

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Administración

Título

“Curso de educación para la recepción crítica a los medios masivos de comunicación”

Tesis que presentan los alumnos:

Coronel López Rocío	Matrícula 96329034
Garrido Anaya Marisol	Matrícula 96327205
Guzmán Hernández Enrique	Matrícula 96327510
Rosas Reyes Yessica Ethel	Matrícula 96331836
Villalva Meza Clemente	Matrícula 96332639

Para la obtención del grado de:

Licenciatura en Administración

Asesora:

Dra. Blanca Elvira López Villareal

Septiembre de 2000

TESINA PARA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**“ Curso de educación para la recepción
crítica a los medios masivos de
comunicación ”**

*(Instrumento para el análisis , servicio de
entretenimiento ¡¿Qué nos pasa?!).*



García Anaya Manson
Guzmán Hernández Enrique
Rosas Reyes Yéssica Ethel
Villalva Meza Clemente

López
Blanca
Asesora

Dra. Blanca Elvira López Villareal

Julio de 2000.

AGRADECIMIENTOS

Hace mucho tiempo aprendimos que la gratitud, antes que un deber, es un privilegio. Hoy tenemos, el privilegio de dar las gracias a quienes hicieron posible que este trabajo sea ya una realidad. A aquellos que a lo largo de varios años y en distintos lugares nos extendieron uno a uno su mano de maestro, de guía, de amigo. Trataremos ahora de recordarlos a todos, anticipando nuestras disculpas por cualquier involuntaria omisión.

Queremos agradecer a la Doctora Blanca Elvira López Villareal, nuestra asesora quién hizo posible la realización de este trabajo. Nuestro trabajo se vio aún más enriquecido con el apoyo del Profesor Agustín Montaña García. Ambos, con sus conocimientos y experiencia hicieron de este proyecto una realidad.

Sin restar importancia, agradecemos el insustituible aliento y apoyo que recibimos de nuestras familias; a nuestros padres por su ejemplo y a nuestras madres por la fe que siempre tuvieron en nosotros, y que constituyen un pilar muy importante para nuestra formación en la vida.

A todos y cada uno de ellos, nuestro profundo y eterno agradecimiento.

*Coronel López Rocío
Garrido Anaya Marisol
Guzmán Hernández Enrique
Rosas Reyes Yéssica Ethel
Villalva Meza Clemente*

ÍNDICE

	Tema	Pág.
	<i>Introducción</i>	
	Capítulo I “Medio masivo de comunicación, televisión.”	
1.1	Emisión	3
1.2	Televisión en el espacio	5
1.3	Televisión en México	6
1.4	Antecedentes históricos del grupo Televisa	7
1.4.1	Televisa	
1.4.2	Empresas pertenecientes al grupo Televisa	9
1.4.3	Análisis del entorno externo	11
1.4.3.1	Ambiente tecnológico	
1.4.3.2	Ambiente económico	12
1.4.3.3	Competidor	13
1.4.4	Antecedentes generales del grupo Televisa	14
1.4.4.1	Cobertura de mercado del grupo Televisa	14
1.4.4.2	Medios de difusión del grupo Televisa	15
1.4.5	Estrategias del grupo Televisa	16
1.4.5.1	Estrategia del grupo Televisa en cuanto a su rentabilidad	
1.4.5.2	Estrategias en cuanto a cobertura de mercado	17
	Capítulo II “Definición del servicio de entretenimiento”	
2.1	Objetivos del servicio de entretenimiento	18
2.2	Cómo se realiza un servicio de entretenimiento	19
2.3	Picardía mexicana	25
2.3.1	¿Qué es la picardía mexicana?	
2.3.2	Picaresca social	28
2.3.3	Dimensiones conceptuales de la picardía	30
2.3.4	El mexicano, mal pensado y alburero	35
2.4	Caso: ¿Qué nos pasa?	36
2.4.1	Aspecto Político y corrupción	
2.4.2	Aspecto de personajes estereotipados	37
2.4.3	Aspecto religioso	38
2.4.4	Aspecto satírico (Gallegos)	41
2.4.5	Aspecto referente a las relaciones de pareja.	42

Capítulo III “Curso de educación para la recepción crítica de los servicios de entretenimiento”

3.1	Elementos para el análisis de mensajes	45
3.1.1	Análisis de artículos periodísticos	47
3.2	Proceso de socialización	48
3.2.1	Análisis de la caricatura: “Dragon ball Z”	67
3.2.2	Vivencia sensorial: “ Historia construida a base de sonidos”	70
3.3	Contextualización de estereotipos en los medios de comunicación	71
3.3.1	Análisis de una cinta cinematográfica: “Mulán”	79
3.3.2	Análisis de un noticiero	79
3.4	Medios de comunicación	80
3.4.1	Análisis del programa televisivo: “Marea alta”	90
3.5	Mecanismos de manipulación masiva	92
3.5.1	Análisis del programa televisivo “Friend’s”	98
3.5.2	Análisis de programa radiofónico	99
3.5.3	Dinámica de grupo: Estereotipos de hombres y mujeres en base al amor.	
3.6	Elementos de influencia de los servicios de entretenimiento	100
3.6.1	Análisis del programa: “Mujer, casos de la vida real”	112
3.7	Elementos de la recepción crítica	113
3.7.1	Motivos por los cuales la gente ve la televisión	122

Capítulo IV “Metodología de la investigación”

4.1	Planeación del cronograma	123
4.2	Definición del objetivo de investigación	
4.3	Planteamiento del problema	
4.4	Formulación de las Hipótesis	124
4.4.1	Especificación de las unidades de análisis	
4.4.2	Determinación de las variables	127
4.5	Delimitación del universo	
4.6	Cálculo muestral	
4.7	Aplicación del experimento	128
4.8	Justificación de la investigación	129
4.9	Análisis de la información obtenida y prueba estadística	130
4.9.1	Prueba de Análisis Factorial	132
4.9.2	Aplicación de la prueba estadística	134
4.9.2.1	Cota de error	
4.9.2.2	Porcentajes	
4.9.2.3	Límite de rechazo	
4.9.2.4	Estadística de prueba	
4.9.2.5	Conclusión	135
4.9.3	Estimación de las proporciones poblacionales	

4.10	Interpretación de los resultados	137
4.11	Conclusiones y recomendaciones	139
	Conclusión General.	141
	Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación surge como una necesidad a la explicación de los mecanismos de influencia y el impacto que ejercen los medios masivos de comunicación, en especial la televisión en su auditorio.

Para conocer estos mecanismos de influencia se desarrolló un experimento en el que se propuso un método para conocer la posibilidad de incrementar el nivel de análisis crítico frente a los medios masivos de comunicación, en donde el auditorio tendrá una mayor capacidad de describir los mensajes e intereses de las cadenas televisoras.

Creemos que para la Administración es de gran utilidad un método que incremente esa capacidad de análisis crítico para decodificar los mensajes como herramienta para incrementar el nivel de juicio crítico necesario para la toma de decisiones eficiente y eficaz.

Para establecer una diferencia entre la capacidad empírica de decodificar estos mensajes y la fundamentada en el análisis crítico, se tomó una muestra de 30 personas de carrera de Administración que se encuentran cursando los trimestres 10º. u 11º. Los cuáles se dividieron en dos grupos a saber: el experimental y el control.

Al grupo experimental se le impartió un curso para incrementar la capacidad de análisis crítico, para detectar los mecanismos de influencia, así como los procesos e intereses de las cadenas televisivas.

Los temas centrales tocados en el curso fueron:

- El proceso de socialización en donde se conocerán los principales aparatos socializadores como son: la familia, la escuela, la religión, etc.

- Se analizó una caricatura que llega a la mayoría de la población y que además tiene un gran impacto en la población infantil principalmente, dicha caricatura es Dragon ball Z.
- Se efectúa una vivencia sensorial para incrementar esa capacidad de percepción que consistió en la construcción de una historia a través de sonidos.
- Se procedió a conocer teórica y prácticamente a los medios de comunicación, como medios de difusión de una ideología predeterminada.
- Se realizó el análisis de un programa estereotipado (Marea alta) para diferenciar sus características de los demás servicios de entretenimiento.
- Los mecanismos de manipulación masiva fueron elementos clave para diferenciar los intereses del emisor (cadena televisiva en este caso).
- Se realizó un ejercicio para el análisis de mensajes transmitidos por radio. Cabe mencionar que se realizó un análisis preliminar de artículos periodísticos.

Al grupo control no se le impartió el curso. Finalmente a los dos grupos se les pidió que analizaran el servicio de entretenimiento *¿Qué nos pasa?, ya que fue considerado como un elemento bastante sujeto a crítica.*

La postura que estos grupos tomen después de realizado el experimento y los resultados arrojados a partir de una evaluación posterior al curso **determinaron** si el curso logró modificar y especialmente incrementar el grado de análisis crítico frente a los servicios de entretenimiento transmitidos por los diferentes **medios de comunicación.**

Para descubrir las diferencias entre los grupos se establecieron **categorías** que los dos grupos deberían haber considerado para realizar el análisis (**se establecieron las frecuencias de los grupos y se realizó el análisis factorial).**

1. Medio Masivo de Comunicación: Televisión.

La Televisión para su transmisión pertenece a un sistema de telecomunicación a saber:

Telecomunicación, transmisión de palabras, sonidos, imágenes o datos en forma de impulsos o señales electrónicas o electromagnéticas. Los medios de transmisión incluyen el teléfono (por cable óptico o normal), la radio, la televisión, las microondas y los satélites. En la transmisión de datos, el sector de las telecomunicaciones de crecimiento más rápido, los datos digitalizados se transmiten por cable o por radio.¹

La aparición de la televisión desplazó rápidamente la radio del salón al dormitorio, el cuarto de baño o la cocina. El equipo que aparece en la fotografía de abajo, presentado por Decca en la 19ª Feria Nacional de Radio y Televisión en Londres en 1952, combinaba la radio y la televisión en un solo mueble. El tamaño de la pantalla permitía a grupos numerosos presenciar programas de éxito, como el popular show de Lucille Ball, del que se muestra una imagen abajo a la izquierda



¹"Telecomunicación", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad. Abajo se muestra una imagen en donde se aprecia el tubo de Sony TRINITRON.



Figura 1.1.1.1.1.

