que se busca que cree el ambiente adecuado con aplausos, risas y reacciones emotivas. Lo más frecuente es que se trate de público económica para que actúe según le marque la dirección del programa o por espontaneidad. En ocasiones se da entrada a llamadas telefónicas de los telespectadores para que formulen sus opiniones y pregunten a alguna de las personalidades participantes en el programa.

El presentador es un animador de las conversaciones. Sitúa el tema y subtemas, identifica a los participantes, incita a la conversación. Sitúa el tema y subtemas, identifica a los participantes, incita a la conversación, introduce los temas espinosos, atornilla las cuestiones de interés en las que algunos intervinientes no quieren entrar y, en suma, es el generador del espectáculo. Para una mayor animación se seleccionan personalidades atractivas, no tanto por sus conocimientos cuanto por su capacidad dialéctica, de conversadores. El presentador es el conductor del programa, quien da el paso de unas cuestiones a otras, quien controla los tiempos de las intervenciones, quien vigila para que se mantenga el pluralismo y el equilibrio de participaciones y entren los cortes de publicidad a su debido tiempo. Es, en definitiva, la estrella del programa, alguien que atraigan audiencias y es capaz de seleccionar a participantes que atraigan audiencias.

A veces se introducen documentos audiovisuales para dar bases de análisis y de discusión, ofrecer la interpretación de alguien que no puede estar en el estudio y que tiene algo que aportar. Se incorpora el género encuesta para llevar las declaraciones de la gente de la calle al estudio, pero en estos casos habrá que respetar las reglas de las encuestas televisivas, que no se confundan con las sociológicas y que las personas sean representativas de las tendencias de opinión sobre el tema, puesto que de lo contrario es fácil incurrir en la manipulación de tales corrientes.

El programa se estructura básicamente por bloques repartidos según la intercalación de la publicidad o por las cuestiones que se abordan. Cada bloque mantiene cierta unidad temática o conjunto de cuestiones con objeto de que el programa no se vaya por las ramas. No se trata, no obstante, de algo totalmente rígido ya que los participantes suelen introducir aspectos y cuestiones colaterales difíciles de cortar; solo si estas intervenciones se van demasiado lejos del tema abordado es cuando el presentador trata de reconducir el diálogo. El presentador también vigila para que las intervenciones se mantengan dentro de cada bloque en el asunto planteado y que no le pisen las materias de los bloques siguientes. Es una cuestión de ordenación temática y que no se salte de un punto a otro antes de lo previsto.

Hay programas que se basan o giran en torno a una película, un documental o una producción realizada ex profeso para el programa con la intención de que sirvan de marco, de planteamiento de un problema concreto y que permitan hacer referencias. Esto suele ocurrir al principio, puesto que el programa sigue luego su propia dinámica interna. La incorporación de películas u otros productos suele dividir el programa en dos partes claras y, a veces, con audiencias diferentes: la interesada sólo en la película o la interesada sólo en el debate. Esto obliga a organizar programas de larga duración. Se trata de la integración de la película al programa, no de dos programas. Tal integración obliga a que haya una intervención previa del presentador para situar el tema y además una presentación de los participantes.

En algunos casos cada uno de ellos formula ya su primer planteamiento en torno al asunto para el que ha sido convocado. Concluida la película se consume un primer turno para que cada participante dé su opinión, a partir de la película, sobre el tema abordado. No se trata generalmente, salvo programas centrados en una discusión sobre cine, de debatir sobre aspectos formales de la película, ni siquiera sobre la película como contenido, sino sobre las cuestiones que en ella se plantean.

La estructura parte de la presentación del tema y de los participantes e inmediatamente se va cediendo la palabra a cada invitado. Suele concederse un primer turno de toma de posición y posteriormente se entra ya en el debate, aunque en ocasiones hay intervinientes que en lugar de esperar a que hablen todos entran en debate con alguno de los que han intervenido. Es el presentador quien marca las pautas y solicita que se respete esta primera intervención. A partir de aquí cada participante actúa cuando se lo pidan o cuando él lo indique. Las intervenciones

del público, la incorporación de documentos audiovisuales y de encuestas callejeras van salpicando las intervenciones según los criterios del presentador. Esto le permite jugar con los ritmos, interrumpir acaloramientos excesivos o, por el contrario, incitar a un mayor debate.

El presentador actúa de moderador-incidentador cada vez que el debate decae para incorporar aspectos más espinosos. Sus preguntas son contundentes, no permite que se soslaye nada. Si algún invitado evade una respuesta el presentador insiste una y otra vez hasta desvelar el pensamiento, comportamiento o actuación del entrevistado. A veces se llega al pacto con el invitado para no abordar determinados temas mientras que en contrapartida se profundiza en otros que se sabe previamente que también suscitan interés. Para conseguir mayor espectacularidad se llega en algunos casos a negociar el papel que tiene que representar cada participante: actitud airada y de cólera hasta llegar a la amenaza e incluso a algún amago físico.

El presentador espectaculariza hasta su simulación de improvisación y espontaneidad. Todo está preparado, incluso hasta los pequeños detalles o gestos que tiene que evidenciar en determinados momentos de la entrevista. Es la combinación de su función como periodista y el papel de actor.

A partir de estos planteamientos generales se aprecian diversidad de modelos y de estilos de programas particulares. Los programas invitan a una personalidad de actualidad de la semana o del día. La variedad puede ir desde la presentación escueta y directa de la entrevista hasta tratamientos de presentación especial o de acompañamiento de las respuestas con imágenes de archivo sobre la situación de la que se habla o hacer referencias directas o indirectas. Para su presentación se acude al reportaje, a la pequeña biografía o al motivo por el cual se le invita; sirve de situación y contexto de la entrevista; a veces se resalta algún aspecto que será objeto de las preguntas. La entrevista se efectúa generalmente en el estudio y en directo, para su confirmación se indica la hora en que se está emitiendo. Las preguntas giran en torno a la actualidad del tema o de la persona.

El programa se cierra con un turno de invitados para que digan su última palabra, una breve síntesis y una despedida del presentador.

4.8 Debate sobre posibilidades y límites informativos

Los reality show son programas que se sitúan en el límite entre la realidad, la simulación y la ficción y participan de las peculiaridades de unas y otras creando una situación nueva. Algunos, planteados incluso como servicio público, tratan de ayudar a las personas y familias en situaciones dolorosas por la desaparición o huida del hogar de alguien próximo; encierran gran carga de sentimientos y emociones que se traspasa al telespectador. Se trata de implicar, o hacer cómplice y cooperante, al telespectador quien, a su vez, se integra en el relato mediante la llamada telefónica para aportar nuevas pistas. Hay, pues, un hecho real, algo noticiable, pero cuyo tratamiento bordea los límites del relato informativo con el de ficción, especialmente cuando se realizan reportajes en los que se simula cómo pudo producirse la desaparición de la persona buscada.

Algunos programas se han planteado como ayuda a la policía para esclarecer algún suceso de violaciones, homicidios y secuestros sin resolver. Se crea una situación fronteriza entre el enfoque periodístico y policial difícil de diferenciar a veces. El presentador es apoyado por personas expertas para que amplíen, analicen o comenten la información sobre el caso

tanto la existente como la que vayan aportando los espectadores con sus llamadas. Se presenta el caso con diversas hipótesis de su desarrollo y se ofrecen los números telefónicos para que la audiencia pueda participar con sus llamadas y dar nuevas pistas. A veces se visualiza la información mediante un retrato robot de las personas implicadas en el caso y testimonios de personas que tienen algo de información. Los riesgos de estos programas han llevado a algunas emisoras y a programas particulares a crear un libro de comportamiento o de ética en el que se delimitan los contenidos, la información y la frontera hasta la cual se puede llegar periódicamente y no incurrir en comportamientos policiales.

La insistencia en estos temas ha llevado a que aparezcan muchos programas sobre tribunales, abogados y situaciones complicadas de comportamiento de abogados. No se trata de las series de ficción que tienen como protagonistas a los profesionales de estas actividades, sino de situaciones reales o supuestas sobre los que luego se abre un debate periodístico en torno a los comportamientos presentados.

Múltiples temas propios de los reality show han pasado a formar parte de algunos telediarios que tratan de dar un enfoque social a la información y que con frecuencia se sitúan en una zona arriesgada entre la información y el morbo. En la selección se da prioridad a temas sobre asesinatos, violaciones, incendios, situaciones límite del ser humano y grupos sociales. Los tratamientos incorporan incluso la simulación incrementando la confusión entre reales y ficción. Es la comercialización informativa de lo anormal, aberrante y morboso hasta presentarlos como lo representativo de la sociedad. Es el periodismo sensacionalista tradicional llevado a su externo máximo y a una presencia cotidiana.

La fuerza de la imagen desencadena una fuerte emotividad en torno a estas noticias y con ello se manipulan los sentimientos de los telespectadores. No interesa tanto la indagación de las causas y soluciones de estos casos cuanto la presentación detallada y llamativa de los mismos. Cuanto más espectaculares sean las imágenes, mayores posibilidades tienen las noticias correspondientes de ocupar los lugares más valorados de los telediarios. Incluso se juega con ellas para dinamizar la estructura de los mismos o plantearla como cebo para las interrupciones publicitarias y que el espectador no abandone el canal.

El éxito de audiencia de estas noticias conduce a una orientación del periodismo televisivo a insistir en la búsqueda de imágenes cada vez más impactantes de detrimento del contenido riguroso y de la calidad periodística.

En los programas informativos generales, y a veces en los noticiarios, se desarrollan estructuras que insisten en el tratamiento del reality show. Se parte, por ejemplo, de un docudrama para ofrecer historias reales, pero con tratamiento libres de plena o casi ficción o simulación. Luego algunos de los presentes en el estudio, expertos o miembros del público, dan su parecer o aportan datos que se complementan con los del telespectador que llama por el teléfono.

Las imágenes acentúan la representación de estas situaciones al jugar con cambios rápidos y presentación de múltiples situaciones variadas a lo largo del programa para que se pase sin descanso de una emoción a otra. El telespectador se convierte en el voyeurista de los demás. Entra en la intimidad de los sentimientos, en la vida privada de las personas y de las familias. Desde el punto de vista de la información no sirve la justificación de que son hechos reales y, en consecuencia, no se pueden ocultar a la audiencia; también se observa que la vida normal y de esfuerzo del quehacer cotidiano es real y, sin embargo, no aparece en las

pantallas, porque no vende. Se confunde la información de la realidad con lo vendible, con las pasiones del ser humano.

En el trasfondo de todo ello aparece la exposición al público de la intimidad de las personas y, por tanto, se trata de un ataque directo al derecho a la intimidad, aunque se cuente con la anuencia del protagonista; y mucho más cuando el consentimiento aparece envuelto en la compra y comercialización de los sentimientos y situaciones íntimas de las personas y de la familia. Es el lado menos justificable de la información y el más arriesgado por atentar contra derechos fundamentales de la persona.

4.9 Diferentes tipos de programas dentro del genero Reality Show

Programas de protagonismo humano y social

El hombre como tal, como sus vivencias, opiniones y su forma de expresarse, es el protagonista de estos programas. Están presentes en la mayoría de los canales. Los tratamientos varían desde la entrevista en estudio o en el lugar donde vive y trabaja el protagonista hasta los reportajes en los que se intercalan las declaraciones propias y de otras personas.

Se trata de programas biográficos sobre personas conocidas y que den juego; se profundiza en su personalidad hasta ofrecer un retrato psicológico televisivo. En los programas basados en entrevistas de personalidad se genera el factor de comunicación personal.

Nace una magia, un algo especial entre informador y protagonistas, lo cual permite cierto relajamiento en la formulación de preguntas del entrevistador y que se introduzcan incluso comentarios, añadidos, apostillas, interrupciones en la respuesta.

También ha surgido con fuerza programas de protagonismo social, de formas de ser y de vida de diversos grupos y de personas que viven en entornos sociales peculiares. Son personas sin protagonismo especial en la vida social y que se convierten en protagonistas de programas televisivos. Hay una tendencia en algunas personas a exhibir su vida en público por muy común que sea. Es el deseo de todo ser humano de convertirse en protagonistas de programas televisivos. Hay una tendencia en algunas personas a exhibir su vida en público por muy común que sea.

Es el deseo de todo ser humano de convertirse en protagonista de algo y, en este caso, de ser observado por millones de espectadores, al menos unos minutos en su vida. Ya no se trata sólo de participación en concursos por sus destrezas, por su memoria o por su fuerza, sino como presentador de su forma de vida y de su pensar. Es la conversión del espectador en estrella.

Este enfoque ha llegado a los telediarios. Hay canales que buscan un seudo protagonismo social. Las cámaras salen a la calle para preguntar sobre cualquier tema con un planteamiento de seudo encuestas; en otras ocasiones, para detectar algunos argumentos u opiniones sobre

una cuestión, aunque las personas preguntadas carezcan de información para opinar. Se pasa de este modo de los protagonistas políticos a la búsqueda de los protagonistas sociales, de noticias de relieve social, de problemas familiares y de problemas de relaciones humanas.

Bastantes de estos programas cuentan con público en el plató. Unos, para participar por ser testigos de alguna situación o familiares del protagonista del programa. Otros, como ambientación humana invitados por el programa y que pueden actuar con sus aplausos, risas o cualquier comportamiento totalmente libre, o más frecuentemente de figuración, es decir, pagados para que actúen conforme a las orientaciones que se les vayan dando.