1.1 Emisión

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

Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En España, se fundó Televisión Española (TVE), hoy incluida en el Ente Público Radiotelevisión Española, en 1952 dependiendo del ministerio de Información y Turismo. Después de un periodo de pruebas se empezó a emitir regularmente en 1956, concretamente el 28 de octubre. Hasta 1960 no hubo conexiones con Eurovisión. La televisión en España ha sido un monopolio del Estado hasta 1988. Por mandato constitucional, los medios de comunicación dependientes del Estado se rigen por un estatuto que fija la gestión de los servicios públicos de la radio y la televisión a un ente autónomo que debe garantizar la pluralidad de los grupos sociales y políticos significativos.

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento enorme lo que produjo cambios en el consumo del ocio de los españoles.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre, de muchos locales.

En 1983, en España empezaron a emitir cadenas de televisión privadas TELE 5, Antena 3 y Canal +. En 1986 había 3,8 habitantes por aparato de televisión, en la actualidad ha bajado a 3,1. A finales de los años ochenta, había en Estados Unidos unas 1.360 emisoras de televisión, incluyendo 305 de carácter educativo, y más del 98% de los hogares de dicho país poseía algún televisor semejante al nivel español. Hay más de 8.500 sistemas ofreciendo el servicio de cable, con una cartera de más de 50 millones de abonados. En la actualidad en todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares españoles disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de vídeo. Los ciudadanos españoles invierten, por término medio, unas 3,5 horas diarias delante del televisor, con una audiencia de tres espectadores por aparato.

Durante los años inmediatamente posteriores a la II Guerra Mundial se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países de Europa, incluida Francia y Holanda, pero fue la URSS, que comenzó sus emisiones regulares en Moscú en 1948, el primer país del continente en poner en funcionamiento este servicio público. Cerca del 98% de los hogares en la URSS (3,2 personas por receptor) y en Francia (2,5) posee televisor, siendo el porcentaje de 94 en Italia (3,9) y 93 en los hogares de Alemania actualmente parte de la reunificada República Federal de Alemania (2,7).

1.2. Televisión en el espacio

Las cámaras de televisión a bordo de las naves espaciales estadounidenses transmiten a la tierra información espacial hasta ahora inaccesible.

Las naves espaciales Mariner, lanzadas por Estados Unidos entre 1965 y 1972, envió miles de fotografías de Marte. Las series Ranger y Surveyor retransmitieron miles de fotografías de la superficie lunar para su análisis y elaboración científica antes del alunizaje tripulado (julio de 1969), al tiempo que millones de personas en todo el mundo pudieron contemplar la emisión en color directamente desde la superficie lunar.



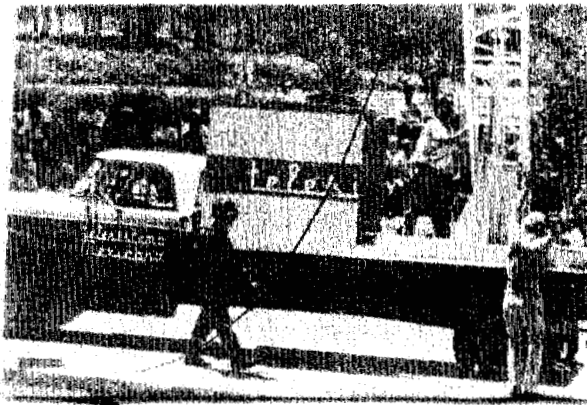
Desde 1960 se han venido utilizando también ampliamente las cámaras de televisión en los satélites meteorológicos en órbita. Las cámaras vidicon preparadas en tierra registran imágenes de las nubes y condiciones meteorológicas durante el día, mientras que las cámaras de infrarrojos captan las imágenes nocturnas. Las imágenes enviadas por los satélites no sólo sirven para predecir el tiempo sino para comprender los sistemas meteorológicos globales. Se han utilizado cámaras vidicon de alta resolución a bordo de los

Satélites para la Tecnología de los Recursos Terrestres (ERTS) para realizar estudios de cosechas, así como de recursos minerales y marinos.²

1.3. TELEVISIÓN EN MÉXICO.

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

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



²"Televisión", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

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

1.4. Antecedentes históricos del Grupo Televisa.

1.4.1 Televisa

Creada inicialmente como un monopolio de televisión y radio, Televisa ha tenido a partir de su fundación el 8 de enero de 1973 el desarrollo más espectacular en la historia mexicana del gran negocio de la comunicación, convirtiéndose en un muy complejo grupo de intereses cuyas actividades van desde la industria editorial hasta la cría de puercos. El presidente Echeverría impulsó Telesistema Mexicano (creada en 1955 con la fusión de los canales 2, 4 y 5 y presidida por Emilio Azcárraga Vidaurreta) y Televisión Independiente de México (creada en 1968 y propietaria del canal 8 que presidía Alejandro Garza) decidieron fusionarse y crear una nueva entidad denominada Televisa, S. A. Presidía la nueva organización Emilio Azcárraga Milmo.

La historia de esta entidad es inseparable de la de Emilio Azcárraga Milmo, nacido en San Antonio, Texas (Estados Unidos) el 6 de septiembre de 1930, de nacionalidad mexicana. Gerente de ventas de Telesistema Mexicano S. A. y gerente general de Cadena Radiodifusora Mexicana S. A., asumió más tarde la vicepresidencia de Producción en Telesistema y, a partir de 1973, la

presidencia de Televisa, S. A. Fue gestor en la formación de la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), organismo representativo de la televisión latinoamericana y española ante instituciones similares. Se le debe la construcción del Estadio Azteca, inaugurado en mayo de 1966, que hizo posible la celebración de la Copa del Mundo de fútbol en 1970. Mereció las siguientes distinciones: del gobierno de la República Federal de Alemania la Gran Cruz al Mérito (*Das Grosse Verdienstkreuz*) en agosto de 1966; del gobierno español la Gran Cruz de la Orden de Isabel la Católica en mayo de 1977; Premio Internacional Mercurio de Oro *Ad Personam*, conferido en septiembre de 1977 por el Centro Giornalistico Annali de Roma; y Caballero de la Orden de la Legión de Honor de Francia en junio de 1982. Emilio Azcárraga Milmo falleció en 1997, siendo sucedido al frente del Grupo Televisa por su hijo, Emilio Azcárraga Jean.

Cuatro familias figuraban en el bloque de inmenso poder económico. O Farril, Alemán, Garza Sada y Azcárraga, de ellas, Rómulo O'Farril, Miguel Alemán Velasco, Alejandro Sada y Amalita Gómez Zepeda.

Se iniciaba así una segunda época decisiva en el desarrollo histórico de la televisión mexicana, que después de superar una etapa experimental, a lo largo de las décadas de 1930 y 1940, había dado paso a la creación de diversos canales (el 4 en 1950, el 2 en 1951, el 5 en 1952, unidos en Telesistema Mexicano a partir de 1955) y empresas que habían conseguido amplia expansión.

Gracias a la creación de Televisa se consiguió armonizar la programación de todos los canales implicados, apoyar las transmisiones oficiales, enriquecer su programación y diversificar sus fuentes de ingreso, apoyar la promoción de todo tipo de espectáculos, incrementar los servicios profesionales y fomentar la exportación de la producción audiovisual.

En particular, dedicó especial atención a dos aspectos de la comunicación televisiva, por una parte creó un sistema de noticieros destinado a proteger los intereses de las cuatro familias en particular, y de los grandes capitalistas mexicanos y extranjeros y por la otra comenzó a apoyar con tiempo en pantalla sus propios negocios.

1.4.2. Empresas pertenecientes a GrupoTelevisa.³

Actualmente Grupo Televisa cuenta con algunas empresas subsidiarias como son:

Editorial Provenemex S.A. Edita la revista femenina Activa lanzada a la circulación con tal fuerza publicitaria, a través de los cuatro canales que al poco tiempo desplazó a revistas tan situadas en el mercado como KENA, la cual terminó por desaparecer.

Provenemex forma parte de lo que se llama televisa Radio División editorial. Esta editorial ha lanzado al mercado telenovelas y revistas circunstanciales. Hace poco Provenemex comenzó a vender una Enciclopedia para todos, auspiciada por la fundación cultural Televisa.

Editorial Televisión S.A Editora de Tele-Guía fue adquirida por Televisa pero continúan al frente de la misma sus antiguos propietarios. Tele-Guía se ha convertido mediante artículos publicados por empleados de Televisa en la Máxima defensora de sus intereses.

³ Revista "Proceso" no. 1968 abril de 1997 Mexico.

Protele. Productora de anuncios comerciales y de programas para televisión. Proporciona servicios gubernamentales, y distribuye el material de Televisa en Latinoamérica.

Univisión es la organización de Televisa que envía material grabado en vivo a la Cadena S.I.N. de los Estados Unidos. Manda entre otras cosas el programa 24 horas y siempre en domingo.

Televisión España. Televisa mantiene en Madrid una importante oficina con más de 30 empleados. Se ha convertido en lo que parece ser el eje de los negocios de la familia Azcárraga en Europa.

Pronesa. Es el área de Televisa dedicada a los espectáculos deportivos se ha especializado en organizar combates de boxeo en los Estados Unidos, también organiza partidos de fut-bol, carreras de motos, etc.

Televincine. Es la empresa de Televisa dedicada a la producción de películas cinematográficas. Y otros, el equipo de Fut Bol América, discos y bares, etc.

SKY. Es una compañía que está conformada por Televisa (60%) , News Corp (30%) y TCI (10%), Empresa de Televisión de Paga, cuenta con más de 225,000 hogares inscritos y sus expectativas de crecimiento apuntan al 50% dependiendo de las condiciones económicas del país para el año 2000.⁴

⁴ Revista "Mundo Ejecutivo" Septiembre de 1999 En: Suplemento Especial.

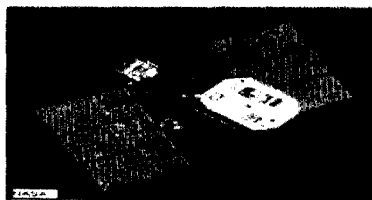
Su estrategia se ha dirigido a ofrecer distintos contenidos y conceptos, con eventos especiales que en México sólo se pueden ver a través de SKY, resumida en dos palabras, contenido y programación.

1.4.3. Análisis del entorno externo

1.4.3.1. Ambiente tecnológico.

A partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite Panamsat para sus transmisiones de alcance mundial, permite que la señal en español cubra la totalidad de los cinco continentes. Hispasat, el satélite español de la década de 1990, cubre también toda Europa y América.

En América Latina, algunos grupos empresariales con presencia internacional se han asociado a compañías estadounidenses para la utilización de sistemas de satélites propios. Tal es el caso del Grupo Televisa (mexicano) que es propietario del 50% del capital de Pan Am Sat, operadora de la serie PAS. El PAS 1 opera desde 1988 sobre el océano Atlántico y el PAS 2 lo hace sobre el Pacífico a partir de 1994. En 1995 se lanzaron otros dos satélites más sobre el Atlántico y el Índico, con lo que se ha logrado alcanzar el 98% de la cobertura mundial, transmitiendo programas en español a través del canal mexicano Galavisión.⁵



⁵"Comunicaciones via satélite". *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

1.4.3.2. Ambiente económico

En un mundo y en un tiempo en el que no se habla de otra cosa que de la globalización, tal pareciera que la televisión le diera la contra: hoy el futuro y el negocio de las televisoras parece estar en la especialización, en los canales temáticos, en aquellos sistemas de paga o a la "carta" que permitan ver al televidente lo que quiere ver.

Especialistas en medios masivos coinciden en que el futuro de la televisión está en el cable y en la comunicación vía satélite.⁶

Problemática Financiera:

El hecho de que la televisión abierta mexicana sea tan fuerte, no quiere decir que sus finanzas lo sean también. Sus costos son estratosféricos y sus dos únicas vías para recuperarlos y obtener ganancias son la venta de su programación en el exterior y la publicidad. Y esta última tiene que repartirse entre más participantes: los sistemas de televisión de paga, Cable, (MMDS) multi channel Multipoint Distribution System , (DTH) Direct to Home. Sumado a esto, la volatilidad de los mercados ha afectado al comportamiento accionario de Televisa , los recortes presupuestales, los despidos masivos, y la acumulación de deudas.

Ante esto, los ingresos por concepto de publicidad juegan un importante papel; se presume que estos llegaron a 1.6 mdd en el cierre de 1998 según datos de la Bolsa Mexicana de Valores.

⁶ Revista Mundo Ejecutivo , Septiembre de 1999 en Suplemento especial.

1.4.3.3. Competidor ⁷

Mientras las empresas televisivas mexicanas enfrentan una lucha feroz por la preferencia de auditorio y los anunciantes, los inversionistas no vieron con buenos ojos las acciones de Televisa y TV Azteca en la Bolsa Mexicana de Valores, al experimentar ambas un mal desempeño durante 1998, sobre todo la segunda, que reflejó no solamente el comportamiento negativo del mercado accionario en general, sino también los problemas financieros de cada una de las emisoras.

Durante los 11 primeros meses del año, las acciones de Televisa acumularon un retroceso nominal de 17.9%, en tanto las de TV Azteca perdieron 56.5%, siendo de las acciones más castigadas por el mercado.

En los dos casos el reporte financiero (hasta el tercer trimestre de 1998) no fueron nada favorables, caracterizados por un pobre crecimiento en sus ventas, disminución de sus márgenes de operación y, sobre todo de pérdidas.

En el caso particular de TV Azteca, la calificadora internacional de valores Moody's determinó bajar la calificación de la deuda emitida por Azteca Holdings y TV Azteca, debido principalmente a que la empresa refleja la baja en Ratings y participación de audiencia en el horario estelar.

Este comportamiento negativo derivó en resultados financieros poco favorables que la compañía reportó durante el segundo y tercer trimestre de 1998. De manera particular, el tercer trimestre de 1998 la firma del Ajusto reportó ventas netas por 3168.7 millones de pesos, representando un

⁷ Id.

incremento anual de 11.6%; sin embargo, ello no permitió incrementar las utilidades netas que en 1997 fueron de 1198.7 millones de pesos hasta septiembre, toda vez que acumuló pérdidas por 111 millones de pesos.

Por lo que se refiere a Televisa, sus ventas en los tres primeros trimestres de 1998 aumentaron a un ritmo anual de 3%, mientras que sus utilidades se redujeron considerablemente al pasar de 7257.6 millones de pesos al cierre de septiembre de 1997 a 102.2 millones de pesos en septiembre de 1998. Cabe destacar que tan sólo durante el tercer trimestre Televisa registró pérdidas por 853.4 millones de pesos.

La televisión de paga en México es un servicio muy vulnerable que depende de las condiciones económicas, así como de la competencia entre Televisa, y Televisión Azteca.

1.4.4. Antecedentes Generales del Grupo Televisa

1.4.4.1. Cobertura de mercado del Grupo Televisa.

Televisa exporta a todo el mundo sus telenovelas, y a través de sus diversos canales, no sólo en México, sino en toda América, desde Buenos Aires hasta Estados Unidos, y también en España.

Su programación sin límites fronterizos en todo el continente americano, gracias al uso de satélites, incluye todo tipo de géneros, exportando más de 40,000 horas de video a más de 50 países. En Estados Unidos ofrece 24 horas

de programación en español. Cuenta con un sistema informativo en español, ECO, que se transmite vía satélite, a 47 países en tres continentes.

1.4.4.2. Medios de difusión del Grupo Televisa

El especialista de proyectos multimedia, Alfonso Vicente Castillo, considera que en un futuro cercano el televisor será un espacio virtual, con una clara tendencia a la personalización de los servicios.

El negocio para la televisión son los ingresos por concepto de publicidad; y a mayor rating⁸, mayores tarifas, hasta hace poco era el gran negocio por el auge que ha tenido la televisión de paga últimamente con una penetración nacional de cerca del 15% (Rodríguez, 1999) y los intereses de los televidentes que cada vez han comenzado a ser más específicos sobre temáticas más dinámicas.

La publicidad televisiva en México se había vendido durante mucho tiempo a través de rating; sin embargo, ha cambiado la tendencia hacia una forma horizontal diversificada.

El punto para los anunciantes radica en decidir cuál es la mejor opción: por un lado la televisión abierta ofrece un mayor número de televidentes, pero su precio es infinitamente mayor; mientras que la de paga ofrece ese 25% de la

⁸ Es el porcentaje de hogares (con radio y/o televisión) que sintonizan una estación o servicio de entretenimiento: se toma como base el total de hogares con radio y tv sin confundirlo con el nivel de radioaudiencia o teleaudiencia ya que ésta es el porcentaje de hogares sintonizados en una misma estación o servicio de entretenimiento a una cierta hora, en donde se toma como base al

población con mayor poder adquisitivo y a un precio menor. Además, la televisión abierta vende rating y la de paga vende Nichos.

Estudios realizados por la IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), el 90% de la inversión publicitaria se da en la televisión abierta y se realiza con base en las mediciones de rating. Un programa con rating puede vender al publicista , pero si no tiene, no vende y sale del aire, (Ortega, 1999).

Por otro lado, mientras la televisión abierta ofrece grandes volúmenes de telespectadores potenciales, canales como el 11, 22 , 40 y la televisión de paga ofrecen un producto muy atractivo para el anunciante: público con características especiales, con poder de compra y una posición socioeconómica más alta.

Por otro lado, la televisión restringida ofrece una estrategia que ha dejado de ser vertical para convertirse en horizontal. “ La estrategia publicitaria de la televisión de paga es más efectiva, no vendemos publicidad por minuto en canal sino por minuto en todos los canales”.

1.4.5.Estrategias del Grupo Televisa.

1.4.5.1. Estrategia del Grupo Televisa en cuanto a su Rentabilidad.

La estructura económica de la televisora se ha visto amenazada por los recortes presupuestales, los despidos masivos, la acumulación de deudas, y

costos estratosféricos por lo que optó por establecer alianzas estratégicas con televisoras extranjeras como News Corp y TCI.

1.4.5.2. Estrategias en cuanto a cobertura de mercado.

Una de las estrategias más conocidas en el Grupo Televisa para penetrar en el mercado internacional es la venta de sus servicios de entretenimiento como telenovelas, espectáculos y de concursos, entre otros.

La respuesta que ha dado Televisa con SKY es una programación más especializada dirigida a segmentos específicos en el espacio disponible de entretenimiento y una gama amplia de posibilidades en cada segmento.

SKY, la mejor televisión de paga en México gracias a su estrategia de contenidos, no tiene competencia, no hay ningún sistema en DTH, MMDS o en cable que represente alguna competencia para nosotros (Alvarez, 1999)

Durante 1997 SKY registró un total de 102 000 suscriptores y a septiembre de 1998 tenía más de 225 000.

“Aunque salimos al aire seis meses después que nuestro competidor en DTH, hoy tenemos más del 70% de participación en el mercado, quiere decir esto, que en menos de 2 años les llevamos ventaja; en sí, somos el sistema de paga con mayor crecimiento mensual” Para concluir el director comentó que la estrategia de SKY se ha dirigido a ofrecer distintos contenidos y conceptos, con eventos especiales que en México solo se podían observar en otras compañías, “nuestra estrategia se llama contenido y programación”

2. Definición del Servicio de entretenimiento.

El servicio consiste en ofrecer al público televidente, para su entretenimiento y diversión un sinnúmero de producciones locales y foráneas donde existan elementos de atracción desde situaciones cómicas, peleas de box, campeonatos deportivos, escenas de acción hasta romances y dramas.(Cremoux, 1974).⁹

El servicio de entretenimiento consiste en proporcionar al público mediante la creación de un escenario, desde tomas, ambientación, iluminación, recreación de personajes , una amplia gama de usos del lenguaje como el humor negro, doble sentido, y la picardía tradicional mexicana para su diversión.

2.1. Objetivos del servicio de entretenimiento.

- La función económica consiste en establecer un puente entre la relación y consumo de productos al resaltar características como uso, forma, empleo, peso, accesabilidad, tamaño, precio, fórmula, ventajas etc. Que ofrecen los anunciantes o patrocinadores acerca de sus productos. (Cremoux, 1974).
- En sí, la mayoría de los programas son pagados por anunciantes o patrocinadores que buscan un mayor auditorio, mientras mayor sea éste, la tarifa que pagan a la cadena televisiva es a su vez mayor, por ello existen programas costosos en que se echa mano de todo sin reparar en gastos para atraer al mayor auditorio posible.(ventana al mundo, 70's)¹⁰
- La función cultural viene a ser el verdadero mensaje que tanto el Estado como los anunciantes, catalogan como cultura, es decir, el término es utilizado

⁹ Cremoux, Raúl, "Televisión o prisión Electrónica". Archivo de Fondo vol. 12 . Fondo de Cultura Económica, México, 1986.

para englobar al conjunto de intereses compartidos entre quienes detentan el poder de los medios masivos de comunicación, es un medio o mecanismo de integración a la sociedad, mediante contenidos ideológicos que promueven como fin, la legitimidad y el orden, además de dar bases fundamentales a la continuidad de la clase en el poder. (Cremoux, 1974)¹¹

En la función cultural se recalcan los valores, creencias, que se encuentran delimitados en la ideología mexicana como la picardía reflejada en los servicios de entretenimiento como el de *¿Qué nos pasa?* con la finalidad de promover reflexiones acerca de los acontecimientos de margen político, social e histórico que acontecen de forma cotidiana en el país.