Programas con vídeos de los telespectadores

También ha llegado la moda de solicitar a los telespectadores el envío de sus vídeos domésticos familiares que han logrado éxito en todas las televisiones en las se han programado. En unos casos se trata de la captación por casualidad de situaciones totalmente inesperadas. En otros se ha llegado a simular y provocar escenas para que queden captadas en el vídeo. En unos casos la realidad es verídica, aunque parezca que supera a la imaginación y en otros se ha simulado una realidad, el documento visual como tal, cuanto el lado humorístico, de admiración, sorpresa y, sobre todo, de espectáculo. El telespectador se convierte en reportero y exhibe en público sus vicisitudes reales o sus deseos de vivirlas.

Programas de búsqueda de desaparecidos, encuentros y reconciliaciones

Son programas que tratan de descubrir una realidad que casi nunca llega a las noticias de los telediaristas y que, sin embargo, oculta una situación humana y familiar profunda. Son hechos, que despiertan interés por representar al ser humano con sus pasiones y sus sentimientos.

Son los programas que, dentro de este grupo, han alcanzado mayor éxito en los países en los que se han desarrollado y los que más se han identificado con los reality show. Debido a las fuertes críticas que han padecido han girado su enfoque hacia planteamientos moderados y de servicio a familias y personas particulares rehuyendo, o suavizando, dentro de lo posible para el éxito del programa, la insistencia en las emociones fuertes, en la lágrima y dolor. Ahora se presenta el dolor humano y familiar pero huyendo del morbo.

El objetivo final es conseguir el reencuentro de la familia y grabarlo como el logro definitivo del programa. De hecho las cámaras siguen a las personas desde el momento en que, tras diversas indagaciones y llamadas telefónicas de colaboración de los telespectadores, se consigue el reencuentro feliz. Es el momento de mayor emoción. Tal reencuentro se produce en el estudio donde se organiza el programa, o en otro punto, pero siempre con la condición de ser registrado por las cámaras para exhibirlo, posteriormente, con los correspondientes comentarios en el estudio, a la audiencia del programa.

Aunque se ha tratado de evitar, especialmente en los canales públicos, el morbo de la exhibición del sentimiento ajeno en la pantalla, sin embargo, el programa trata de prolongar la situación y rentabilizar en tiempo, espectáculo y atractivo la situación, puesto que el objetivo de servicio ya se consiguió en el momento del reencuentro. A pesar de la sobriedad con que se tiende a abordar los temas, sin embargo, el propio hecho suscita las emociones y sentimientos fáciles de los telespectadores que siguen estos programas con complacencia.

Los protagonistas suelen pertenecer a una clase media y baja de la sociedad, a grupos deprimidos o que han pasado por situaciones de fuerte tensión como una guerra, un enfrentamiento familiar grave tiempo atrás y cuyas consecuencias han repercutido sin quererlo en otros familiares y descendencia. Se ponen al descubierto problemas ocultos de la sociedad, rencores, instintos que sirven de muestrario de la naturaleza humana. Subyugan y atraen porque conectan con sentimientos compartidos por todos. Es la exposición del ser humano en su desnudez anímica.

De la verdad mediante un máquina. Nada se desprecia con tal de conseguir el descubrimiento de lo más íntimo de las personas. La televisión muestra con las cámaras las apariencias de los rostros humanos, el En algunos casos se ha planteado como auténtica confesión ante la cámara o de búsqueda interior que se transmite mediante la expresión corporal y, además, consigue sacar la intimidad de las personas gracias a los micrófonos, a lo que cada uno manifiesta de sus sentimientos, de sus secretos, de vida íntima y familiar. Una variante de estos programas son los que se centran en la petición de perdón por algún error o enfrentamiento del pasado que ha dividido a la familia o a unos amigos. Pero en lugar de hacerlo personalmente o mediante otras personas interpuestas, lo solicitan directamente en público por televisión.

Todos ellos siguen unos planteamientos y desarrollos bastante semejantes. Una persona se arrepiente de algo que hizo y trata de pedir perdón a otra persona. El peticionario expone el tema ante la cámara por sí solo o ayudado mediante la entrevista que le hace el presentador. El expositor quiere hacerlo público y se confiesa ante las cámaras, al airear el asunto se rompe la intimidad de la situación, el secreto de la familia y del entorno local y se da a conocer al gran público de la televisión. Con esas imágenes se acude a la persona a la que se le pide el perdón y se recogen sus reacciones. Si se produce la reconciliación, ambas personas acuden al estudio para escenificarla y analizar las causas y malentendidos hasta alcanzar la solución feliz. En el supuesto de que ésta no se produzca, las cámaras recogen al menos la solicitud y las reacciones de la persona con la que se había roto y no se llega al encuentro en el estudio. Cada programa recoge varias historias. Cada una manifiesta elementos peculiares y que hacen distintas a las demás. De hecho en la selección y en la organización de cada programa se busca esta variedad.

Con frecuencia los canales de televisión pagan una cantidad por llevar este conflicto a las antenas en incluso se negocia para que se exageren algunos rasgos del hecho, o bien una vez producida la reconciliación en privado, se les pide que lo repitan en público; hay, por tanto, parte de realidad y parte de puesta en escena de ficción, de representación de papeles que uno ha vivido con anterioridad, lo importante es que todo ello se escenifique ante las cámaras. Para que funcione el componente espectacular suele llenarse el estudio con público invitado – pagado o extras para que aplaudan, sonrían y generen también un ambiente acogedor a los protagonistas.

En suma, se trata de programas que ocupan horarios de máxima audiencia, que se conciben para competir con otros similares o no de otras cadenas generalistas. Encierran el morbo necesario, junto al espectáculo y el dolor humano. Parten de hechos reales y de problemas particulares de la vida cotidiana que se convierten en hechos de interés informativo – espectacular por concernir al ser humano.

Programas de presentación, reconstrucción, simulación y cámara oculta.

La penetración de las cámaras en lugares secretos para descubrir determinados comportamientos provocados por simulación ha alcanzado un lugar importante en diversos programas televisivos.

Esta realidad plantea varios problemas como el de la relación entre la simulación de hechos y la información de realidades producidas en la sociedad. Con las simulaciones se corre el riesgo de que la audiencia tome como real lo que es una representación. Se admiten estos géneros como elementos de espectáculo más que de información. Es el tributo a la parte de ficción que esto conlleva. Jamás debería introducirse en los telediarios, aunque con la incorporación de la realidad virtual a las informaciones sobre el estado del tiempo o para los escenarios, se abre una brecha nueva en las relaciones entre información-ficción y representación.

En los programas de reconstrucción de hechos se muestra el suceso con cualquier recurso aunque se salga de las exigencias informativas. Frente a la autenticidad que tiene que garantizar las noticias, aquí se considera suficiente la verosimilitud para dar aires de realidad a la narración de los hechos.

Otra variante es la de la simulación de situaciones límite provocativas para un personaje que desconoce el montaje. Para el éxito de la situación se cuenta con otras personas cómplices y que son las que contribuyen a dar aire de naturalidad y credibilidad a la situación. Se trata de someter al personaje provocado a la observación de sus decisiones, reacciones y comportamiento ante un hecho determinado. Es el sometimiento a una prueba arriesgada en la que puede quedar retratada claramente su personalidad. Se emplea la técnica de cámara oculta. Antes de la emisión se solicita su consentimiento, de lo contrario no se difunde. Se trata de situaciones divertidas, que buscan el espectáculo, el morbo y la curiosidad.

Hay otros programas que combinan el género debate con la técnica de cámara oculta. Se crea una situación, la cámara oculta la capta y posteriormente en el estudio unos invitados la analizan y debaten en torno a lo captado y a los comportamientos de las personas implicadas que también intervienen en el debate.

Ha habido periodistas que han llevado estas situaciones a extremos inadmisibles, como es el caso de aquellos que inventan reportajes escandalosos y que los venden a las televisiones. Es la máxima representación del periodismo sensacionalista, aunque habría que evitar el término periodismo ya que se trata de pura invención y lo único que se mantiene es la técnica del reportaje. Para una mejor venta se abordan temas de gran interés social: tráfico de drogas, contrabando de refugiados, compra de niños. Para conseguir la verosimilitud de reportero contrata personas, como si fuera extras, que simulen determinados comportamientos ante las cámaras o que relaten una experiencia inventada como si la hubieran vivido y luego truca y monta todo el material captado según sus objetivos de falsa denuncia. Cuando se descubre la falsedad de los reportajes, la desconfianza y la falta de credibilidad no sólo concierne al intrépido reportero, sino también al cana emisor por no comprobar antes de autenticidad de lo relatado. Es más, sucesos de este tipo son los que más dañan el prestigio del periodismo televisivo al introducir la duda sobre la autenticidad y veracidad de otros programas.

Programas de sucesos: la cámara voyerista de la tragedia humana

Las cámaras penetran en los hechos trágicos de la vida cotidiana. Penetran donde no llega la mirada del espectador transeúnte y curioso que pasa por el lugar. La cámara se convierte en un voyerista cómplice de los dolores de las familias, amigos y personas particulares y, en suma, de lo tradicionalmente calificados como sección de sucesos. En la televisión el asunto adquiere matices peculiares, ya que desborda el contenido para centrar la atención del espectador en la exhibición e intromisión en los sentimientos humanos que emergen espontáneamente en las personas vinculadas al hecho. Interesa el contenido, pero con frecuencia se impone los sonidos de sirenas de ambulancias, movimiento de los médicos y de la policía junto a los gritos desgarrados de familiares, la sangre y las lágrimas en primeros planos.

Los relatos y crónicas de sucesos siempre han tenido una buena acogida en el periodismo, incluso existen periódicos especializados en estos temas: asesinatos, robos, tráfico de drogas, violaciones, accidentes.

En televisión también tiene su presencia ya no sólo en algunas noticias sino también en programas específicos. Son programas que se centran en la presentación de accidentes, peleas callejeras, robos, etc. Para la denuncia de estas situaciones se cuenta con la ayuda de la policía. Con frecuencia los reporteros siguen los pasos y vicisitudes de una patrulla policial que vigila las calles durante una noche para acudir a los lugares a los que tenga que ir la policía y recoger imágenes de los sucesos acaecidos. Los programas no se quedan sólo en la captación de las imágenes, sino que posteriormente, en el estudio, son analizadas y comentadas por expertos: abogados, psicólogos, médicos, sociólogos. Los programas varían según la insistencia y regodeo en la sangre, en las lágrimas y gritos que suelen acompañar a estas situaciones, pero en general, en lugar de insistir en estos aspectos se trata de profundizar en las causas y soluciones de cada cuestión. A veces se lleva al estudio al protagonista para que explique su vivencia y dialogue con los especialistas.

Con frecuencia se trata de recoger también los problemas cotidianos, los pequeños sucesos con los que cualquier ciudadano se puede encontrar en la calle. En estos casos el tratamiento es similar, debido a que el objetivo es analizar situaciones sociales, sucesos frecuentes de alborotos y peleas entre grupos y no sólo los más llamativos, como son los accidentes mortales de tráfico. Son temas que por su contenido e implicaciones de personas de la vida corriente: reacciones de padres ante el accidente o detención de un hijo y tratamiento de cámara perseguidora de la acción, tiene buena aceptación.

4.9.1 Entre la realidad y la fantasía

Científicos sociales, periodistas y los propios talk master han empezado a ensayar algunas respuestas para explicar el éxito de los talk shows, tanto en nuestro país como en otros.⁹ «El público está perdiendo el pudor», «la pacatería social está desapareciendo», «los talk shows son la expresión televisada de la prensa amarilla», «especialmente en la televisión latino americana, la gente quiere hablar después de un largo período de silencio», etc., son algunas de esas explicaciones y, como puede verse, de alguna manera todas apuntan a señalar la serie de cambios políticos y culturales que venimos experimentando, aquí y en cualquier punto del planeta. Por ejemplo, hoy se habla de sociedades mediatizadas o sociedades de la comunicación, donde, por lo visto, se está trastocando el concepto de lo público y lo privado.

Es decir, con ese tipo de programas y otros que están basados en el viejo placer humano del chisme, cada vez es más difícil distinguir la frontera entre el espacio privado y el público. Tradicionalmente ese límite estaba bien demarcado, pues el primero lo constituye el espacio doméstico u hogareño, mientras que el segundo, el espacio público, está dado por las polis, es decir el conjunto de actividades sociales, las redes de intereses regidos por un pacto que se constituyen en la sociedad civil. Pareciera que hoy nada de eso existe, pues lo que antes considerábamos temas estrictamente privados o personales, hoy se exhiben a todas luces, con toda la sazón del caso.¹⁰

Estos cambios también han tocado las puertas de los medios y en particular de la televisión, transformando su tradicional papel conservador de las relaciones sociales. Es decir, anteriormente nadie dudaba de que los personajes públicos no debían ser vistos en espacios ni situaciones privadas, y que los sujetos privados nunca deberían acceder al protagonismo de la palabra o la imagen reservada al personaje público. Como puede verse, hoy nada de eso existe; la televisión y concretamente programas como los talk shows han cancelado los límites entre lo uno y lo otro.

La sociedad latino americana no es ajena al cambio de época, a unas transformaciones veloces y violentas, particularmente en el ámbito cultural y mediático. Cuando éstas se mezclan con nuestras particularidades, fundamentalmente con el actual desprestigio de la política, la ausencia de las instituciones y un ejercicio del poder cada vez más desvergonzado, entonces el resultado final es algo que, incluso, liquida la frontera entre lo real y lo imaginario. Entonces, ¿por qué asombrarnos del reinado del chisme y la ruptura del espacio privado del que hacen gala esos programas, si sabemos que nuestras íntimas conversaciones telefónicas están siendo escuchadas por efectivos del SIN? ¿Qué diferencia puede existir entre los dramas privados que se ventilan día a día en los talk shows y la mezcla de circo y miseria en que se ha convertido la vida política nacional?