2.2. Cómo se realiza un servicio de entretenimiento ¹².

La mayoría de los programas se originan en estudios de televisión y se producen en cintas videotape. Son pagados por anunciantes o patrocinadores.

Un servicio de entretenimiento comienza con una idea que se discute en una mesa de conferencias, alrededor de ella, los directores, escritores y productores saben por experiencia qué tipo de servicios son los que el auditorio prefiere.

El productor ejecutivo asigna los gastos, y revisa los presupuestos asignados para la realización del servicio. Además escoge al director a su ayudante y a todo el equipo de producción.

¹⁰ Enciclopedia Ventana al Mundo, pag. 19 a 45 México 1976.

¹¹ Cremoux Raúl, "Televisión o prisión Electrónica." Archivo de Fondo, Vol. 12 F.C.E. México, 1986.

¹² Enciclopedia "Ventana al Mundo", pag. 19 a 45 México, 1976.

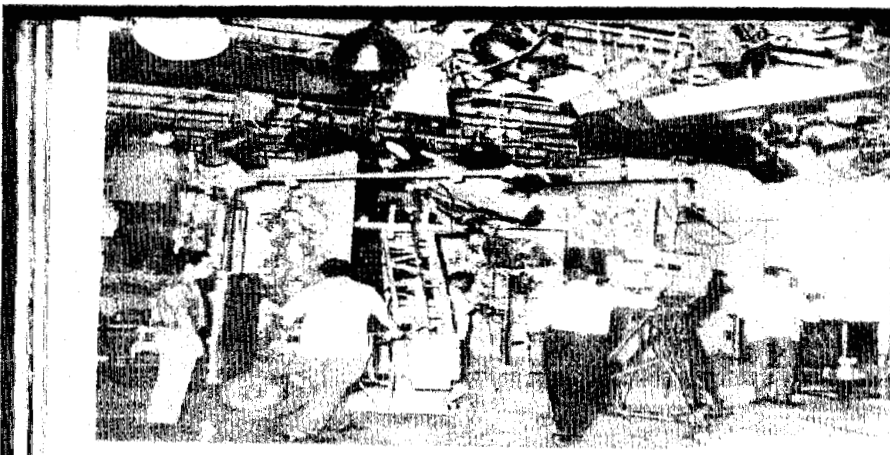
El productor encarga que se realice el guión a los escritores. A continuación se propone a los actores que encajan en los papeles y el departamento de reparto los designa.

Para que un servicio tenga éxito, es importante la cooperación cabal y el respeto mutuo de jefes y subordinados para lograr una coordinación que permita alcanzar los objetivos del servicio.

En el servicio, participan el escenógrafo, encargado de montar el escenario, realiza modelos a escala de diversos escenarios que se van a necesitar, deben estar hechos de tal forma que puedan moverse durante la representación no deben estorbar al personal de cámaras, al de sonido o al de iluminación.

Los escenarios pasan al departamento de pintura, donde se les da acabados, y un toque de ilusionismo. En una pared lisa pintan escaleras tan reales que invitan a subirse o ponen plantas tan llenas de vida que invitan a regarse.

Luego terminan los carpinteros, con nuevos detalles de decoración, ahora es el turno de los departamentos de cortinas y tapicería.



La utilería determina guión en mano qué otra cosa se necesita. Los objetos utilizados deben estar de acuerdo con el guión. Quizás se necesite un teléfono sobre alguna mesa, cuadros en las paredes, chimeneas, tapetes, etc.

El director artístico tiene a su cargo la disposición general del programa.

El director técnico, de simular efectos como los de tormenta o incendio, etc.

Con gran habilidad estos especialistas técnicos, hacen que el estudio quede listo, por otra parte, la calidad de la iluminación es fundamental para la emisión del servicio.

Los electricistas tienen a su cargo infinidad de lámparas y luces incandescentes de alto voltaje y diversos estilos.

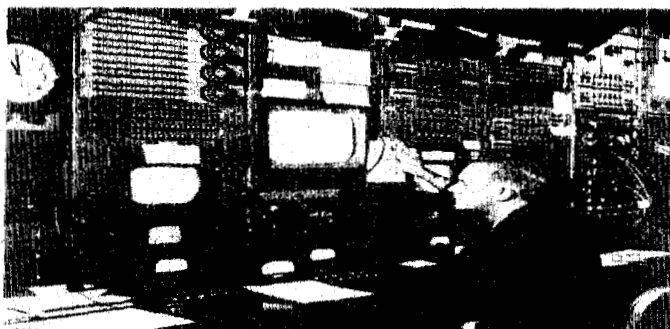
Unas luces se destinan a la iluminación frontal y otras a la de fondo, así también se pueden utilizar de manera concentrada, general o de relleno según se ofrezca.

El operador de iluminación variará la luz de acuerdo a las necesidades del guión.

La idea general del espectáculo puede reunir varios actos, dentro de un marco o argumento, llamado libro.

Los ensayos comienzan cuando el guión está listo y se han contactado a las estrellas invitadas.

Primero se realiza un experimento de las voces, después, el movimiento de los actores en cámara, y con gis, se marcan las delimitaciones en la sala de ensayo general, las puertas, ventanas, mesas, etc. A este ensayo asiste el personal de cámaras para hacer una selección de ángulos y acercamientos durante la acción.



En la sala de ensayos, los camarógrafos ayudan a planear el desempeño de los actores a fin de que la función de las cámaras sea la mejor posible.

También hay que tener en cuenta a los operadores del aguilón del micrófono, ya que su equipo es bastante difícil de manejar y ocupa gran parte del escenario. Se necesita que haya mucha coordinación entre los camarógrafos y los encargados de sonido, a fin de evitar confusiones y conflictos.

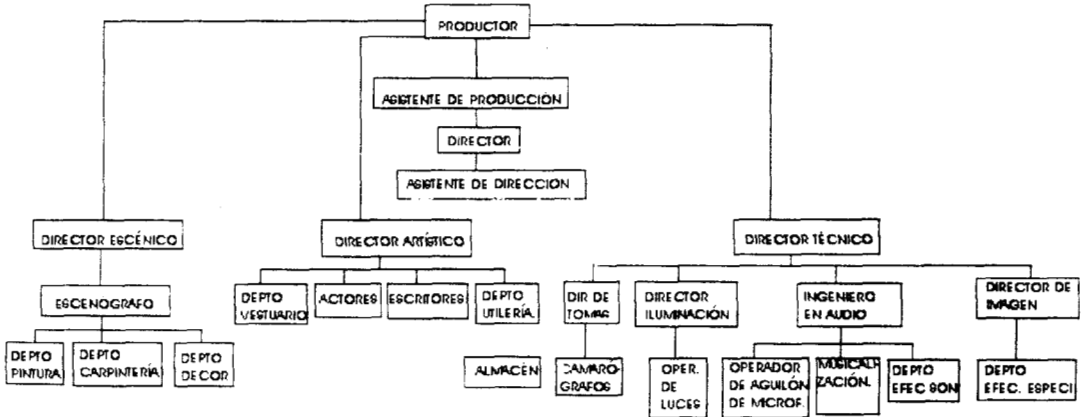
Una vez en el estudio, se ensaya la representación en pequeños segmentos que no siempre van en un orden, para este momento, los actores conocen bien su papel que pueden detenerse o empezar en cualquier momento.

A medida que el servicio toma cuerpo, ocurren muchas cosas. Entre los ensayos de una y otra escena los actores van al guardarropa, a probarse sus atuendos. Y las encargadas de este departamento, les hacen las modificaciones pertinentes.

Se hacen retoques al maquillaje y al vestuario, se graba el VIDEOTAPE, Y por último se eligen los comerciales:

La preparación de la mayoría de los mensajes comerciales, corre a cargo de las agencias publicitarias. Algunos estudios los realizan, tipo caricaturas, chistes, y por lo general vienen grabados en cinta que se entrega a la cadena televisiva para que los use en el sitio y momento adecuados.(ventana al mundo, 70'S) .





En este organigrama se muestran algunas de las principales funciones que debe contener el Servicio de Entretenimiento.

A continuación se describe el género al que pertenece el servicio de entretenimiento de nuestro estudio (**¿Qué nos pasa?**) en líneas posteriores se habla sobre el contexto en el que se desenvuelve el mexicano a través de su lenguaje y ademanes a manera de chistes que vemos representados en este servicio .

Se hace referencia a la Picaresca social para comprender el contexto y simbología cultural que se promueve en el servicio. En cuanto al Machismo, como demostración de hombría, el albur como signo de lenguaje, la sátira y burla en las representaciones del servicio, la crítica social, y por último la simbología en diferentes dimensiones, psicoanalítica, literaria, antropológica, para definir en este caso específico el rumbo del servicio de entretenimiento en cuanto a nuestro estudio.

2.3. Picardía mexicana.

Dentro de éste género se cataloga el contenido del servicio de entretenimiento *¡¿Qué nos pasa?!* como parte de un diálogo manejado a través de los símbolos satíricos, burlescos y en sí picarescos que particularizan el lenguaje del mexicano y mediante el cual se ejemplifican situaciones y personajes característicos de la vida nacional cotidiana. A fin de lograr la risa del público receptor y como fin último la reflexión de la situación actual de nuestra cultura y país.

2.3.1. ¿Qué es la picardía mexicana?

Ciertos aspectos más o menos secretos del humorismo, carácter y costumbres de nuestro pueblo, así como las fantasías y delirios verbales, las picardías imaginarias de los mexicanos constituyen lo que se llama idiosincracia del mexicano.

En general, la picardía encierra una serie de chistes o charras a manera de pinceladas de ficción, para desfigurar y presentar seres nuevos y desconocidos de nuestra raza, de nuestro MÉXICO y de nuestro FOLKLORE.