No hay duda, pues, de que lo que vemos por televisión es un mero reflejo de la realidad, y de que ésta sigue siendo más rica que los sorprendentes casos puestos en pantalla. Ahora, como mero producto televisivo, y siguiendo la insuperable tendencia al calco, es probable que los talk shows de factura nacional corran el mismo riesgo que algunos de sus hermanos mayores: es decir, volverse cada vez más desvergonzados, escandalosos y violentos, haciendo un culto de la indiferencia, el moralismo barato y la crítica hipócrita. En resumen, se conviertan en los pilares de la trash TV (televisión basura). Con un poco de esfuerzo e imaginación, la otra posibilidad es que los talk shows puedan transformarse en la semilla de los nuevos espacios públicos; es decir, aprovechando su éxito y la predisposición de las personas a dialogar, puedan ser espacios donde se aborden temas que motiven la discusión y posterior consenso para la acción política.

Esa última posibilidad es remota, dado el carácter de nuestra televisión, más sujeta a los intereses de los anunciantes o al temor de despertar las iras del gobierno, pero en un país donde ya no nos sorprende nada, que no nos extrañe que ello ocurra,¹¹ mucho más cuando nos damos cuenta de que estamos a portas de nuevos procesos electivos. A menos que tentáculos más poderosos, y usando una vieja estrategia política, manipulen o presionen a la televisión para que continúe preocupada en «Me pesan las tetas» o «Muero por las piernotas».

4.9.2 Programas de talk show

Las cadenas hispanas de televisión con sede en los Estados Unidos y las estaciones de TV en América Latina ofrecen diversos programas del género talk show, cada uno con sus respectivas particularidades, dependiendo del contexto político, económico y cultural en el que se ubican. Las diferencias provienen también de las características y objetivos de los productores y de la personalidad y el estilo de los conductores o conductoras. A continuación presentamos algunas reflexiones sobre dos programas del género talk show, bastante conocidos entre el público latinoamericano: El Show de Cristina, Laura en América.

Cristina Sara legui y los inicios del Talk Show latinoamericano

Periodista del mundo del espectáculo y el jet set, Cristina Sara legui ha sabido construir, con mucho esfuerzo una carrera exitosa en el mundo de la televisión dirigida al público de origen latinoamericano en los Estados Unidos, y en los diversos países de América Latina, a través de la cadena Univisión.

Cristina es la iniciadora de los talk show con tinte latinoamericano. Las historias presentadas en sus programas, los protagonistas, sus problemas y los modos de resolverlos han tenido un ineludible sello latino, hecho que le ha valido encabezar durante años los primeros lugares de audiencia, entre las cadenas de televisión hispana de los Estados Unidos y en los países de América Latina en los que se transmite el programa.

En la ruta trazada por Oprah Winfrey, pero con un inconfundible sello latinoamericano, el Show de Cristina logró captar la atención de cientos de miles de televidentes, miembros de la comunidad hispana en los Estados Unidos, e hijos de emigrantes, salidos de sus países por razones políticas o en busca de las oportunidades laborales que nunca encontraron en sus países de origen.

Las razones del éxito de Cristina podrían explicarse, en buena parte, por la necesidad de la población hispana de verse reflejada en las pantallas de televisión, de ver expresados sus problemas cotidianos, sus diferentes maneras de sentir y pensar, en el contexto de un país que, sin embargo, les es cada vez menos extraño. Es que los "gringos" no sienten como los latinoamericanos, en especial como los caribeños. Muchos de los latinos seguimos siendo machistas, románticos, bullangueros, llevamos vidas desarregladas, tenemos la sangre caliente y tal vez sentimos menos vergüenza de relatar nuestros problemas en público, frente a cámaras, ante la mirada de miles de televidentes. Además, los latinos solemos tener problemas económicos mucho más graves y no nos cae nada mal un incentivo económico por participar en programas de televisión.

Al mismo tiempo, hay una mezcla de curiosidad y deseo morboso por enterarse de los problemas ajenos, problemas que muchas veces se parecen a los nuestros. ¿Quién no se ha detenido a escuchar las discusiones de los vecinos o ha recreado escenas de La ventana indiscreta desde su propia casa o apartamento? Y, por qué no, queremos que alguien como Cristina, una latinoamericana exitosa, enérgica y de buen decir, nos ponga en vereda, es decir, encarrile nuestras vidas.

El hambre y la necesidad se juntan, es algo que saben muy bien la cadena Univisión y Cristina. Con estos ingredientes, el éxito de un talk show, con inconfundible sello latinoamericano está asegurado. El problema es que las historias y los protagonistas dispuestos a ir a la televisión pueden ser cada vez menos y, de manera inversamente proporcional, puede aumentar la demanda del público por apreciar vidas y personas cada vez más complicadas, en enredos cargados de pasión, violencia y vicios de diversa índole. Y si a todo ello sumamos la aparición de programas del mismo género, para público de habla hispana en diferentes países de América Latina, es indudable que el Show de Cristina ha tenido que realizar grandes esfuerzos por mantenerse en los primeros lugares de las preferencias.

Estos esfuerzos, sin embargo, se habrían traducido en un acrecentamiento del espectáculo durante el desarrollo de sus programas y, según algunas versiones periodísticas, en el falseo de historias y la contratación de actores.

Laura en América (Televisión basura).

La doctora Bozzo, así llaman a los abogados en el Perú, degeneró el género, de diferentes maneras y por diversas razones. ¿Qué haría usted por dinero? Fue el tema de uno de sus programas. Entonces, personas que viven con menos de un dólar al día estaban dispuestas a todo. Pero Laura en América, por dinero y poder, seguramente estaría dispuesta a mucho más.

Investigaciones periodísticas han revelado que algunos casos presentados en el programa Laura en América eran falsos y que las personas encargadas de ofrecer los testimonios habían recibido un incentivo económico a cambio.



¿Es posible explicar los altos índices de audiencia de Laura en América sólo por los excesos presentados en pantalla y el morbo exacerbado de miles de televidentes, principalmente de sectores socioeconómicos bajos? Consideramos que no. La doctora Bozzo creó una fundación de ayuda social para canalizar donativos a gente necesitada, asesorar jurídicamente a mujeres maltratadas por sus maridos y, en ciertos casos, facilitar una rápida y oportuna atención de autoridades e instituciones estatales, entonces bajo el control del gobierno de Fujimori, a personas en situaciones precarias. Evidentemente los resultados de esta ayuda social no se cuestionan, las objeciones tienen que ver fundamentalmente con el contexto y la intencionalidad subalterna de estas actividades.

Como ha señalado el crítico de televisión Fernando Vivas, programas como el de Laura Bozzo han contribuido a instalar en la televisión latino americana, para ser más exacto en Perú un discurso demagógico y regalón, ofreciendo dádivas además de entretenimiento. Hoy en día, conocidos los vínculos entre América Televisión y el poder cívico militar (mafioso) que gobernó el Perú durante la década del 90, es posible identificar con mayor claridad la relación de simbiosis entre el discurso populista de Laura en América y el régimen fujimorista, entre los “éxitos” y “primicias” del programa y la consolidación de un sistema autoritario.

Laura sin censura

"Laura Sin Censura," se estrena en pago-por-evento y por servicio solicitado el 1ro de julio e incluirá tomas sin censura del programa "Laura", el talk show número uno de la cadena Telemundo. Imágenes de cámaras escondidas y corte nunca antes visto formarán parte de la primera de cuatro series del programa que estará disponible en pago-por-evento y servicio solicitado.

Desde su primera transmisión en vivo y en directo en febrero de 1998, "Laura" fue un triunfo instantáneo y un éxito en los índices de sintonía. El galardonado programa de entrevista es presentado por la Dra. Laura Bozzo, un nombre que goza de gran reconocimiento entre los televidentes hispanos por todo el país, además de ser conocida como "La Defensora de las Mujeres".

"Laura Sin Censura" transporta a "Laura" a otro nivel con tomas inconcebible de lo que ocurre tras bastidores y cortes exclusivos que quedaron fuera de la edición final.

Los consumidores pueden consultar el listado local de su compañía de cable o su proveedor de servicios de satélite para detalles de cómo ordenar "Laura sin Censura" por pago-por-evento y por servicio solicitado.

Laura en América al servicio del poder

La segunda semana del mes de julio se difundió en Lima un vladivideo en el que se mostró una conversación entre Vladimiro Montesinos, hoy en día recluso en una prisión militar, y el propietario de América Televisión, José Francisco Crousillat. En la reunión se dialogó sobre los contenidos y algunos aspectos de la producción de programas especiales que la conductora, estrella de dicho canal, Laura Bozzo, debía grabar como parte del apoyo de América Televisión a la segunda reelección del ingeniero Alberto Fujimori.

No era la primera vez que Montesinos conversaba con mucha familiaridad con propietarios de canales de televisión sobre Laura Bozzo. En realidad, entre los años 1998 y 2000, en virtud a un arreglo económico, bastante ventajoso para América Televisión, una parte significativa de los libretos de Laura en América se diseñaban en las oficinas de Vladimiro Montesinos. Hay entonces un componente político muy particular que diferencia a Laura en América de otros programas del mismo género.

Abogada de profesión, Laura Bozzo ha conducido el programa top del rating en el Perú y uno de los talk show más sintonizados en diversos países de América Latina. En estos años, Bozzo no sólo ha logrado éxitos económicos y conseguido encumbrarse como conductora estrella en el género, sino que también ha sido objeto de duras críticas, debido a los excesos cometidos repetidamente en sus programas, a la puesta en duda de la veracidad de las historias y los protagonistas presentados, y a su apoyo expreso al régimen autoritario del ex presidente Alberto Fujimori.

En los inicios del año 2000, cuando el entonces candidato del Partido Perú Posible, Alejandro Toledo, se acercaba en las encuestas al ingeniero Fujimori, Laura Bozzo presentó en su programa a la niña Zarái, supuesta hija del actual presidente del Perú. El tema del programa era "Padres que abandonan a sus hijos".

Laura, un Castigo a la Basura

Tras la emisión de seis programas en el mes de abril, Laura en América fue retirada de la televisión chilena por disposición del Consejo Nacional de Televisión de Chile. El organismo estatal considera que los participantes de los programas son afectados en su dignidad por la vía de la humillación y le denigración, en situaciones relacionadas con su vida íntima. Afortunadamente, en algunos países de la región hay instituciones que pueden intervenir, no para restringir la libertad de expresión, sino para evitar que la población consuma televisión basura.

A fines de julio, por decisión propia América Televisión decidió cancelar el polémico programa y suspender las grabaciones que realizaba en su principal estudio de televisión como parte de un acuerdo comercial con la cadena Telemundo. Las protestas de la conductora contra la estación peruana no se hicieron esperar, anunciando que pronto revelaría aspectos poco conocidos del canal de la familia Crousillat.

Semanas antes, en declaraciones a medios de comunicación del Perú, Laura Bozzo sostuvo que su programa ocupaba el primer lugar del rating en la comunidad latina de los Estados Unidos. Sin embargo, la medición de la compañía AC Nielsen correspondiente al 2 de julio, en horario vespertino, le daba 11 puntos al show de Cristina, estrella de Univisión, en tanto que Laura en América de la cadena Telemundo obtuvo sólo 7.9 puntos. La ventaja para el programa de Cristina Sara legui aumentó en horario nocturno, su programa llegó a 22 puntos mientras que el talk show de la Bozzo obtuvo solo 4.4



CAPITULO V

La Decadencia del Talk Show Laura en América

5.1 Laura Bozzo ha sido despedida de Telemundo

La presentadora peruana de televisión Laura Bozzo ha sido despedida por la cadena hispana Telemundo, tras cinco años de relación laboral, debido a "requerimientos difíciles de cumplir".

Bozzo declaró que su contrato acabó por mutuo acuerdo, pero los medios de su país señalaron que Telemundo también dio por terminado su "talk show" por un descenso en los índices de sintonía y ante la cercanía del final de un juicio por presunta corrupción que le sigue la justicia peruana.

El vicepresidente ejecutivo de Telemundo, Ramón Escobar, afirmó a los medios locales que a partir de agosto próximo el programa "Laura" será reemplazado por telenovelas y añadió que los cien peruanos que quedarán desempleados recibirán una compensación por despido intempestivo.

Escobar agregó que la cadena televisiva considera que el ciclo de Bozzo "terminó" y remarcó que el tema fue analizado desde "hace bastante tiempo".

"Le deseamos lo mejor a Laura. Ojala este nuevo capítulo sea tan exitoso como el que tuvo con nosotros. Nuestra relación termina en forma bastante amistosa. Ha sido muy productivo y fructífero trabajar con ella", indicó.

Bozzo comentó, por su parte, que sólo trabajará hasta julio y dijo que "en la vida existen etapas", tras lo cual anunció que tiene "ofertas" de cadenas de Argentina, España y México.

Su "talk show", que alcanzó gran popularidad en Latinoamérica en los últimos años, se caracterizó por tratar dramas de personas de bajos recursos económicos que, en muchos casos, aceptaban contar sus historias y someterse a humillaciones a cambio de dinero.

Bozzo permaneció durante tres años, entre 2001 y 2004, en arresto domiciliario en el set de televisión donde grababa su programa, acusada de la presunta comisión de delitos de peculado (recepción ilegal de dinero público) y asociación ilícita para delinquir.

El juicio que se le sigue concluirá en mayo próximo con la sentencia del Tribunal Anticorrupción, que la procesó por supuestamente haber recibido tres millones de dólares del ex asesor Vladimiro Montesinos para apoyar al ex presidente Alberto Fujimori (1990-2000).

5.2 Laura Bozzo confirma cancelación de su programa

La presentadora peruana Laura Bozzo confirmó que ya no hará más su polémico programa de televisión "Laura en América", que producía en Perú y era vendido en varios países; Sin embargo, eso no significa su retiro de la pantalla chica. "Mi programa cumplió su ciclo y terminó. Ya estoy analizando otras propuestas y muy pronto podrán verme de regreso con otro programa. Por lo pronto no puedo decirles más", declaró Bozzo, según el portal de internet Terra.com.

El programa fue cancelado debido a que la cadena Telemundo, su principal cliente, decidió suspender la emisión.

Bozzo estuvo tres años bajo arresto domiciliario y salió en libertad gracias a la disposición constitucional que establece que ningún encausado puede permanecer más de tres años en detención provisional o arresto domiciliario sin sentencia. Fue arrestada el 17 de julio del 2002 en el aeropuerto de Lima cuando iba a viajar a Nueva York.

Se le acusó de haber recibido 3 millones de dólares del convicto ex jefe de inteligencia Vladimiro Montesinos para favorecer al presidente de Perú Alberto Fujimori través de sus programas televisivos durante la campaña presidencial del 2000. La presentadora negó las acusaciones.

5.3 Negocia Laura Bozzo con Televisa y mantiene expectativa con Telemundo.

19/09/2006 - 10:27(EST)

Lima, 19 Sep (Notimex)- La conductora peruana Laura Bozzo, quien viajó anoche a México para negociar su contrato con la cadena Televisa, confirmó que Telemundo mantiene interés en que regrese a sus filas para un nuevo programa "Mi prioridad es Televisa, incluso, voy a buscar la que sería mi casa en México y creo que será en las Lomas de Chapultepec o Polanco (en la capital mexicana)", afirmó la polémica conductora en entrevista con Notimex poco antes de viajar.

Señaló que en Televisa tendría todo el respaldo del propietario Emilio Azcárraga Jean, mientras en Telemundo -donde terminó su contrato en julio pasado- no hay nada concreto, aunque Don Brown, presidente de esa corporación "tiene interés en mí".

Bozzo dijo que Telemundo desea que haga un programa al estilo de Oprah Winfrey, a quien la conductora peruana desbancó en audiencia entre los latinos radicados en Estados Unidos.

Aunque considera tentadora la oferta de la cadena estadounidense, reiteró que la prioridad la mantiene Televisa, empresa con la que sigue en negociaciones debido a que "hay algunos puntos que tienen que quedar muy claros y eso lo están viendo los abogados".

La conductora indicó que "sería espectacular entrar a Televisa porque de esa forma me conectaré con el mundo latino, a través de una empresa que no escatima esfuerzos y recursos para hacer labor social".

"México es un país que me cautiva, su gente, la forma como me tratan. Me siento como en casa y eso no me pasa en otro país", manifestó la conductora, quien cumplió el 17 de julio de 2005 un arresto domiciliario de 36 meses.

A Bozzo se le acusó de haber recibido tres millones de dólares de manos del ex jefe de los servicios secretos peruano, Vladimiro Montesinos, para apoyar la reelección del entonces presidente Alberto Fujimori, (1990-2000), pero la justicia no la halló responsable.

La presentadora de televisión, quien se hizo famosa con su programa "Laura", donde ventila casos de violencia familiar, alcoholismo, maltrato a mujeres, entre otros, señaló que de entrar a Televisa variará el formato.

"Me interesa a partir de ahora hacer grandes reportajes con contenido social y hacer denuncias. Creo que hay mucho por hacer desde México a favor de mujeres y niños latinoamericanos", anotó.

Bozzo regresará a Lima el 7 de octubre próximo y a mediados de ese mes viajará a Estados Unidos para reunirse con directivos de Telemundo.

Terra/Notimex

5.4 Laura Bozzo está evaluando en firmar con Televisa

Negó que haya renovado su contrato con Telemundo y que sigue evaluando la propuesta de Televisa.

La polémica conductora peruana de televisión Laura Bozzo negó que haya renovado su contrato con la cadena Telemundo, y dijo que sigue evaluando la propuesta del consorcio mexicano Televisa para hacer en México su programa Laura

La autodenominada "abogada de los pobres" indicó que pretende salir de Perú hacia Estados Unidos o México para impulsar su programa, luego de que, dijo, "me cortaran las alas, durante los tres años de encierro a los que me sometió la justicia peruana".

Bozzo estuvo bajo arresto domiciliario durante 36 meses, hasta el 17 de julio de 2005, dentro de las instalaciones del canal privado Monitor en el marco de un proceso judicial por la supuesta recepción de tres millones de dólares de una red de corrupción.

La conductora fue acusada de recibir dinero de la red de apoyo del ex presidente Alberto Fujimori, detenido en Chile y solicitada en extradición por la justicia peruana por cargos de corrupción y violaciones a los derechos humanos.

La animadora, quien sigue bajo proceso en los tribunales, sostuvo que los tres años que pasó bajo detención domiciliaria afectaron su futuro laboral, que podrá retomar si firma con Televisa.

"Por ello ya no deseo hacer programas en Perú, sino emigrar en busca de un mejor destino como conductora de televisión", añadió la controvertida presentadora de televisión.

"Realicé una evaluación de mi vida y mi carrera artística. Me he dado cuenta de que se cortaron mis alas cuando estuve encerrada en Monitor", manifestó, y dijo que esos tres años fueron "un infierno", pues tenía muchas ofertas de trabajo en España y Estados Unidos.

"Estoy muy agradecida con Telemundo, porque en los peores momentos siempre me apoyaron. A la edad que tengo, quiero seguir progresando y hacer frente a nuevos retos, por eso firmaré por el canal que me ofrezca esa alternativa", añadió.

Notimex.



5.5 Laura Bozzo hará su polémico talk show en México

Algunos medios peruanos aseguran que la conductora de televisión Laura Bozzo está en México...

Algunos medios peruanos aseguran que la conductora de televisión Laura Bozzo está en México negociando algunos posibles contratos con Televisa.

De acuerdo con la prensa, Bozzo está en negociaciones con los ejecutivos de la televisora mexicana para realizar su famoso y polémico talk show en México, y que sería retransmitido a varios países de habla hispana a través de Galavisión.

Todo indica según las fuentes, que Bozzo se mudará en 2007 a la capital mexicana. La presentadora de televisión peruana Laura Bozzo asegura que no hay impedimentos legales para poder salir de Perú, y que planea viajar a México para negociar personalmente con Televisa sobre un posible contrato para trabajar con esa empresa.

"En los próximos días planeo viajar a México y los Estados Unidos, ya que estoy negociando posibles contratos con Televisa y otras cadenas", afirmó Bozzo a la prensa de su país.

El pasado mes de abril Laura reveló sus planes de crear junto con sus más de cien colaboradores una productora independiente, cuando se anunció que la cadena Telemundo ya no retransmitiría su polémico talk show.

5.6 Programa de Laura Bozzo será diferente

La presentadora de televisión peruana Laura Bozzo confirmó que es un hecho un arreglo con la empresa Televisa, y que el programa que realizará tendrá un nuevo formato, diferente al que se transmitía por la cadena Telemundo.

"Es un hecho la firma del contrato. El programa que realizaré será radicalmente diferente a lo que venía haciendo en Perú", dijo Bozzo, quien desestima a aquellos que dicen que sus programas son "basura".

"Estoy acostumbrada a que me quieran y me odien. Mientras el pueblo me ame, la gente humilde me quiera, el que los poderosos y ricos no me quieran no me interesa. Yo siempre he sido la voz del pueblo", dijo.

La peruana está desde este lunes en la Ciudad de México, donde se entrevista con ejecutivos de Televisa.

Laura Bozzo defiende a los pobres

Desde un estudio de televisión que se ha convertido en su jaula de oro, la popular conductora de televisión Laura Bozzo promete salvar a los niños enfermos e impartir justicia entre los maridos infieles y drogadictos, y exige desafiante su libertad.

Laura en todo su esplendor

Bozzo se encuentra bajo arresto domiciliario en este estudio por casi tres años bajo el cargo de haber recibido joyas y 3 millones de dólares (10 millones de soles) como soborno para apoyar la autocracia del presidente Alberto Fujimori (1990-2000).

Su programa da a conocer historias de incesto, infidelidad, embarazos adolescentes y prostitución que desatan, entre risas y silbidos del público asistente.

La cadena Telemundo de NBC trasmite el programa cinco días a la semana para unos 9 millones de televidentes en Estados Unidos y millones más en 16 países latinoamericanos, entre los que no está incluido Perú, donde fue cancelado luego del arresto de Bozzo en el 2002.

Actualmente en su quinta temporada con Telemundo, y en un estudio de 2,5 millones de dólares lujosamente equipado, Bozzo, de 53 años, insiste en que su caso no tiene sentido y que debe ser liberada.

Bozzo sostiene que su único delito fue alabar públicamente a Fujimori en los meses previos a su reelección fraudulenta en el 2000.

Afirma que es procesada porque en su programa reveló que el principal oponente de Fujimori, el entonces candidato Alejandro Toledo, tenía una hija adolescente ilegítima.

"Laura Bozzo está presa porque en algún momento tuvo la estupidez de defender a una niña que no estaba reconocida por su padre", dijo Bozzo hablando en tercera persona. "Si por esa lucha que yo hice para que esa niña hoy esté reconocida tengo que ir a la cárcel, me vale... iré a la cárcel".

Algunos cuestionan la validez del proceso en contra de Bozzo. Luis Lamas, un abogado y analista legal, dice que ella está siendo encausada por el fuerte respaldo que dio a Fujimori y a su ex jefe de inteligencia Vladimiro Montesinos.

"Ella en alguna medida representaba la figura del régimen anterior. Entonces yo creo que la justicia no es imparcial como debería serlo porque hay casos de otras personas que han tenido directa responsabilidad en estos hechos y ni siquiera han sido enjuiciadas", dijo Lamas. "Yo, sí creo que hay una actitud bastante clara de tratar por todos los medios posibles de condenarla".

La oficina del procurador del estado que ve el caso de Bozzo no respondió a reiterados pedidos de AP para concertar una entrevista.

Más de mil personas fueron implicadas en las actividades ilícitas de Montesinos y enfrentan procesos penales.

Los ex jefes de Bozzo, ejecutivos de televisión, actualmente prófugos en Argentina y que intentan escapar de la extradición, se encontraban entre las decenas de personas que fueron secretamente grabadas por Montesinos mientras recibían fajos de billetes a cambio de que sus medios de comunicación observaran una línea periodística favorable a Fujimori.

Montesinos dictaba los contenidos de los noticieros de televisión y ocasionalmente los temas del programa de Bozzo.

Pero la evidencia contra ella no es del todo clara. El general del Ejército acusado de comprarle un collar y un brazalete por 20.000 dólares (67.000 soles) a pedido de Montesinos, se suicidó. En una carta firmada por él --cuya autenticidad aún debe ser comprobada por las autoridades-- el general supuestamente escribió que fue presionado por el gobierno de Toledo para implicar a Bozzo.

La testigo principal, la ex confidente de Montesinos, Matilde Pinchi Pinchi, juró que Bozzo recibió los 3 millones de dólares en seis pagos. Pero según el abogado de Bozzo, Pinchi Pinchi testificó en una audiencia previa al juicio que sólo oyó acerca de ese pago y nunca vio a Bozzo recibir un centavo.

"No hay un recibo, no hay vídeo, no hay nada que corrobore el dicho de Matilde Pinchi Pinchi", dijo Bozzo.

Bozzo nunca escondió su simpatía por Montesinos, mientras éste dirigía la campaña de reelección de Fujimori. Le enviaba besos desde su programa en vivo, y le escribía cartas --descubiertas posteriormente por los investigadores-- en las que celebraba los ataques contra Toledo y otros candidatos.

Vladimiro, te mando las galletas que te gustan y unos chocolates. Espero que cuando te vea no estés flaco", decía en una carta.

¿Acaso hubo un romance? Bozzo lo niega firmemente. "Le escribía cartas, le mandaba besos. Le puedo seguir mandando besos si me da la gana", dijo Bozzo. "¿Y cuál es el delito?".

Fuente: AP

5.7 El Abuso de Poder (el descenso de Laura Bozzo)



El poder de Laura Bozzo en Telemundo

La semana pasada, Guillermo Descalzi, periodista peruano radicado en Miami, entrevistó en su programa radial a Luz María Salazar, una humilde mujer que en 1995 vio a su hija de cuatro años morir atropellada por el chofer de la cuestionada animadora Laura Bozzo.

Luz María inició un juicio y, gracias a la influencia de la Bozzo en el Poder Judicial de Montesinos, ella y su familia nunca cobraron la indemnización que por justicia les correspondía.

El informe sobre el lado desconocido de la Bozzo, despertó la furia de la fiera, y le costó a Descalzi su programa en Telemundo, cadena para la que trabajan Laura Bozzo y Estela Valdivia, la primera denominada "abogada de los pobres", la otra, abogada de Montesinos. Escribe [Paola Ugaz](http://agenciaperu.com) agenciaperu.com

Sucesos

El lunes 7 de octubre, a las diez de la mañana, el programa 'Descalzi en Directo', que se transmite por Radio Única, de Miami, entrevistó a la peruana Luz María Salazar, quien había perdido a su hija de cuatro años en enero del 1995. Su niña, Andreina, murió atropellada por el chofer de la cuestionada presentadora de televisión Laura Bozzo Rotondo. En el auto, al momento del incidente, viajaban Bozzo, su hija y la niñera de su hija.