El Folklore mexicano aunque no es ciertamente una expresión de la realidad viva y concreta, se refleja en el trato diario en el uso y los abusos populares por otro lado de una amplitud extraordinaria, puesto que se refleja en los términos, las frases, los dibujos, las expresiones verbales de individuos de todas clases sociales, desde el banquero hasta el pepenador, desde la criada hasta la embajadora. La vida y la efervescencia de este folklore, su vocabulario y expresiones no dependen del individuo, sino de la comunidad, es decir, es producto de la misma cultura de la sociedad mexicana y de hecho inminentemente colectivos.

Si el folklore y el idioma dependen de la tradición, y son hechos sociales, habría que preguntarse ¿qué papel desempeña en ellos la creatividad y la originalidad que caracterizan al mexicano, tomando en cuenta que al transcurrir el tiempo el folklore y el tipo de lenguaje van cambiando de acuerdo al desarrollo de la sociedad "como esas algas o corales que apretados y acumulados han acabado por alterar el color del océano" (Jiménez, 1968).¹³

Con el tiempo este folklore se va degradando hasta perder el sentido de la originalidad, lo cual caracteriza a la época moderna, a sí mismo se van generando variantes de esto, hay algunos que gozan de cierta permanencia. También al folklore se le puede ver como una zona restringida del lenguaje debido al manejo que se le da en muchas ocasiones, que se refleja en lo que se conoce como doble sentido, del cual se origina lo que conocemos como Picardía mexicana.

La picardía Mexicana se considera una tradición oral que a través de los siglos llega de generación en generación, es uno de los más valiosos de los tesoros de un pueblo, conservarlo equivale a acentuar su personalidad, y afianzar sus características de nación, el de México es en sí particularmente rico en este aspecto, tal vez no exista en América un país donde las manifestación es folklóricas sean tan abundantes, como en la música, la danza, la poesía popular y en sus dichos populares.

La picardía se considera como parte de la simbología cultural, no debe considerarse parte de un lenguaje procaz porque se utiliza de manera cotidiana, en nuestro pueblo, partiendo de todos los estratos sociales.

En general la Picardía abarca un signo de identidad, del léxico Mexicano, particularísimo que le da con su franqueza sabor a las situaciones descritas.

¹³ Jiménez A. " Picardía Mexicana" Trigésima cuarta edición, Ed. Mexicanos Unidos S.A., México, 1968. Página 211.

Mostrando una cara sin aberraciones ni prejuicios morales, como impulsos afectivos de la inteligencia.(Cortés, 1965)¹⁴

Para hablar de la picardía debemos introducirnos en el género picaresco como aquella representación de una filosofía vital. Que se manifiesta en términos de una aparente acentación del orden establecido en beneficio propio, y que se burla o se critica a la vez, el convencionalismo social que permite hacerlo.

Hay una relación indudable entre pícaro, picardía y picar. Anteriormente se llamaba pícaro a quien se ocupaba de las tareas y oficios que designa el verbo picar. Más tarde la palabra pasó al lenguaje del hampa, como denominación de otras actividades menos honestas, pero en las que también se picaba o se mordía.

Se dice que la picardía, por una parte es acción del pícaro; por la otra es un chiste, cuento o dibujo humorístico y satírico. Se dice, que si la picardía es imaginaria, su objeto no lo es. La agresión es simbólica; la realidad agredida, aunque innominada e innominable, es perfectamente real. Esto es, porque todos hablan de "aquellos de lo que no debe hablarse, sólo que lo hacen con un lenguaje cifrado o alegórico: nada menos realista que los cuentos colorados y los albuces". La picardía es un territorio habitado por la alusión y la elusión.

La filosofía picaresca se ríe de la sociedad, de sus prejuicios o en ocasiones de lo que considera sus mitos, amor, honor, patriotismo, trabajo, virtud, etc. Con amable sonrisa o punzante sarcasmo penetra en la sustancia de la realidad para liberarla de lo superfluo y presentarla al desnudo como una serie de valores puros y universales desprovistos de artificio.

¹⁴ Cortés Leopoldo, A. En Prólogo "De la vida Real Mexicana", primera parte, México, 1965.

2.3.2. Picaresca social¹⁵ .

La picaresca social, está integrada por una serie de tipos vivos pertenecientes a un determinado estrato social, el bajo, en una u otra de sus modalidades, la económica, la moral o ambas.

Así el pícaro es producto del ambiente social, y por lo tanto, no puede existir como un ente aislado, se guía por el instinto de unos impulsos primarios en busca de gratificaciones sensoriales y no goces espirituales.

La picaresca así se expresa en el estrato social predominante entre los pícaros es la media baja.

El elemento erótico se manifiesta en Latinoamérica, mayormente dentro de las líneas de la cotidianidad y específicamente en el habla Mexicana .Se puede hablar aquí también del machismo en cuanto a la demostración de hombría , el pícaro solo puede envanecerse de sus aptitudes físicas y sujeto a toda suerte de vilipendios , no es extraño que presuma de cualquier cosa a su alcance. (Casas, 1978)

En el lenguaje picaresco, se puede encontrar el ALBUR, un juego de indirectas, y a quien se las echan debe tener la capacidad suficiente para entenderlas, y replicar en tono irónico. Se requiere de una gran agilidad mental para entender lo que quiso decir el otro y para estructurar mentalmente otro albur que cumpla con el objetivo de apabullar al contrario dejándolo sin poder decir nada o por lo menos algo de igual calibre.

Quien no está acostumbrado a participar de los albures puede no entender nada de lo que se está hablando, ya que los que participan en el juego no utilizan el lenguaje común y corriente sino hacen combinaciones caprichosas,

¹⁵ Fauné Ma. Casas de "La novela Pícaro Latinoamericana", México, 1976.

completadas con silencios malintencionados, entregando en juego la mímica y la mueca.

Es natural que la sátira contra los sistemas y clases dominantes sea uno de los temas constantes de la picardía mexicana: el principio del placer subversivo. El orden dominante, cualquiera que sea, es represivo: es el orden de la dominación.

La crítica social asume con frecuencia la forma de burla contra la pedantería de los cultos y las ridiculeces de la "buena educación". Es un elogio implícito, a veces explícito de la sabiduría de los ignorantes. Dos sistemas de valores: la cultura de los pobres y la de los ricos. La primera es heredada, inconsciente y antigua; la segunda es adquirida, consciente y moderna. La oposición entre ambas no es sino una variación de la vieja dicotomía entre espontaneidad y consciencia, sociedad natural y sociedad culta o artificial. La sociedad artificial es autoritaria y jerárquica, mientras que la natural es libre e igualitaria.

El sistema de transformaciones simbólicas del catolicismo todavía ofrece la posibilidad de hablar físicamente de las cosas físicas. La sensualidad enfrenta prohibiciones no menos poderosas que las que se imponen socialmente. A medida que la represión se retira de la razón, aumentan las inhibiciones del lenguaje sensual donde se manejan insinuaciones frías de temas candentes (Sade, siglo XIX). Síntoma de la baja tensión erótica: la degradación de las formas. Pues el principio de placer, que es explosión y subversión, también y por encima de todo es rito, de presentación, fiesta, o ceremonia.

El machismo contrasta la riqueza de las invenciones verbales de la picardía mexicana con rusticidad hacia el sistema ético subyacente en la mayoría de los cuentos, dichos y supersticiones, prejuicios e inhibiciones reflejan el machismo y sus consecuencias: la misoginia y el odio irracional a " jotos y maricones ". Esto

último a despecho o, más bien, a causa de las raíces homosexuales de esa actitud hispanoamericana.

Si el lenguaje es la forma más perfecta de comunicación, la perfección del lenguaje no puede ser sino erótica e incluye a la ruete y al silencio.

Las raíces del chiste y las del arte son las mismas, como todos repiten desde que Freud escribió su famoso ensayo sobre este tema. Lo que no siempre se recuerda es que esa semejanza de origen se convierte, al final en una diferencia. Ambos, el chiste y el poema son expresiones del principio de placer, victorioso por un instante del principio de realidad. En los dos casos el triunfo es imaginario; ahora que el chiste se disipa en tanto que en el arte hay una voluntad de forma, ausente en la picardía. El chiste es ejemplar, sea cínico o satírico, moral. Su moralidad última consiste en disiparse.¹⁶

En todo esto, el mexicano es un artista, pues teniendo en mente agradar a los demás busca con afán la oportunidad de ser simpático, lo cual fácilmente consigue poniendo atención en lo que se está hablando, para en el momento oportuno, sacar provecho de algo y hacer reír a los demás a costillas de alguien.

2.3.3. Dimensiones conceptuales de la picardía.

1. Psicoanalítico: Las manifestaciones mentales del ser humano y de corroboraciones derivadas de cotejos experimentales, son herramientas de trabajo para apreciar el significado de cualquier expresión cultural, tal como lo es en este caso la Picardía.

El ser humano, atraviesa por un periodo de dependencia particularmente prolongado. Sus menesteres básicos se hallan a merced de la conducta que para

¹⁶ Dr. Ramírez, Santiago " Psicoanalítico" En: Postemios del libro " Picardía Mexicana", Ed. Mexicanos Unidos, México, 1968.

con ellos tenga el ambiente que los rodea. Desde el momento de nacer hasta aquel en que el sujeto es capaz de satisfacer por sí mismo sus necesidades, pasa mucho tiempo, tiempo lleno de significados y constelaciones. Con el transcurso del tiempo, las pautas que fueron externas se interiorizan, se transforman en inconscientes y siguen actuando. La frustración, la hostilidad, la necesidad de recibir afecto, han sido evitadas en el campo consciente, pero siguen operando en el interior del sujeto y están prontas a expresarse tan pronto lo permitan las circunstancias, dando fuente de su vigor y dinamismo.

El ser humano no es una entidad independiente en el tiempo, sino anclada al pasado e influida por él. La forma en que el pretérito actúa y determina el presente de un sujeto o una cultura reconoce una serie de características de ese pretérito. La actitud que la cultura pudo tener con respecto a este pasado histórico pudo ser de rebeldía a él, de sometimiento, de necesidad, de modificación y reparación o, por el contrario, de reivindicación.

Cuando una persona se expresa o una cultura se patentiza se encuentran habitualmente dos tipos de comunicación. Uno, sujeto a las leyes del pensamiento lógico, de la síntesis, de la ordenación, del rigorismo al que se llama aspecto manifiesto del proceso de comunicación. El otro, obediente de las leyes de tipo analógico, mágico, en las que predomina la falta de síntesis, la ausencia de causalidad, la ordenación por asonancia o consonancia, el que es llamado aspecto latente del proceso de comunicación.