El poder de Laura Bozzo en Telemundo hizo posible el despido de un competente periodista como Guillermo Descalzi.

EL DESPIDO

Según el propio Guillermo Descalzi, consultado por agenciaperu.com "ubico a la señora, y emitimos la noticia. Esa misma tarde llama Laura Bozzo airada a decir que ella misma ha hablado con sus abogados y con el presidente ejecutivo de Telemundo diciéndole que ella no podía trabajar en el mismo canal donde esta trabajando su gran enemigo Descalzi y al día siguiente me llaman de Telemundo y me despiden".



Descalzi: "esta historia comienza con una simple narrativa de los hechos desde que Laura Bozzo había sido internada con arresto domiciliario".

Guillermo Descalzi es un símbolo entre los latinos afincados en Estados Unidos. Hasta el martes último, Descalzi conducía su programa radial, emitido por la cadena Telemundo, la misma donde trabaja Laura Bozzo. Por las mañanas, Descalzi hablaba en la radio y, a la luz de los acontecimientos, ahí comenzó su mala hora en la televisión.

"El lunes de esta semana entrevistamos a la señora y allí Laura Bozzo se molestó más y llamó a la Radio Única. Dijo que iba a demandar a Descalzi y que quería hablar con un alto ejecutivo, no había ninguna persona y la recepcionista se comunicó con mi jefe inmediato que es la directora de Programación para que conversara con Laura Bozzo", señaló Descalzi.

"Cuando hablé con la señora Bozzo me dijo 'qué bueno que llamaste porque yo ya me comuniqué con mis abogados y con Jim McNamara porque, como tú comprenderás, yo no puedo trabajar en el mismo sitio en el que trabaja mi enemigo'" añadió la periodista peruana.

Asombrado, Descalzi, en conversación vía telefónica con agenciaperu.com, sostuvo que lo despidieron por culpa de la Bozzo: "esta historia comienza con una simple narrativa de los hechos desde que Laura Bozzo había sido internada con arresto domiciliario, a los días de eso me llama el director del noticiario Telemundo a decirme que vivimos en un país libre pero hay que tener cuidado con Laura Bozzo". La venganza de la Bozzo no tiene fronteras, pero al parecer su poder en Telemundo tampoco.

"María Elvira Salazar saca su propio programa en un canal local que se llama 'María Elvira Confronta', su primer programa es acerca de su problema con Laura, y me llama a mí como uno de los panelistas. Además trae del Perú a Beto Ortiz. En este programa, Beto Ortiz se presenta y dice que él viene con el cuchillo en la boca a defender a Laura", recuerda el periodista.

EL ATROPELLO



Laura Bozzo junto a su chofer, y el ex presidente Fujimori, en los años de dictadura.

La rencilla entre Laura Bozzo y María Elvira Salazar ha sido largamente abordada por la prensa local. En el programa al que hace alusión Guillermo Descalzi, se puso sobre la mesa el caso de Andreina, la niña atropellada por el auto de Laura Bozzo. Este suceso, nuevo para el público de Miami, despertó la furia de muchos de los antiguos seguidores de la conductora peruana.

Según German Larrieu, abogado de Bozzo "el señor Descalzi está recogiendo de Lima cosas que tienen que ver con la doctora Bozzo para transmitirlos en Miami, lo cual también forma parte del tema periodístico".

Pero Larrieu hace la salvedad, pues plantea que en realidad el tema de la niña atropellada "es un refrito. La señora, como lo hemos visto en televisión, es una mujer humilde que perdió a su hija en un accidente. Una niña de cuatro años, usted sale cruzando una carretera de alta peligrosidad, es un problema que lo tenía a su cuidado".

Hasta hace poco, Laura Bozzo era la "Abogada de los pobres" para los latinos de los Estados Unidos, tal y como la vende la página web de Telemundo. Pero la percepción de muchos de sus seguidores ha cambiado a la luz de estos sucesos.



Luz María Salazar enseñando la foto de su hija muerta, Andreina.

5.7.1 La Impunidad Ante Todo

Agenciaperu.com tuvo acceso al testimonio de la madre de la niña muerta, mismo que iba a ser transmitido por el programa de la señora Bozzo, aunque ello nunca sucedió. El hecho sólo fue denunciado en el año 2000 por la revista Caretas.

Hugo Vente Taboada, el chofer que atropelló a la pequeña Andreina, continúa trabajando para la abogada de los pobres, aún ahora que ella casi no lo necesita

Luz María Salazar, la madre de Andreina, vive en un pobre solar de los Barrios Altos, en un lugar donde se acomoda a duras penas con su esposo y sus otros cuatro hijos. Hogar que no tienen luz ni agua. Familia que hasta el momento sólo ha recibido cien de los cinco mil soles que ordenó el juez como reparación civil por la muerte de la pequeña.

"Solamente cien soles es el único depósito hasta el momento", asegura Luz María Salazar. Ella agrega que no pudo llevar adelante la querrela contra la popular animadora porque "carezco de los recursos económicos para contratar los servicios de un abogado".

Para poder sobrevivir, Luz María y su esposo se han convertido en 'buceadores', es decir, trabajan reciclando basura en las afueras de Lima.

"¿Abogada de los pobres?, no se cómo puede anteponer ese título sino es nada de lo que ese título encierra ser abogada de los pobres. Ella se aprovecha de las circunstancias del momento de la ocasión aprovecha para tener rating no lo comparto", señaló la afectada.

"Ella en pantalla es una cosa para ganar público, es una diosa, fuera de las cámaras es un ser humano hasta peor que un monstruo, hay una justicia y la justicia la da Dios, como dicen todo cae por su propio peso. Creo que le llevo la hora", finalizó.

5.8 Aspectos negativos y positivos que genera el Talk show Laura en América (en el tele espectador)



Aspectos Negativos

- Nos Crea imagen falsa de los peruanos

Laura Bozzo: La peor de todas según mi opinión, la causante que los latinos en EEUU y todo Latinoamérica tengan una baja perspectiva de los peruanos...su talk show es de lo peor...solo se trata de infidelidades, violaciones, golpes...trampas, jugadoras....su programa es el mas vulgar de todas y lo peor que actualmente sigue en la TV extranjera a través de Telemundo y supuestamente pronto en Televisa de México (espero que para entonces los panelista no sean peruanos sino mexicanos)

GarGaMeL 21/2/2006 a las 12:45 pm

Esta es la señora que ha denigrado al "peruano" a lo mas bajo, donde el mundo piensa que los peruanos somos "rateros", "Desmuelados" , que nos gustan las polladas, que somos machistas y la música chicha, que somos gente de "mal vivir".

Cada vez que conozco gente de otros países piensan que todos somos así. Yo no estoy en contra de Laura en América, estoy en contra de que nuestra imagen como peruanos sea maltratada, que en el extranjero la gente piense que somos narcos, ladrones, que piensen que solo somos basura y así no debe ser.

Daniel 21/2/2006 a las 1:30 am

Hola a todos les escribo desde México, aquí el programa es bastante popular todos lo hemos visto alguna vez, de hecho lo pasan como dos horas seguidas, resulta entretenido ver la denigración de la gente, hay ocasiones en que parece que es real el programa, por la manera en que le pegan a los niños, yo no lo permitiría, pero después de ver tantas historias iguales, en las que todos tienes amantes y todos son violadores, etc. suena no real.

No podría dar una opinión acerca de los peruanos, porque nunca he tenido el gusto de conocer a alguno, es gracias a ese programa que todos los que no conocemos ni Perú ni a un peruano, creemos que realmente son así; espero que no... Me gustaría ir a Perú ¿debe estar poblado de carritos sandwicheros regala como tres cada programa no? Saludos a todos en especial a Perú

Betty Phoenix 25/4/2006 a las 2:55 PM

Hola a todos desde México, pues lamentablemente este show es bastante popular aquí, la verdad es que es un circo, y desgraciadamente he descubierto que la mayoría de la gente que ve el programa cree q todos lo peruanos son así, es una pena, yo estuve en Perú un par de veces y es un lugar magnifico, lleno de cultura y de gente muy amable y honesta, la verdad me da coraje que las personas juzguen una sociedad como la peruana por un entupido programa de tele. Me supongo que es algo parecido a que los gringos piensan que el mexicano es un tipo sentado en una esquina tapado con un sarape.

Sandra 1/8/2006 a las 9:41 PM

Amigosextranjeros, como ustedes sabrán estos tipos de programas desvirtúan la imagen de una nación entera, el Perú es hermoso, su gente es calida y amable, no somos ladrones, no somos alcohólicos, por uno no se debe manchar al resto.

Neto 1/8/2006 a las 11:30 PM

- **Impacta de manera negativa (no es creíble el programa)**

Si lo que se quisiera fuera mostrar un problema social objetivamente y buscar y/o fomentar formas de solución, no se debería hacer en forma de circo.

Sergio 26/6/2006 a las 1:34 PM

Soy de México y pues quiero decirles que me gusta el programa, no se es chistoso ver como se golpean y ver cuantas mujeres u hombres tiene alguien y hasta ver a los travestís golpeándose, pero en verdad no se puede creer que el programa es real porque es mucho cuento y a veces los hijos que sacan nada que ver con los padres, me gusta mucho el programa, pero no es real.

Soy de México 27/6/2006 a las 12:08 AM

Hola, soy Chileno y es verdad tu temor. Acá la imagen que tenemos de los peruanos es la de Laura en América. Las noticias de nuestro país siempre muestran noticias de riñas entre peruanos con muertos, de delitos rojos, alcoholismo, prostitución, tráfico de drogas desde el Perú y por supuesto el tema de los inmigrantes ilegales... Lo que permite que nuestra sociedad fomente estos estereotipos.

El problema está en la permisividad del Perú al permitir un programa de esta naturaleza. Si en Chile alguien planteara hacer un programa de esa naturaleza sería metido en una cárcel por violación a la integridad psíquica y exposición mediática de desvalidos....

Creo que es corrupción lo que hace que Laura tenga pantalla... yo lo veo y me entretiene mucho, pero lo veo como un show morboso y cruel, donde los protagonistas son seres realmente miserables... una pena.

Aún no tengo una opinión clara del peruano. Conozco sólo a uno y le tengo mucha estima, pero a veces los prejuicios pesan... El otro año quiero viajar a conocer al Perú y a su gente, que debe ser hermosa... eso espero... un abrazo

Víctor 28/3/2006 a las 11:23 am

La primera impresión que nos da el programa es que sus panelistas en su gran mayoría es gente de villas miserias o de por ahí cerca, que entendemos son los únicos que se atreven en muchos casos a hacer el ridículo, contando sus mas bajas miserias; pero todo esto es motivado por una paga y si la paga es mayor pues ellos hacen mas espectáculos; En si todo es un circo.

Willy 30/3/2006 a las 8:40 pm

¡Hola amigos! les escribo desde Panamá y el programa de Laura es comparado aquí con los 3 chiflados, lo vemos solo para reírnos de los golpes, las polladas, los carritos sandwicheros, y me pregunto porque las autoridades del Perú consienten que este programa salga al aire lastimosamente es el que vende la imagen del Perú, pero amigos peruanos alcen su voz de protesta y es a la misma Laura Bozzo a quien deben meter a la cárcel, por denigrar y narrar esas experiencias ya sean ficticias o reales, ese programa es una burla a los verdaderos problemas de la humanidad y sobre todo al pueblo peruano, es un circo todos entran llorando y pegando; alguien debe frenar a Laura para que deje de burlarse de la desdicha del pobre y del pueblo peruano.

Ángel 30/3/2006 a las 10:15 pm

Aspectos Positivos

- **Ayuda de alguna manera a reflexionar**

Bueno hola a todos desde México que bueno que encontré este foro para poder opinar al respecto, en mi particular opinión sobre el tema es que en todos los países es la misma situación que se presenta en el programa de Laura.

No importa si es verdad o mentira lo que nos presenta, solo que nadie queremos reconocerlo porque siempre nos presentan la mejor cara de cada país y cuando nos sacan nuestros trapitos al sol nos disgustamos, que lastima que allá gente que sea tan indiferente a los problemas realmente importantes, no somos magos ni podemos solucionar ni nuestros propios problemas pero colaboremos con reflexionar y voltear a nuestro alrededor y ver a los demás, perdón si alguien se molesta por mi comentario es solo una reflexión.

No hay que olvidar que este programa llega también a muchos jóvenes que aunque sea por curiosidad se enteran de los riesgos que pueden correr y de las situaciones o consecuencias que pueden alguna vez vivir; por otro lado no que los peruanos sean

denigrados por que hasta en los países primer mundistas existen estos dramas y hasta peores y no por eso se generaliza o se juzga a su gente, por ultimo gracias por este espacio.

Lucy 15/4/2006 a las 3:15 PM

- **Enseña expresiones coloquiales de los peruanos**

Jajaja, yo creo que por lo menos aquí en México sirvió para conocer algunas frases peruanas Es muy famoso el:

Pero señorita laura
Que paaaaseeeeeee
Pero señorita es mi enamorado
Fuimos a una pollada
Eres un chibolero
Andas con una chibola
Eres un cachudo

Pancho 26/4/2006 a las 6:22 am

Defensa de los Talk Show

Por: Federico Salazar Bustamante

No me gustan los talk show. Sin embargo, me parecen inadmisibles los pedidos de regulación que se han hecho sobre ellos. Y, peor aun, me parece abominable la utilización de los escolares para manifestar una posición de cierto grupo de adultos al respecto.

Dicen que los talk shows envenenan la mente de los niños. Pero quienes organizan a los niños en marchas y les ponen cartelones en sus manos son los anti-talk show. Con el pretexto de que aquéllos “deforman”, éstos manipulan.

Pero no hay que confundir la metáfora con la realidad. La televisión dice, no hace. Los organizadores de marchas hacen hacer a los niños determinadas cosas. Decir pertenece al ámbito de la libertad; hacer-hacer, en cambio, al de la coerción.

Raza y televisión puras

Quienes creen en la “televisión perfecta” se parecen a los que creían en la raza pura. Quieren excluir a lo que consideran feo o diferente. El racismo político es tan odioso como el racismo cultural.

Todas las propuestas de los críticos del talk-show traen un peligroso contrabando. Pretenden en última instancia decirnos qué se debe publicar y qué no. Postulan establecer un canon oficial del buen gusto para imponerlo a todos los demás.

He oído hablar de los derechos de los niños frente a estos programas. Pero, ¿qué derecho trasgreden los también llamados “reality shows”? ¿El derecho a no verlos?

No debe pasar como válida esta confusión. Una opción no es un derecho. Yo tengo la opción de ver o no ver los programas. El uso de ninguna de estas opciones afecta mi derecho o el de otros a elegir qué veo y qué dejo de ver.

En el caso de la televisión es muy fácil ejercer el derecho a recibir los mensajes que quiero. Uno puede apagar el televisor o cambiar de canal. En ningún momento se obliga a nadie a ver nada.

Se ha dicho que hay que reglamentar los horarios. Eso equivale a sustituir la libertad de publicación. Los programadores eligen los horarios de acuerdo a su intuición de la estructura horaria de la demanda.

El tiempo y el lugar son coordenadas equivalentes. Si hoy pedimos reglamentar la hora en que se puede ver cierto tipo de programas, mañana deberíamos exigir el lugar al que se deberían suscribir ciertas publicaciones.

El mal gusto o el gusto diferente no se puede reglamentar. Quienes piden la reglamentación de estos programas quieren desconocer el derecho de millones de personas a ver, en esos horarios, exactamente ese tipo de programación.

En conjunto, los talk shows peruanos convocan más o menos a 4 millones de televidentes cada día de semana. ¿No tienen ellos derecho a expresarse? La sintonía que dan a los programas, ¿no es expresión pacífica de su legítimo derecho a ver lo que quieran y a tener el mal gusto que quieran?

Despotismo ilustrado

Podemos discutir sobre cuáles son los contenidos que se deberían transmitir por televisión. El derecho nos permite perseguir nuestros fines usando medios pacíficamente adquiridos. Lo que no se debe permitir es interferir ese derecho, por más que sea en nombre de una estética autocalificada de superior.

Quienes piden la reglamentación quieren controlar el gusto ajeno. Se niegan a reconocer los iguales derechos de sus semejantes a elegir sus propios contenidos televisivos. Sobre la base de su pretendida superioridad cultural quieren una mayor cantidad de derechos que los demás.

Por más que levante las banderas de lo bueno y bonito, esa actitud es la expresión del mayor retraso cultural que podamos tener. Ilustrado o no, es despotismo, como en el pasado.

Apreciación crítica

Tal como la televisión normalizante y portadora de "buenos valores" no ha colonizado a las generaciones del modo deseado y previsto (más bien ha dado pie a grandes oleadas de hostilidad y tal vez haya contribuido al nacimiento de las culturas marginales), la punta alta y dramática de la televisión ha coincidido con una progresiva disminución de la formación de hostilidades. Una vez representada por el televisor, la revuelta efectiva ya no era necesaria. O por lo menos ésta ha sido la opinión de numerosos investigadores sociales que han notado el nexo entre crecimiento del absentismo político y expansión de la televisión de denuncia, y ello contra el parecer de los políticos que se obstinan, como en todas partes, en buscar efectos directos y coherente sobre el comportamiento.

Aparentemente, el problema está ligado sucesivamente a otros, la representación de la violencia y la representación de la obscenidad por ejemplo, como estímulo a comportamientos directamente dependientes de estas provocaciones.

En este aspecto conviene separar los dos campos y afirmar, entretanto, que la pista de la indagación se pierde en los supuestos perjudiciales de tipo normal y político, cuando se busca el nexo directo entre imagen y efecto de la imagen.

Toda investigación deja abierto el discurso sobre el alcance real y sobre la profundidad del fenómeno. Pero toda investigación, e incluso la experiencia práctica, demuestran claramente que el discurso sobre el nexo directo y sobre el efecto inmediato no es relevante y sólo lleva a cómodas y genéricas peticiones de principio.

El problema que se ha de afrontar aquí es sí, y de que modo, cambia la relación de los usuarios con lo real y con la experiencia de los hechos, cuando se cumple el paso del contacto continuo con la representación; sí, y de que modo, esta representación asume características particulares cuando se recurre al uso del registro del acontecimiento como testimonio sucesivo en otros contextos televisivos. Es decir, cuando la televisión se convierte en garantía y testimonio de sí misma.

Modelo de la encuesta

1. ¿Ves los Talk Shows?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Cual ves?
 - a) Laura en América
 - b) Cristina Sara Legui
 - c) Roció
3. ¿Con que frecuencia?
 - a. 1 vez
 - b. 2 a 4 veces
 - c. 5 a 7 veces
 - d. No ves
4. ¿Que te parecen?
 - a) Muy buenos
 - b) Buenos
 - c) Regulares
 - d) Malos
 - e) Muy Malos
5. ¿Crees que los casos que se presentan son reales?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
6. ¿Cual te parece el más interesante?
 - a) Laura en América
 - b) Cristina Sara Legui
 - c) Roció
7. ¿Estas de acuerdo con la difusión de estos programas?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Crees que los "Talk Show" tienen una influencia:
- a) Positiva
 - b) Negativa

Entrevistas

Conductora: Lía Salgado

1 ¿Cuál le parece que es el mérito de los talk shows?

Desbaratar los prejuicios sociales. Se trabaja con la gente y ésta tiene acceso a la televisión. De esta manera la TV no queda sólo para cinco o seis ideólogos. El talk show es un lugar donde la gente puede contar sus problemas y se trata de llegar a un acuerdo. Refleja la realidad que vivimos, le guste o no a algunos intelectualoides que se vean reflejados ahí.

2 ¿Los talk shows reemplazaron a las telenovelas?

Es posible, porque la realidad es más fuerte que la ficción. Lo que les sucede a los participantes del programa nos sucede a todos. Los que nos critican son falsos intelectuales que no soportan ver reflejada en la pantalla a la gente sencilla contando su historia. Prefieren sentarse a teorizar sobre la vida de otros. La verdad es dura y es difícil bancársela. Los intelectuales de verdad aceptan el programa.

3 Las pantallas llenas de talk shows, ¿no denuncian la mediocridad de la televisión?

Puede ser. Pero ya que está la moda, hay que aprovechar y hacer algo bueno. Lo que falta es la buena televisión. La que trataba los temas con más seriedad, con más profundidad. Ahora es todo light, sin alcohol. El alcohol lo ponemos nosotros con los talk shows, y muchos no se lo bancan.

4 ¿No es una forma de meterse en la vida de la gente por la ventana?

No lo siento así. Pienso que los estoy ayudando, que cumplimos un rol social. La gente que viene tiene la posibilidad de hablar de cosas que en la casa no puede porque se agarran a las patadas. Aunque tengan que asumir el riesgo de que se haga público. Sí, en alguna medida. Pero es lo que la gente plantea cuando viene. La atracción no es la televisión, en realidad. Es gente muy sencilla, sin posibilidades ni amparo de las instituciones. En muchos casos no conocen los derechos que tienen.

5 ¿No sería mejor sugerirles que hagan algún tipo de tratamiento psicológico?

En muchos casos no quieren. Nosotros tenemos establecidas redes solidarias fuera del programa, pero a veces no aceptan participar. Además, el psicólogo no entra en su universo.

6 ¿Considera que su trabajo es periodístico?

Lo que hago es periodismo. Es investigación y tengo que preguntar y repreguntar y ahondar en las respuestas. En todo caso, no es periodismo de actualidad. Yo pregunto lo mismo que cualquier otro ante un hecho, no interpreto. Es algo muy concreto.

7 ¿Cuál es su límite?

El que me fue dando la experiencia. De los errores aprendí cosas que no tendría que haber hecho, como llevar a Samantha o hablar de temas sexuales en un horario inadecuado. A veces me lanzo, no me controlo. Reconozco que hay un juicio moral de parte mía. Sucede cuando determinada persona no se anima a plantear lo que piensa, como decirle a un hombre "¡pero vos sos un caradura!", cuando su mujer no se atreve a hacerlo. Cuando me equivoco lo digo, pero si la situación es muy perversa no puedo callarme.

8 ¿No es muy fino el hilo de la ética en esas situaciones?

Es difícil saber hasta dónde ahondar. Mi límite es no quebrar a la persona. Las excepciones son cuando viene gente como el pastor Giménez, que le vende buzones a la gente. Ahí me veo obligada a ir a fondo.

9 La fórmula parece ser "cuanto más dura es la historia, mejor es el resultado".

Hay algo de eso. Supongo que hay morbosidad en la gente que lo mira pero también pasa eso de los que gritan: "Qué horror, eso a mí no me sucede, yo no soy así". Nos pasa todo a todos y por eso se quedan enganchados con el programa. Es un tiempo en el que lo público se ha hecho privado y al revés.

10 ¿Es difícil manejar la desesperación de la gente por llegar a la TV?

Lo que pasa es que para la gente la TV es un lugar de pertenencia. Los trabajos, las instituciones, la Justicia, no son seguras y la televisión les da un ámbito. A eso llegó la sociedad, hay que asumirlo.

11 ¿Cómo se relaciona con los otros talk shows, los ve a menudo?

No muy seguido, pero son diferentes a lo que hacemos nosotros. El de Karin Cohen seguía la línea de lo testimonial que yo ya abandoné, porque me gusta escuchar todas las voces, no sólo una, incluso las que no me gustan. El de María Laura Santillán no es un talk show, es una especie de remake de "Volver a vivir": llevar famosos a contar su vida.

Laura Oliva

¿Que opinión tiene acerca de los talk show?

Cuando miro talk shows no sé si reírme o ponerme triste

Siempre tuve ese sentimiento que creo que nos pasa a todos, pero que nadie lo dice", comentó.

El programa quiere hacer sentir a la gente que está con nosotros, que nos pueden contar sus cosas. Un talk show con humor, recoge este formato que suele tener un registro humorístico, a pesar del objetivo de quienes lo hacen".

¿Porque usted elige hacer este tipo de programas?

La ex "Grandiosas" sostuvo que no tiene prejuicios respecto al género y que, en realidad, es un formato televisivo que frecuentó en busca de inspiración para su faceta actoral.

¿Que tipo de programas ve usted por tv?

Yo soy espectadora de todo, me parece que si trabajo en el medio tengo que ver un poquito de cada cosa. Y no me escandalizo, ni te digo que veo "People+arts" todo el día. He visto talk shows para nutrirme, sobre todo en la época que trabajaba haciendo personajes con (Antonio) Gasalla o Nico (Repetto), eran un semillero

¿En que se baso su programa?

Se baso en explotar el costado tragicómico de situaciones comunes. Al plantearlo con humor, no nos podemos meter en problemáticas demasiado importantes o que tengan que ver con situaciones graves. La propuesta apunto a cosas más cotidianas, problemas que vistos desde afuera uno le va perdiendo el respeto pero que pueden ser difíciles, como que el novio de mi hija adolescente duerma en casa y me coma lo que haya en la heladera y yo no pueda andar en bolas", graficó.

Por otro lado, la actriz confió en que el ciclo se convierta en una opción "para los que no les gusta ver los programas de espectáculos" o aquellos que quieren ver despelote pero de una manera más familiar, menos recurrente

¿Que hay sobre el rating de estos programas?

Decir que al canal no le importa el rating sería pecar de ingenua. Ellos deben tener sus expectativas y presiones, pero no conozco cuales son. Igual no puedo preocuparme de eso

Lic. Rosa M Ganga (comunicación social)

1. ¿Que opina usted de la televisión de estos tiempos?

La televisión de nuestros días está altamente cargada de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, recrean el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden.

Es llamativo el hecho que en la era digital, el placer de mirar, leer, saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos a la gente común que se encuentra dispuesta a exponer sus miserias y alegrías frente a millones de desconocidos. A este fenómeno se le ha dado el nombre de TV verdad, Telerealidad, telebasura o reality show.

2 ¿Qué hay de éxito de este tipo de programas?

Su éxito y desarrollo se debe a que son productos de bajo costo debido al tipo de producción y a la escenografía fija y sencilla que presentan. Además la TV había llegado a cierta saturación de algunos productos y tenía la necesidad de cambiar y renovar los antiguos géneros de ficción. Estas situaciones dieron lugar a la creación de géneros narrativos no ficcionales, como por ejemplo el de los reality shows donde las personas comunes tiene un lugar para mostrarse ya que no hace falta ser rico ni famoso para aparecer en televisión y ser escuchado.

Frente a tanto éxito, polémica y controversia, la curiosidad se hace materia en esta investigación. Es por esto que elegimos dentro de los reality show, el subgénero de los talk show donde el testimonio de una persona anónima y sin grandes méritos acerca de su vida es el protagonista. Creemos que este tipo de programas puede ser tomado como objeto de estudio de la sociedad misma, ya que reflejan hábitos, actitudes, comportamientos y aspectos culturales de la misma.

Buscamos no una respuesta sino claves para un mayor entendimiento de este fenómeno y de nuestra sociedad.

3 ¿Qué es un. Reality Show?

Dentro de los reality show se incluyen: los talk show, los docu soap2, los juegos y concursos que someten a sus protagonistas a todo tipo de humillaciones, los programas de cámara oculta que se zambullen en la ridiculización y humillación.