En su vida consciente, el mexicano habitualmente es parco, discreto, balanceado; el medio entorno es su métrica y fórmula expresiva. La agresión, el temor, los deseos inconscientes tan solo emergen cuando las barreras defensivas se debilitan por el alcohol, el tóxico o en forma transitoria a través de esa irrupción ante la cual el sujeto y los que lo rodean se recrean: el chiste, la frase de doble sentido, "el albur".

El contenido fundamental en la picardía es la abundancia de temática sexual con ciertas características particulares. Parece que en todo dialogo íntimo o entre quienes no tienen las barreras de educación, inevitablemente está presente el desafío y el duelo, así como el temor de un ataque homosexual. En una forma o en otra el contenido latente de las picardías indica preocupación constante de ser vejado, inseguridad de conservar las características valiosas de la masculinidad; reactivamente alarde compulsivo a través del cual se trata de obtener todo aquello que define al hombre. Esta ecuación invade todas las formas de expresión cultural de la vida cotidiana.

Existe un sentimiento interior de debilidad, de pobreza; la manera de protegernos de él es hacer alarde y jactancia de la miseria, atacar para no ser atacados.

Por otro parte, la imagen de la mujer es devaluada en los diálogos; en los "parecidos", es la hendida, la ultrajada. El mexicano se mofa de ella: la asimila a las jaulas, a los relojes de pared, a los gusanos de seda. En su picaresca expone temor de entablar relación; parece que no existe sino la posibilidad de herir o ser herido.

La descripción gris, seca, enlutada, reverente, reprimida, contrasta con la expresión procaz roja, explosiva, profanadora; que hasta ahora son las dos formas antagónicas y extremas de dar cause a dos tipos de identidad en el mexicano.

Se trata de mostrar en forma sistemática, valerosa y realista ese aspecto del mexicano que se ve cotidianamente, a cada momento, y que tal vez por verlo constantemente ha sido pasado por alto por los investigadores; aspecto que urge ser estudiado para corregir los males donde los haya, y exaltar los valores positivos donde también los haya.

2. Literario ¹⁷.- Bajo el lenguaje común por medio del cual todos nos entendemos, corren formas de expresión que son privativas de grupos reducidos de la sociedad. La más radical de las formas es el caló, idioma profesional de un alegre y reprobable oficio: la delincuencia, y de quienes mantienen tratos cercanos con los hombres del hampa. Cuando el caló asciende de los bajos fondos a los labios de los estudiantes, obreros, empleados o concurrentes a funciones cinematográficas en las que se proyectan películas nacionales, amplía sus alcances y reanima la búsqueda de nuevas metáforas que ante los desapercibidos encubran las representaciones directas de las palabras. Con ser sumamente sencillos (por aliteración, parentesco de sonidos, similitud de acciones, etc.) dan la impresión de resultar verdaderamente creadores y hasta corruptores del español.

El teatro, el cine nacional e internacional y la televisión han ayudado a popularizar palabras o frases de sentido equivoco u oculto, que antes eran privilegio de la delincuencia. Los estudiantes acogen infinidad de expresiones, y por su conducto las más sorprendentes formas del lenguaje van a para a las clases medias y aún a las altas de la sociedad. Así perduran por lustros y a veces por lapsos prolongados hasta que son suplantadas lentamente por otras que las hacen caer en olvido.

3. Antropológico ¹⁸.- Existe una gran variedad de expresiones usadas por gente de diversas regiones de nuestro país; expresiones que no tienen su origen en clase acomodadas, sino por el contrario, en las humildes, pero que son empleadas en todos los estratos sociales. Estas expresiones contienen importantes características como:

¹⁷ Chumacero, Alí, "Literario" en Postemios del libro "Picardía Mexicana" Ed. Mexicanos Unidos, México 1968.

¹⁸ Montemayor, Felipe. "Antropológico" En Postemios del libro "Picardía Mexicana" Ed. Mexicanos Unidos, México, 1968.

- Tónica emocional agresiva
- Temática fuertemente sexual
- Es habla de hombres

Por ejemplo, las canciones del mexicano son abiertamente lloronas y dirigidas a la mujer que se fue "sin duda con otro más hombre que yo", "el abandonado" y muchas más en las que confiesa paladinamente su frustración y fracaso; el resto son una sarta de frases típicas del despechado, de quien pretende encubrir su humillación o el desprecio de que es víctima recurriendo a formas agresiva o compensatorias.

Otro ejemplo de esto es: cuando se hace un esfuerzo por ser imparcial al mirar una típica película mexicana, hay que contenerse para no llorar de vergüenza. Esos charros llenos de bordados, con caballos finísimos, enamorados de una pueblerina casquivana o ingenua cuyo amor conquistan con tequila, canciones y balazos; que, desde luego, no trabajan sino que viven de un puñado de peones, uno de los cuales alcanza el honroso papel de alcahuete y bufón, representan los medios catárticos con que el mexicano libera su frustración indentificándose con la imagen agresiva y de perdona vidas del héroe.

Los hombres lastimados o frustrados desde arriba desplazan su agresividad con sus iguales o con los débiles. Si el patrón los regaña a el jefe los desprecia, dirigen su resentimiento contra sus semejantes y hasta contra su propia mujer y sus hijos.

La agresividad es más notoria en el sitio donde se resuelven estas frustraciones; se puede comprobar en la cantina, el cabaret y el boxeo. Además se considera como consecuencia del bloqueo o la frustración para conseguir la satisfacción de una necesidad emocional, biológica o social.

2.3.4. El mexicano mal pensado y alburero.¹⁹

La picardía y el folklore del que se habló anteriormente, se encuentran expresados cotidianamente en el mal pensar, como característica muy propia del mexicano, ya que no puede alguien decir algo inocente sin que hagan su aparición las sonrisas maliciosas o el comentario Chusco.

En nuestro país, el mexicano, hombre o mujer, tiene que cuidar su lengua para no pasar un mal rato.

Hay ocasiones en que un silencio convenientemente colocado dentro de una frase permite dejar ver otra cosa diferente, lo cual puede ser intencional o no. (Mondragón, 1982)²⁰

Al pueblo mexicano siempre le ha gustado reír. De ahí que para muchos los personajes cómicos sean más importantes que los cotidianos, entre ellos podemos mencionar las víctimas de la sátira, es decir de la crítica **desenfadada**, mordaz y a veces punzante y agresiva, sobre los defectos y carencias que a veces rebasan la paciencia y el límite de las personas como: los líderes charros, políticos abusivos, demagogos y deshonestos, los burócratas o servidores públicos, irresponsables y majaderos, comerciantes voraces, banqueros abusivos, trabajadores explotados, campesinos irredentos, etc.

Es así que el mexicano busca la manera de escapar de la represión, y sin miedo a ser tachado de antipatriota y traidor, se expresa satíricamente hacia los personajes que conforman la vida política, social y económica del país. (Mondragón, 1982)

²⁰ Mondragón, Magdalena "Mexicano Pelado ...pero Sabroso! Ed. Diana México séptima impresión, México, 1982.

Un ejemplo de los casos descritos anteriormente acerca del tipo de diálogos manejados en el servicio de entretenimiento **¿Qué nos pasa?**, es el siguiente.

2.4. Caso ¿Qué nos pasa?

Se describen a continuación algunas de las representaciones y aspectos socioculturales que se manejan en el servicio de entretenimiento en 5 clasificaciones a saber: aspecto político, aspecto de personaje estereotipado, aspecto religioso, aspecto satírico (Gallegos), y el aspecto de relaciones de pareja, a través de ellos se desarrolla la trama del servicio y sus principales características a partir de estas, se generaliza el contenido y la secuencia del mismo.

2.4.1. Aspecto político y corrupción

Un elemento importante en el desarrollo del programa lo constituyen el aspecto político y la corrupción de las autoridades.

Mediante la presentación de sketches se trata de dar a la audiencia un panorama de cómo se están desarrollando las cosas actualmente en el ambiente político, el aspecto que más fue tomado en cuenta en ese momento fue el muy mencionado caso de la huelga de la Universidad Nacional Autónoma de México, que entre otras cosas presentaba manejos inadecuados de las fuerzas paristas, la manipulación de información por parte de los medios masivos de difusión, la intromisión de otras fuerzas ajenas al conflicto (los partidos políticos constituían en ese momento la principal fuerza entrometida en el asunto), la falta de capacidad de las autoridades competentes para resolver el conflicto, así como la ineficiencia de la autoridad del ejecutivo para tomar cartas en el asunto, es decir, en

conclusión este tema era muy rico para explotar, dadas sus características, su desarrollo y la importancia de este movimiento para el país.

En este tema en particular las escenas cómicas fueron manejadas desde los puntos de la apariencia física de los paristas, en especial de su líder, hasta la intervención de las autoridades en el asunto, mismas que reflejaban una incompetencia y corrupción en el manejo del mismo.

No cabe duda que México es un país en donde se vive la corrupción día a día, y nos referimos a corrupción tanto en el plano económico como en el plano ético y profesional, y es obvio que nuestras autoridades competentes, así como nuestros funcionarios al servicio público son blancos del programa **¿Qué nos pasa?** para hacer llegar al público la actual situación de nuestro ambiente, pero lo malo radica en que la mayoría de la gente no asimila el programa como una fuente que incita a la reflexión, sino que lo toma como algo ligado a la realidad, es decir, deduce que para facilitar la realización de las cosas es necesaria la corrupción, puesto que de otra forma no sales del apuro.

El programa muestra las clásicas escenas que ya todo mundo conoce en las cuales el policía que va a levantar una infracción te pide para el refresco, o al clásico funcionario público que necesita dinero para agilizar los trámites, así como también las represiones en caso de no entrar a este medio; escenas en las cuales la gente, generalmente la gente pobre o de escasos recursos, es sometida a una sarta de atropellamientos a sus derechos legítimos como ciudadanos por las autoridades competentes.

2.4.2. Aspecto de personajes estereotipados.

El servicio de entretenimiento **¿Qué nos pasa?** da vida a un personaje que presenta una apariencia desagradable, con una vestimenta que da la apariencia de un rockero al que sólo le interesa divertirse, drogarse, etc. Pero detrás del

lenguaje que utiliza este personaje, refleja la realidad que se está viviendo en una sociedad, como lo es la sociedad mexicana, en la cuál se han agravado los problemas de la juventud con las drogas, el alcoholismo, la violencia, etc. Este personaje aborda toda esta problemática de tal forma que la gente identifique todos estos problemas pero de una manera no tan dura.