4 ¿Qué tipo de público los mira?

Todos estos elementos resulten muy próximos a los receptores modelo de esta franja horaria, que por sus características (audiencia compuesta por amas de casa, jubilados y desempleados...) buscan en estos programas una representación de hábitos o comportamientos a seguir o a rechazar en determinadas ocasiones, especialmente las conflictivas.

Generalmente son seguidos por un público amplio. Este público está cautivado por la vida cotidiana desprovista de trascendencia grupal. Lo grupal / lo social es en este género un fenómeno que no requiere esfuerzo alguno de interpretación.

Es un relato testimonio de la vida del hombre y la mujer anónimos.

Se da cabida a la gente común convirtiendo la televisión en el reino de los cualquiera

5 Características tienen para usted los Talk Shows

Las características que los diferencian del resto de realities se pueden resumir

- a) Se emiten en horario de tarde.
- b) Están destinados a un perfil de audiencia muy concreto y determinado, en su mayoría amas de casa y, en general, personas de edad y desocupadas.
- c) La audiencia generalmente es de la misma clase social que el participante en el programa: media-baja casi en su totalidad.
- d) La puesta en escena en todos los canales de televisión coincide en líneas generales.
- e) Las líneas temáticas en todos los casos son similares: amor/desamor, violencia, sexo, educación, comportamientos negativos en general y se nuclean bajo un título.
- f) Todos los programas muestran públicamente el ámbito privado.

6 ¿Qué se quiere mostrar en este estilo de programas?

Por otro lado, se trata de mostrar como natural algo que está totalmente descontextualizado, porque no tiene nada de natural que unas personas de las que no sabemos absolutamente

nada lleguen a un plató y se pongan a contar sus intimidades, sin llevar a cabo, en ningún caso, un proceso de contextualización. "

Horacio Convertini

(Periodista del espectáculo y editor del Diario Clarín)

1 Definición de Talk show

Se conoce como talk show aquellos programas en los que se tratan aspectos de la vida cotidiana, en los cuales el eje está dado por el protagonismo del relato de uno o varios testificantes. Los mismos quedan expuestos en una escena que se monta a modo de show televisivo. Este género se constituye como "el show" de la palabra, en donde "el contar" constituye el atractivo. La temática elegida se exhibe ofreciéndose como producto para ser consumido, promoviendo en el espectador sus inclinaciones voyeuristas

2 ¿Como se conforman estos tipos de programas?

A modo general, la estructura de estos programas incluye los siguientes actores: un grupo de invitados, los protagonistas del show, que exponen su testimonio, un conductor o conductora, un panel con invitados que observan la escena y a veces intervienen de diversos modos (hacen preguntas, dan su opinión, etc.) y, en algunos casos, especialistas en diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos, según la estructura del programa).

3 ¿Que temas desarrollan?

Los programas se desarrollan en torno a distintas problemáticas sociales, familiares o sexuales, tratadas de a una por cada emisión. En muchos casos las temáticas presentadas implican una situación de alto compromiso emocional. De esta forma, la audiencia queda expuesta a problemáticas complejas que, aunque requerirían un análisis más profundo son abordadas de manera superficial

4 ¿Que opinión le merece los participantes?

En cuanto a la situación socio económica de los invitados o testificantes podemos mencionar que la gran mayoría proviene de los sectores populares. Una explicación de este hecho podemos encontrarla en que estos programas se constituyen en un espacio que permite a estos sectores, tradicionalmente poco acogidos en la televisión, aparecer y ganar protagonismo en la pantalla. Puede suponerse también que esto es válido, en realidad, no sólo para quienes se presentan a participar del programa, sino también en el de los espectadores, en tanto se identifiquen con los personajes presentados y reconozcan en las problemáticas planteadas sus propias problemáticas.

Algunos talk shows incluyeron la participación de famosos. Estos testimonios tienen como objetivo mostrar a los mismos desde la situación de su vida cotidiana. De este modo el personaje invitado se vuelve más cercano al público, ya que comparte sus debilidades, sus gustos, sus problemáticas, etc.

5 ¿Que tendencias o temas presentan estos tipo de programación?

En los últimos talk shows existió un resurgimiento y una revalorización de la vida cotidiana, en la medida en que aparece cada vez más una tendencia a considerarla como una temática digna de ser tratada y de la cual podrían extraerse enseñanzas. El aprendizaje por parte de los televidentes se fundamenta en la identificación que se produce entre quien escucha y quien relata. Así como en programas de política u opinión ciertos actores sociales encuentran un ámbito de formación, en los talk shows, a través de las experiencias relatadas en los testimonios, otros actores sociales encuentran un modo de aprendizaje que les ayuda a comprender la problemática de sus vidas cotidianas.

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

Las temáticas están relacionadas con el ámbito de lo privado, generalmente con los aspectos más íntimos de éste. De este modo nos encontramos frecuentemente con problemas de pareja y/o familiares: sexuales, económicos, sentimentales y de convivencia. Es llamativo, dentro de la oferta temática que plantea el género la ausencia de discusiones con relación a lo político/cívico. Esto hablaría del desinterés que puede observarse en la sociedad actual sobre temáticas de corte más ideológico. De la observación de programas del género se constata que algunas temáticas son recurrentes, otras aparecen con variaciones y combinaciones.

6 ¿Por qué cree que hay tanto éxito en los talk shows?

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

En segundo lugar la TV ha tenido durante muchos años una producción importante de programas de ficción, en sus diferentes géneros. Esta situación trae como consecuencia cierta saturación de algunos productos y la necesidad de cambiar el predominio que hasta el momento existía. Esta necesidad de renovar los antiguos géneros de ficción, ha dado lugar, por una parte, a la creación de nuevas variantes ficcionales, tales como las telecomedias costumbristas, y, por otro, a volcarse a géneros narrativos no ficcionales, como por ejemplo los talk shows y los reality shows.

Por otra parte, la clásica identificación de los televidentes con los personajes de las telenovelas, comedias o películas se ha visto modificada debido a la necesidad de la audiencia de encontrar referentes más reales y cercanos a los que usualmente presenta la pantalla. Como búsqueda de esta cercanía y esta necesidad se han realizado cambios en los libretos tradicionales y se han conformado caracterización es más cercana a la gente. Asimismo el nacimiento y el crecimiento de los talk shows dan una respuesta a dicha necesidad dado que satisface el deseo de ver en pantalla a gente real. Este deseo se ha considerado, desde algunas interpretaciones como una perversidad voyeurista de los espectadores.

Cerrando con este tema vemos que, conjuntamente con este cambio en cuanto a los géneros televisivos, asistimos a un cambio más profundo en el plano social: la así llamada caída de los grandes relatos quedaban sentido a las vidas de los individuos al incorporarlos a distintas construcciones de sentido, como las ligadas a las creencias religiosas o a movimientos políticos o nacionales. En este sentido podemos decir que vivimos en un momento de la

historia que podría llamarse post ideológico. Como parte de esta impronta el crecimiento de los relatos de la vida cotidiana y familiar ha cobrado un lugar preponderante en el modo en que cada uno intenta comprender su propia vida

CONCLUSION

Del trabajo de análisis que realizamos en la primera parte del trabajo, abocada a un análisis semiótico del talk show, surgió como primera conclusión que resulta dificultoso definir a los géneros televisivos. Ellos se caracterizan por un dinamismo proteico: los géneros constituyen a las (tele) audiencias tanto como éstas los constituyen a ellos en un feedback siempre asimétrico. Establecen protocolos de interpretación para los televidentes, que realimentan los cambios que en el polo de la producción se propondrán y eventualmente realizarán sobre formatos y contenidos.

Los resultados propiamente comunicacionales del análisis efectuado desde la perspectiva semiótica, como su contraste con la autopercepción que los medios exponen y demuestran, permite llegar a otra conclusión, no por provisoria menos operante: que el talk show mediatiza más que otros géneros. Esto es así porque –podemos concluir- es un "género de segundo grado".

A diferencia de otros competidores en la retórica y la praxis de la mediatización, como los programas televisivos que se movilizan en formatos de "periodismo de investigación", el talk show coloca a la noticia en un segundo plano. No busca a la noticia como en la novela policial clásica ("de enigma") se buscaba al asesino, sino que el talk show parte de asumir un conocimiento de los datos. Los espectadores pueden ignorarlos, sí. Pero cuando es así, el programa ofrece desde su comienzo una sinopsis, que es una breve reelaboración artística de la noticia. Es lo que comprobamos en el programa de talk show elegido como testigo, "Laura en América".

La conductora intercala palabras que no tiene el mismo significado en otros países, aclara y comenta rasgos hiperbólicos de los participantes y sus conflictos, juega con elementos muy alejados de sus cuentas realidades, habla con un tono estilísticamente sarcástico que a veces es burla –distanciamiento- y a veces empatía –proximidad-, sus aclaraciones, siempre brillantemente contradichas por los hechos, de que esto no es "ejemplo de nada". Al talk se suma el show: los videos que preanuncian a los participantes, el diálogo cómplice con la tribuna, las producciones de vestuario, las luces y música, la pasarela, el "escenario" de la vida, las risas, etc.

De esta manera se produce una operación semiótica doble: por una parte, el show verosimiliza (la noticia base, contingente, debe ser percibida como auténtica y verdadera), pero por otra convencionaliza (encodifica en formas, eternas, que son las propias del programa). De este modo estructura su juego de opuestos: cercanía y distancia, identificación de los espectadores y fascinación de los mismos basada sobre la diferencia.

El pretendido sentido "verdadero y cotidiano" del género se ve aquí puesto en juego por las marcas enunciativas, en una especie de espectacularización de "la demagogia de lo espontáneo", según señalan los críticos consultados. Y si, en una primera instancia, "Laura en América" estaría más del lado de la construcción antes que del de la representación de la realidad – se deberán probar empíricamente, en la recepción, los efectos que se le adjudican al género, y al programa, en términos de influencias sociales negativas.

El talk show encuentra entonces su especificidad media atizadora no en la búsqueda de la noticia, sino a partir de ella. Concluimos que el carácter de secundariedad le es constitutivo al género. La noticia no es aquí la noticia, sino qué se dice o, mejor, qué se hace con ella en el futuro pragmático que abre e inclusive inaugura. Esta conclusión permite explicar un concepto que obra cada vez con mayor fuerza y efectividad tanto en la creación de programas televisivos –polo de la producción- como en la crítica especializada de televisión – polo de la recepción-. Se trata del concepto de "infotainment" (por su nombre en inglés), esto es, la suma de "information" + "entertainment".

El talk show, según nuestras conclusiones, puede incluirse en esta taxonomía comercial-productiva-crítica del infotainment. Constituye el caso a un tiempo princeps y paradigmático. En un análisis que excede los objetivos de esta investigación, pero que citamos concurriendo a una perspectiva comparativa, podemos constatar que una tendencia muy reciente entre comunicólogos especializados en televisión es la de anticipar un desplazamiento de la información al infotainment, y aun un reemplazo de la primera por la segunda. Es lo que se analizó, durante los meses de marzo y abril de 2003, con respecto a la "victoria" comercial y mediática de la cadena de televisión norteamericana Fox sobre su rival CNN en la cobertura de la invasión anglonorteamericana de Irak. Los analistas coincidieron en que la capacidad de Fox de convertir a la guerra en materia y punto de partida de un talk show permanente fue lo que aseguró sus superiores ratings. (Cf., muy especialmente, en los meses citados, la cobertura de los medios televisivos norteamericanos en la prensa gráfica francesa –la más extensiva, en los diarios Le Monde y Libération-, con importantes entrevistas a comunicólogos).

El talk show, según podemos concluir, escenifica la noticia. Rompe, a su vez, los límites de lo público y lo privado, con las consecuencias que los especialistas en medios se han encargado de refrendar. Pero esta ruptura no es políticamente apacible o semióticamente indiferente, sino que es percibida por los telespectadores precisamente como una ruptura. El telespectador mira para ver que algo se rompe. Es el simulacro o aun la puesta en acto de una experiencia liberadora. "Voy a decir, en público, que mi hijo es gay y que yo (su madre, su esposa, su novia, su vecina) lo deseo", es la síntesis que ofrece "Laura en América" de la violación de las fronteras que separan lo privado de lo público. Con rara autoconciencia genérica, el talk show alienta la transgresión. Emplea con deliberación un vocabulario transgresivo: el talk show invita, explícitamente, al exhibicionismo y al voyeurismo, pero lo hace a sabiendas, porque es una asimetría constitutiva y una premisa comercial, de que los exhibicionistas son muy escasos y los voyeuristas la mayoría. Esto permite formular las reglas del pacto de lectura que propone, que son las mismas que gobiernan su producción genérica, y que están basadas sobre una íntima contradicción: "Resuelvan (en las tribunas, en el otro lado de las pantallas) el dilema de esta gente que es como ustedes, pero (sin embargo) vean qué fascinantes (radicalmente distintos) que son porque muestran lo que muestran".

El análisis propiamente comunicológico permite concluir que el talk show, este género de "segundo grado", se ha erigido en "género de géneros". Esto surge tanto del análisis semiótico de sus rasgos constituyentes, como del estudio de su recepción en las teleaudiencias en general y entre periodistas y críticos en especial. Se ha convertido en un modelo de todos los otros géneros. Esta es una tendencia que se advierte en la programación. Este dinamismo es deplorado, con una visión nada neutral y fuertemente valorativa, como una "canibalización" que resulta de manera inexorable en "televisión basura". El talk show ha creado un nuevo régimen, un nuevo sistema de entender la televisión. Que es una nueva forma de cómo se ve televisión, en sociedades cuya cultura audiovisual es muchas veces dominante.

Se ha llegado al sensacionalismo amarillo. El morbo en torno a los sentimientos y pasiones humanas lleva a escarbar en la intimidad de los protagonistas. En unos casos los protagonistas se niegan a "denudarse" en público, pero es la estrategia del presentador la que logra descubrirlo; en otros, ante una oferta económica, no tienen ningún inconveniente en confesar sus sentimientos y vivencias personales. Son ingredientes de espectáculo humano que se venden bien en televisión, pero que se mueven permanentemente en el filo de la legalidad / ilegalidad.

Los reality show crean gran parte del espectáculo en el estudio. Suelen tener una parte de relato desarrollada en el lugar de los hechos y luego otra parte en el estudio que permite ofrecer más detalles, los sentimientos de los protagonistas y las reacciones del público asistente, aunque en este caso, con objeto de incrementar el espectáculo, su comportamiento está dirigido por alguien del equipo de realización para que aplauda, ría, se entristezca e incluso lllore por la conmoción que le provoca el sufrimiento del protagonista.

Son programas en los que se consigue también que cada persona pueda exhibirse unos minutos ante millones de espectadores, aunque por ello tenga que perder todo pudor sobre su vida, infidelidades, reconciliaciones y sus sentimientos personales o amorosos hacia otras personas. Sus problemas personales son capaces de congregarse a una audiencia de millones al convertirse en un espectáculo humano y familiar para los demás.

Mientras quedan otros que han sabido mantenerse en un punto equilibrado entre lo amable, el reencuentro gozoso, la búsqueda de personas como servicio a otras y, en definitiva, el lado amable de los reality show.

Lo que hemos querido demostrar acá es una de las pérdidas mayores de nuestros valores, la degradación del lenguaje, señores, los especialistas están diciendo que nosotros nos estamos quedando sin lenguaje, está demostrado que la gente joven está utilizando cada vez menos palabras y las pocas que utiliza, utiliza medias palabras. Lo dice a una velocidad tal que muchas veces no saben el tiempo y terminarán por desaparecer. En lugar de eso hay interjecciones que a mí me da vergüenza repetir pero que están al alcance de todos y que se usan como muletillas para reemplazar valores espectaculares que constituyen la riqueza de nuestra lengua, la lengua que nos dejaron nuestros abuelos y nuestros padres que nosotros no vamos a ser capaces de dejar a nuestros hijos y a nuestros nietos. No nos engañemos, estamos destruyendo la generación de TV".

GLOSARIO

Bullet time: efecto en el que parece que el tiempo se congela mientras la cámara hace una panorámica alrededor de la escena.

Chroma key: Una función dominante especial que hará un color específico en una capa transparente. Por ejemplo, si usted tira alguien delante de uniforme-encendió la pantalla azul, usted puede utilizar una función de la chroma key para hacer el azul las capas videos subyacentes totalmente transparentes.

Clímax: el momento culminante de la acción de un relato o de un drama.

Displays audibles: el más conocido puede clasificarse como vocal. Entre las vocalizaciones se encuentran los sonidos del lenguaje humano: el llanto, la risa, el alarido, el canto y los llamados –observados, por ejemplo, en las aves, el silbido y el chillido –observados en los delfines, etc. Otros animales emiten ultrasonidos –sonidos que se encuentran por fuera de nuestra percepción acústicas, así como también lo están los infrasonidos, emitidos por los elefantes para comunicarse.

Docudrama: es un género difundido en cine, radio y televisión que trata, con técnicas dramáticas, hechos reales propios del género documental. En televisión, el docudrama tiene su origen en los reality.

Efecto cortinilla: efecto anterior a algún tema en el cual se presenta ya sea el título del mismo o algún patrocinio e incluso el logotipo del mismo programa.

Efecto fundido: disolver en el cambio entre escenas o imágenes en una transición.

Emisión monográfica: es un programa temático, es decir solo se dedica a transmitir programas de un solo tema, juegos, realitys, novelas, etc.

Emisora: aparato que produce ondas hertz en la estación de origen, puede ser la misma estación de TV o radio.

Fáctico: el empleo de recursos para una eficacia comunicativa de facto, con énfasis en los medios impresos como las revistas y los espectaculares.

Floor manager: El responsable de tomar una medida en el piso. Éste es siempre el autor de la cuenta en la primera casa y un miembro de la otra casa señalada por el autor cuando la cuenta es considerada por la otra casa. El nombre del encargado de piso en la otra casa aparece en

paréntesis después del nombre del autor en la segunda o tercera sección de la lectura del archivo diario.

Guerra de audiencias: La audiencia es el motor de las televisiones. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios, y el valor de dichos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sea capaz de concentrar ante el televisor: la audiencia, aunque existen -las veremos- otras formas de financiación, pero todas ellas persiguen satisfacer el interés de la audiencia.

Interfonos: micrófonos usados entre el mismo staff para la correcta dirección de la escena o ambiente.

Magazines: publicación periódica que contiene la programación de alguna televisora en partícula o de varias, este puede incluir artículos de diferentes índoles como deportes, arte, farándula, entre otros.

Magnetoscopio: Aparato utilizado para grabar imágenes en movimiento en cinta magnética. Normalmente recibe el nombre del formato en el que se graba, vídeo.----La funciones habituales que puede tener los videos domésticos son:*Reproducción normal y lenta, congelar la imagen, rebobinar, avanzar y parar.*Predicción del tiempo restante real en la cinta y tiempo real transcurrido.

Marketing: Es el conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado con el fin de hacer lo que le conviene a la audiencia.

Raitign: Porcentaje de la audiencia que está viendo un programa o anuncio en concreto, comparado con el total de la audiencia potencial -siendo éste el total de los hogares de esa zona que poseen aparatos de recepción, estén o no encendidos.

Reality–Concurso; a este grupo pertenecen los programas que proponen una competición entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes sometidos a diversas pruebas.

Reality–Magazine. Programas que muestran las tragedias, dramas o escándalos de personajes anónimos que desnudan sus secretos e interioridades sin ningún tapujo.

Reality show: (a veces también llamado Telerrealidad en español) es un formato televisivo creado por los holandeses Joop van den Ende y John de Mol quienes poseen la productora Endemol, creadora del primer reality show Gran Hermano. Ha tenido gran éxito en todo el mundo, creándose diferentes tipos de reality shows tanto en su forma como en su temática. Este género representa la evolución tanto en los contenidos televisivos como en la sociedad y sus implicaciones culturales, económicas, políticas y éticas. El reality show es un género en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de

ficción donde se muestra lo que le ocurre a personas falsas (personajes interpretados por actores, de ahí, su efecto de realidad.

Semiótica o semiología: es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Set: en arte, el set o escenario es la locacion donde ocurre la historia.

Spot: también conocido como cuña o comercial, es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad. Como se puede apreciar en el aserto anterior, un spot puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto.

Staff: Conjunto de personas que asesoran y colaboran con un componente específico dentro de una organización.

Switcher o Tituladora: aparato para mezclar múltiples a señales de video. Usado para efectos especiales, transiciones y elaborar títulos y subtítulos.

Parrilla de programación : contiene la información de todos sus canales, tanto de vídeo como de audio, Cine, deportes, documentales, infantil y juvenil, música y últimas novedades, entre otros, son algunos de los temas que analizan personajes de la cultura... así como los horarios de cada serie programa o película.

Plató: Escenario acondicionado para el rodaje de películas o la realización de programas.

Programadores televisivos: se encargan de estudiar, de analizar a la audiencia y a la competencia y de establecer las mejores estrategias para captar y mantener al mayor número de espectadores fieles a sus propuestas televisivas.

Talk master: es el o la presentadora del programa o conductor(o)a.

Talk show: Son programas de entrevistas en donde los entrevistados no son personas famosas. Suelen ser personas comunes que van a dar testimonio de sucesos dramáticos por los que han tenido que pasar.

Voyerismo: Trastorno psicosexual en el que el sujeto obtiene la excitación y el placer erótico observando clandestinamente a personas que se desvisten o están desnudas, o a parejas en actos sexuales.

CITAS

¹ En directo, con Jaime Bayly es otro de los talk shows que transmite la televisión presentándola como producción nacional, pero no lo consideramos en este trabajo puesto que nuestra atención se concentra en el boom de los talk shows nacionales ocurrido en los últimos meses. Por esa razón tampoco nos interesa Maité, talk show de factura venezolana que se transmite por canal 13.

² Semana del 15 al 19 de diciembre de 1997

³ Los dos primeros son producciones orientadas al mercado latino, mientras que el otro es básicamente para el americano, incluso en nuestro país se transmitía doblado al español. La calificación de light o hard está dada por el tipo de temas en que se basan, pues mientras Cristina y María Laria tocan o tocaban la temática hogareña, artística o personal, el otro, Geraldo, abordaba principalmente temas de alcoba y de orden sexual

⁴ VILCHES, Lorenzo. «La televerdad, nuevas estrategias de mediación», en: TELOS 43, Madrid, 1993.

⁵ En la entrevista que mencionamos, Hildebrant le pregunta a Bozzo: «¿Por qué haces un programa en donde el tema es "me pesan las tetas"?» Ella responde: «¿Te imaginas el trauma que tienen las mujeres a las que les pesan las tetas?! Es un trauma social que yo ayudo a resolver!» También puede verse la entrevista donde Bozzo confiesa que se siente más humana haciendo este programa en lugar del espacio político que conducía antes (Teleguía 567, mayo, 1997).

⁶ En junio de 1994, el que fuera ídolo del fútbol americano, O.J. Simpson, fue detenido y acusado del asesinato de su ex mujer, Nicole Brown, y de un amigo de ésta. Su juicio se convirtió en el proceso más mediatizado del siglo. La detención de O.J. Simpson tras una espectacular huida y persecución en Los Angeles, fue transmitida en directo por la TV y seguida por 95 millones de norteamericanos. Después de la guerra del Golfo, éste fue el caso que alcanzó mayor audiencia, superado tal vez por el entierro de la princesa Diana en agosto del año pasado

⁷ A la crítica de que esos temas son escabrosos o «sacados de la basura», la conductora Laura Bozzo ha respondido «... no me gustan las medias tintas, yo hablo a lo bruto, soy una burra para hablar. Sobre los temas, no se puede decir que todo es lindo. Esos temas incomodan a la sociedad, pero yo ayudo a la sociedad mostrándolos en lugar de esconderlos...». Ver entrevista en TV SOL, 73, Suplemento del diario El Sol, diciembre de 1997.

⁸ Cada vez aparecen más testimonios de gente que asegura haber asistido a esos programas para contar historias totalmente falsas a cambio de una cantidad de dinero. Los propios conductores se acusan mutuamente de que pagan a los invitados y los productores lo justifican «por las horas de trabajo que pierden al asistir al programa». Al respecto, puede verse La República, 29-3-98.

⁹ El boom de los talk shows se ha extendido en casi todos los países del orbe.

¹⁰ Algunas veces hay temas privados que están ligados al interés público, como el de niños extraviados, mujeres maltratadas, el SIDA, etc. Pero, en general, los temas pertenecen a la esfera privada, sobre todo a la vida íntima de las personas. Pareciera que la razón de ser de los talk shows es la exposición espectacular de temas escabrosos que enganchen a la audiencia, ya que lo que está en juego en la TV es el rating.

¹¹ Es interesante observar cómo el nuevo programa de César Hildebrant, actualmente símbolo de la oposición al gobierno, está aprovechando la fiebre de los talk shows y los programas basados en el chisme para, a su estilo, acercarse a los sectores poblacionales C y D, que antes no lo veían.

BIBLIOGRAFIA

Fernández Sotelo José Luís Diego, La Comunicación en las Relaciones Humanas, Trillas, 1999, México, 2002, p. 13-19, 21-22, 29.

Gutiérrez González Mónica D. y Villarreal Barocio Myrthala I., Manual de Producción para TV géneros, lenguaje, equipo, técnicas; Trillas, 1997, México, 1997, p. 38-44, 48-49, 57-61, 65-72, 76-77, 91, 107-109, 115, 118-119, 122-123,.

K. Berlo David, El Proceso de la Comunicación, El Ateneo, 1988, Argentina, 1988, p. 3-17,22-28, 40.44, 63, 65-71.

Quijada Soto Miguel Ángel, La Televisión análisis y practica de la producción de programas, Trillas, 1996, México, 1999, p. 11-16, 19-23, 31-36, 42-43, 51-53, 57.59, 63, 87,93.

Ramos Padilla Carlos G., La Comunicación un punto de vista organizacional, trillas, 1991, México, p. 21-22.

FASCINACIÓN O RECHAZO

Acevedo Rojas Jorge

Peruano, comunicador social y educar. Docente universitario

- * Talk show
De wikipedia, la enciclopedia libre
http://es.wikipedia.org/wiki/talk_show
- * Lic. Rosa María Ganga Ganga, El reality show a la hora de la merienda, en Revista Latina de Comunicación Social, número 26, de febrero de 2000, La Laguna (Tenerife)
- * www.comfer.gov.ar
- * Full talk show

Jose Luis Vargas Gutierrez

www.desco.org.pe/publicaciones/gh/QH/gh112jlv.htm - 27k
- * Información televisiva, mediaciones, contenidos, expresión y [programación](#) –

Cebrián herreros Mariano, Editorial Síntesis, Madrid, España. 1998
- * Televisión: La Realidad como espectáculo, Colombo, Furio 2da Edición, Barcelona, España, 1976.
- * El espectáculo informativo o la amenaza de lo real. González Requena Jesús, Madrid, España, Edit. Akal, 1989