También este personaje podría ser una forma de desligar al teleauditorio de la verdadera realidad que se vive y poderle dar momentos agradables, sin dejar de lado los conflictos que se van generando en la sociedad, de tal manera que la gente no lo vea como una forma de desviar su atención de los problemas reales, sino como una forma de relajar a la sociedad frente a los problemas que se generan y poderlos tomar de manera más tranquila.

2.4.3. Aspecto religioso.

La religión toma un papel importante en el proceso de socialización, nos inculca valores y comportamientos a seguir en su dogma, en este programa es comentado a manera de burla la forma en que se siguen estos principios hasta el fanatismo, es decir, la mojigatería, que consiste en llevar a los extremos las percepciones que se tienen acerca del dogma religioso.

En concreto, en el servicio de entretenimiento analizado se hace hincapié en una sátira a esa mojigatería, que consiste en apreciaciones casi siempre en doble sentido (albur).

En este tipo de sketch encontramos el personaje de una mujer alrededor de los cincuenta años, que acude con frecuencia a la iglesia, y escenifica mecanismos culturales típicos mexicanos (doble sentido y albur) para expresar sus culpas, ante el sacerdote quien malinterpreta sus palabras y siempre termina pegándole con su Biblia, cuando descubre que no hay tales culpas, la mujer ejemplifica

claramente el llevar a los extremos las percepciones del dogma religioso mencionadas anteriormente y la temática se conduce generalmente a situaciones donde se involucra la sexualidad.

Un ejemplo de personaje en el servicio de entretenimiento ¿Qué nos pasa? es el que interpreta Nora Velázquez, llamado "CHABELITA" en artículo del periódico UNIVERSAL del día 12 de octubre de 1999 está descrito a forma de entrevista realizada por Emilio Morales Valentin. En esta entrevista, encontramos un ejemplo claro del lenguaje utilizado en el servicio de entretenimiento, el DOBLE SENTIDO, que le da tono cómico al personaje de clase socio-económica baja y se manejan ciertas costumbres, y valores parte de la ideología de clase manejada para este personaje.



Originaria de un barrio muy pobre, tan pequeño que ni siquiera se recuerda, por el rumbo de la BONDOJITO, proviene CHABELITA, una pecadora AAA.

El personaje respondió a las siguientes preguntas:

¿Dónde naciste?

Tengo una pérdida de memoria muy grave, provocada por el ese del padre- ¿Cuál cosa? – pues la cosa esa dura que siempre tiene en la mano...su libro, ay ¡ tantos golpes ya me atrofiaron la mente.

¿Estudiaste?

Sí, hasta tercero de primaria.

¿De verdad eres tan pecadora?

Pues he cometido muchos pecados, ni siquiera me acuerdo donde nací. Cuando era chiquita no sabía nada de nada, incluso un fotógrafo me dijo “pajarito, pajarito” y como yo no sabía de qué me estaba hablando, pues que me quito el pañal.

¿Tienes familia?

Ya no. Hace tiempo me casé ay! Como extraño a mi Zacarías, mi difunto esposo.

Era muy picado, le encantaba na' más me decía:

“Chabelaaa, veeen 'horita nos podemos echar uno, aquí rápido, ándale Chabela”.

Me jalaba para un rincón y deberas que le ponía sabor, me decía “órale otro rápido, rápido”

Claro, esto pasó antes de la boda, es más hasta en la iglesia quería, pero ahí si le dije no.

Cuando llegamos a la casa, ya iba bien cansado. Me acuerdo que también lo hicimos en el coche; yo le advertí que era muy incómodo pero él insistió.

Nos aventamos varios, pero nunca se consumó ninguno. Me refiero a los danzones que nos echamos antes de casarnos.

¿Cómo es la relación con tus vecinas?

Me tienen mucha envidia, ya que yo cuento con la amistad de un sacerdote y ellas no.

¿Cómo fuiste a dar con ese sacerdote?, Se me hace que te gusta.

No, es un buen hombre y un santo, todo lo contrario. Yo soy una gran pecadora, que siempre lo hace repelar, por eso me tiene que golpear la cabeza con su santo libro.

Oye Chabela, Platícanos como son tus sueños?

Siempre son muy inquietos, no se por qué ¡Quién sabe que sueño porque siempre amanezco con la cama destendida, incluso arañó las paredes.

¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?

Ayudar a la gente humilde, coser, lavar, planchar y sobre todo cuidar pájaros, incluso tengo varios en la casa, lo malo es que se mueren seguido, porque siempre se les atora....el alpiste. Además me gusta mucho sacudir, siempre estoy sacudiendo.

¿Qué harás para recibir el 2000?

Quiero que Dios me perdone y que el padre ya no me dé tantos librazos por que estoy perdiendo la memoria.

2.4.4 Aspecto satírico(Gallegos)

Debido a la gran presencia que ha tenido el español(Gallegos) en México, desde la época de la colonización y la gran influencia de su cultura impuesta al país, hizo nacer en el mexicano una gran necesidad de desahogar ese resentimiento hacia ellos a base de burla y sátira hacia los rasgos más

representativos de éstos, que para los mexicanos son: la simpleza y la hilaridad de sus actitudes.

Este aspecto es claramente representado por los: César Bono(Pacorro) y Héctor Suárez(Venancio) en el servicio de entretenimiento **¿Qué nos pasa?**; el personaje Pacorro se caracteriza por ser el más "listo" de ambos y que siempre se burla de su compañero, por el contrario Venancio representa al clásico portador de las características ya antes mencionadas del Gallego común. Dado el ambiente creado(escenografía, tomas, musicalización, situación y actuación)para la representación de dicho sketch, permite a los televidentes pasar un buen rato de diversión a costa de la burla de los personajes. En conclusión el contenido del sketch es sólo la representación de la apreciación que el mexicano tiene del gallego.

Este sketch siempre está incluido en la programación del servicio de entretenimiento **¿Qué nos pasa?**, incluso inicia con él. o es utilizado como intermedio entre los demás sketches.

2.4.5. Aspecto referente a las relaciones de pareja.

Dentro del formato del servicio de entretenimiento, se manejan sketches donde hacen alusión a las relaciones en pareja, considerando desde el noviazgo entre jóvenes, el matrimonio en personas maduras, hasta el desagradable hecho del matrimonio que está en proceso de divorcio. También podemos mencionar aquí, la visión que tiene una madre acerca de las relaciones de pareja que mantienen sus hijos. Todos estos sucesos desde un punto de vista burlón, ya que todo lo llevan a los extremos, se puede decir que es hasta cierto grado exagerado.

Respecto a los noviazgos entre jóvenes, el tema principal es el sexo, ya que muestran que un noviazgo sólo consiste en tener relaciones sexuales. La actualidad muestra que los jóvenes cada día tienen una vida sexual más activa,

que las relaciones sexuales fuera del matrimonio ya no son tan mal vistas como en años anteriores. Esto es consecuencia de la cultura tan liberal que se ha ido desarrollando. Las escenas que por lo regular son más transmitidas son por ejemplo: la parejita de novios que busca el momento a solas para ejercer su sexualidad, valiéndose de toda serie de mañas para lograrlo.

En relación con el matrimonio entre personas maduras, representan y dan una muestra clara del estereotipo tan clásico que es el hombre "mandilón", el hombre que es manipulado al antojo de su esposa, que lo tiene sólo para realizar las labores domésticas mientras ella trabaja. También enfatizan en las diferencias entre ambos, en una forma burlona donde la mujer reprime al hombre haciéndole notar sus desventajas en comparación con otros hombres. En esto, lo más cómico es que el hombre acepta el trato que se le da. Por otra parte está el caso de la señora celosa que se crea ideas de que todas las mujeres coquetean con su esposo y que además él les corresponde. Esa es otra muestra de los estereotipos que este servicio de entretenimiento presenta, ya que en nuestra sociedad se tienen muy fundada la creencia de que las mujeres son muy celosas y que siempre están a la defensiva.

En cuanto a las escenas donde se muestra el caso del proceso de divorcio, podemos decir que se maneja un estereotipo de circunstancia dado que ellos refuerzan la idea que se tiene de que dicho proceso es de las peores experiencias que se pueden tener, donde abundan las peleas, los insultos por ambas partes y donde nunca se llega a un acuerdo.

En lo que respecta a la visión que las madres tienen acerca de las relaciones de pareja que tienen sus hijos, según el servicio de entretenimiento, las madres creen que sus hijos sólo son vistos por sus parejas como objetos sexuales o como un artículo al cual se le puede sacar provecho, además de que ninguna persona es la adecuada para ellos.

Toda esa diversidad de escenas va acompañada con los personajes, la utilería y el lugar adecuados para dar una mejor representación que vaya más acorde con la realidad, esto es con la finalidad de que la gente lo asocie con los hechos de la vida cotidiana.

3. Curso de educación para la recepción crítica de los servicios de entretenimiento.

3.1. Elementos para el análisis de mensajes.

El objetivo es que el participante conozca los elementos de análisis básicos para poder ejecutar una lectura crítica.

Panorama: El objetivo se cumplió con un panorama general del estudio de la comunicación y los intereses que tiene el emisor, la explicación acerca de las estrategias que utiliza el comunicador nos da un punto de referencia para realizar la crítica a los medios masivos.

En complemento a la introducción teórica se realizó un análisis periodístico como ejemplo de esos intereses del emisor mencionados anteriormente y la forma en que se presentó el mensaje, este análisis se detalla al final de la introducción.

Introducción del curso de educación para la recepción crítica de los medios de comunicación:

El proceso de comunicación.

Emisor → Mensaje → Canal → Receptor.

- Mensaje: Es una estructuración de símbolos que permite comunicarnos.
- Emisor: fuente que se encarga de la transmisión del mensaje
- Canal: Es el medio elegido para la transmisión del mensaje.
- Receptor: Persona o sector a la que va dirigido el mensaje.

En este proceso de comunicación se encierran habilidades del habla, cuidando de que la persona que transmite el mensaje como lo dice, el mensaje que transmite etc.

Para realizar el arte de la comunicación se tienen diferentes actitudes:

- Hacia sí mismo: Como el emisor percibe y transmite el mensaje o tema.
- Hacia el tema: Búsqueda de la forma más adecuada de llegar al público.

Para realizar una buena comunicación es necesario tener un conocimiento general del tema, que da la habilidad al comunicador.

El sistema sociocultural del emisor debe tener afinidad con el del receptor y la manera en como se expresa el mensaje.

Algunas de las técnicas de la comunicación masiva son:

- ✓ Calificación: Selección del tema y del material con que se va a emitir el mensaje.
- ✓ El emisor debe saber que quiere el receptor que preguntas busca responderse.
- ✓ El juicio del emisor debe quedar relegado a los fines que busque la comunicación y no los propios
- ✓ Debe seleccionar a un tipo de sector de la sociedad para llegar a ella mediante el mensaje presentado.
- ✓ Redundar: Es la reafirmación de un concepto mediante su repetición ya sea de contenido o de forma.
- ✓ Validez: El público creará en las palabras del emisor siempre y cuando éste se sienta convencido de lo que dice.
- ✓ Aculturación: Los medios masivos de comunicación realizan el proceso de manipulación mediante la estandarización de la información proporcionada por

ellos. Promueven la apatía hacia la participación; por ello los medios crean patrones a seguir para no dar lugar a dudas y sea un proceso inconsciente, mediante la estereotipia y la distorsión referencial (reducción de la realidad hasta mostrar solo la parte que convenga a los intereses del emisor)

- ✓ Estereotipo: Es una idea socialmente aceptada sin reflexión o contenido que la justifique. Existen estereotipos de ambientes, de lugares y de personajes.

3.1.1. Análisis de artículos periodísticos.

Aspecto que se analizó	Utilización en la crítica de medios masivos de comunicación.
Tipo de lenguaje	Nos permite conocer al sector socioeconómico al que va dirigido el mensaje. ¹
Gráficos, títulos en letra capital o negritas, fotos. Manejo de cifras y porcentajes alarmistas. ²	Estos se utilizan para sensibilizar a la población hacia los intereses del emisor.
Distorsión referencial	Es clave para conocer los intereses del emisor ya que con la presentación del suceso o acontecimiento mostrado en prensa conocemos esos intereses ocultos mostrándonos la parte de realidad que quieren que observemos.
Amarillismo, violencia.	Son formas de manipulación y sensibilización del público lector.
Manejo de espacio en prensa	El tamaño de la noticia, resalta la importancia que el emisor hace notar de ella. Y la ubicación de ella, como ejemplo en las páginas de primera plana se encuentran las más importantes.

¹ Prieto Daniel, "Elementos para el análisis de mensajes" ed. Instituto Latinoamericano de la Comunicación educativa.

² Notas de clase Profra. Nancy López Villarreal Octubre, 1999.

3.2 Proceso de socialización

Este corresponde a la segunda sesión del curso impartido para decodificar mensajes, y en él se pretende que el individuo se reconozca como parte de un proceso de socialización en el que están inmersos los medios de comunicación. Para esta sesión se analizaron los siguientes temas: la socialización, papeles de género e imagen de la mujer en los medios masivos, visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptores (as) de televisión, un análisis a la caricatura "Dragon Ball Z" y la vivencia sensorial "historia constituida basándose en sonidos". Todos y cada uno de estos temas serán tratados más detalladamente.

Socialización, papeles de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?

3

Históricamente los papeles o funciones asignados a las mujeres por parte de la sociedad, han sido los de esposa- madre- ama de casa, circunscribiéndolas en gran medida al ámbito del hogar, en tanto que a los hombres se atribuyen funciones y actividades distintas a las señaladas, esto es. se les ubica dentro del llamado "ámbito publico".

A pesar de que en los últimos años se han operado algunos cambios, todavía persiste la concepción de los roles tradicionales, por lo que tal realidad coloca a las mujeres en una situación de desigualdad en cuanto a oportunidades y derechos fundamentales de cualquier ser humano como son: la educación, acceso al empleo sin discriminación, salarios equitativos, participación política, acceso a cargos donde se da la toma de decisiones, así como al ejercicio y goce de la sexualidad, por citar algunos.

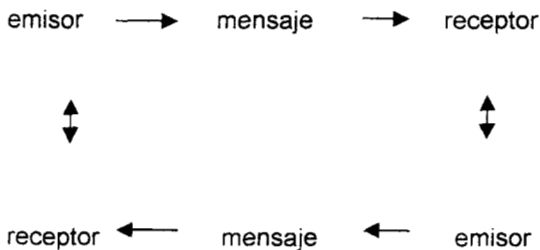
³ Bustos , Olga "Socialización, papeles (Roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos? En: V. Salles y E. M.c Phail (Comps) "La

Esta diferenciación de papeles o funciones (roles) entre hombres y mujeres empieza a ocurrir desde el instante mismo del nacimiento, a través de diversas instancias de socialización (denominadas por Althusser como aparatos ideológicos de Estado, 1978) entre los que se encuentran; la familia, la educación (la escuela), la religión y los medios masivos de comunicación, que son, en su conjunto, los encargados de conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, normas, creencias y actitudes que van ha influir en el modo de pensar y actuar de la población, acorde con un sistema social determinado, que obedece a cierta ideología dominante.

Cabe destacar que por género se está entendiendo la categoría donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales que hacen posible la femineidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos y anatómicos.

Los medios masivos de difusión son uno de los principales instrumentos del Estado para la manipulación ideológica. Más que medios masivos de comunicación son medios masivos de difusión, puesto que la comunicación implica dialogo, intercambio.

Comunicación



La comunicación implica un ciclo entre emisor, mensaje y receptor, sin embargo, los medios de masas hablan pero no admiten respuesta (difusión), la excepción serían los programas en vivo en donde la audiencia si puede preguntar e incluso cuestionar. Se trata de una comunicación autoritaria, ya que la relación es vertical, y el diálogo se convierte en monólogo debido a que al receptor se le priva en ese momento de manifestar su inconformidad al emisor o cuestionar el mensaje.

Dentro de las instancias que participan en el proceso de socialización y que contribuyen al desarrollo y mantenimiento de los papeles de género, se han destacado el papel que tienen al presente los medios masivos de difusión, tanto impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, folletos, etc.), como electrónicos (televisión, radio, videos, cine, etc.)⁴.

Si bien durante mucho tiempo la educación (la escuela) estuvo considerada como el aparato ideológico número uno del Estado, en la actualidad los medios de difusión han venido a ocupar su lugar.

Por lo que se refiere a la imagen de la mujer que estos proyectan, es vasta la literatura que existe respecto a los estereotipos femeninos que estos medios transmiten y que en términos generales contribuyen a fomentar y perpetuar los papeles tradicionalmente asignados de esposa- madre –ama de casa, avalando de este modo la subordinación y discriminación hacia las mujeres que todavía prevalece en nuestra sociedad.

Por otro lado encontramos a la publicidad, que ha tomado como blanco a la figura femenina para la venta de productos, cualesquiera que estos sean,

⁴ Bustos Olga (1988). Socialización, papeles de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quienes perciben los estereotipos difundidos?. En V. Salles y E. Mc. Phail. La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones. Documentos de investigación núm. 1 PIEM – Colegio de México

presentándola frecuentemente como objeto sexual y de consumo, lo cual resulta denigrante para la mujer.

En consecuencia a todo lo anterior se recomienda o señala la necesidad de que este estado de cosas tienen que cambiar, urge y es necesario que se proyecte una imagen diferente de la mujer, rescatando la diversidad de potencialidades que como ser humano tiene, para desarrollar una amplia gama de funciones y papeles, siempre y cuando se le den igualdad de derechos y oportunidades para desempeñarlos.

Un dato muy importante es que únicamente las investigadoras (es) son quienes realizan análisis de: revistas, publicidad comercial, telenovelas, películas, etc. es decir, sería bueno analizar que tanta conciencia o autoconciencia existe en las mujeres que se exponen a los medios masivos, cual es su posición crítica, como perciben los mensajes transmitidos por estos medios.

Ideología, socialización y papeles de género

Tratar el tema de papeles (o roles) de género, necesariamente nos remite al área de socialización, pues a través de las diversas instancias (familia, educación religión, medios masivos de difusión) se van conformando, transmitiendo y legitimando los papeles o roles de género; todo ello, acorde con una serie de prescripciones, normas, valores, creencias, y actitudes, es decir, obedeciendo a una ideología imperante dentro de un contexto social determinado. Esto explica la interrelación e interdependencia que existe entre estos elementos y la necesidad de abordarlos dentro de un solo apartado.

La ideología

La ideología debe entenderse como una concepción del mundo que se manifiesta en la acción; esta concepción se va formando en el desarrollo de la

historia y resume la acción colectiva pasada, la cual ha dado lugar a nuestro actual modo de pensar. Como concepción del mundo, la ideología aparece en cada uno de los grupos sociales que conforman una sociedad; pero no todos estos grupos pueden afirmar su propia concepción sino que, por razones de sumisión adoptan una concepción que no es la suya, que no corresponde a sus condiciones reales de existencia, la sostienen y se subordinan a ella.

La ideología como concepción del mundo lleva a cabo una acción unificadora en los grupos sociales, influye sobre la conducta moral y dirige las motivaciones de los individuos⁵.

Así pues, puede definirse ideología como "... una visión de la realidad compuesta de creencias, juicios de valor, actitudes y prescripciones, que recoge y expresa intereses concretos de clase, induciendo y guiando toda acción humana en una dirección práctica determinada". De este modo es fácil deducir que las ideologías son compañía ineludible de todo tipo de pensamiento ya sea político, ético, religioso, estético o científico; y también están presentes en toda clase de actividad, sea deliberada y explícita o intencional e implícita.

Ahora bien, la ideología cumple ciertas funciones y desde el momento en que es parte o representa a la clase hegemónica, debe analizarse como un instrumento de dominación que le permite a esa clase el encubrimiento de las condiciones materiales y de las relaciones sociales de producción; asimismo, contribuye a perpetuar la estructura socioeconómica y política existente.

Para Habermas (1981) la ideología es la transformación de un sistema de ideas en un sistema de creencias acerca de los hechos. Los códigos manejados en el discurso ideológico se transforman en pretensiones de validez y en

⁵ Bustos Olga (1988). Socialización, papeles de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?. En: V. Salles y E. Mc. Phail. La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones. Documentos de investigación núm. 1 PIEM – Colegio de México.

concepciones del mundo que atraviesan a la sociedad en su conjunto. La vida cotidiana en donde la acción comunicativa toma cuerpo, se lleva a cabo por y desde la ideología, nunca sobre la ideología. Es por ello que esta no es solo falsa conciencia, sino también elemento fundamental de cohesión y legitimación de las acciones instrumentales y comunicativas de los individuos. De esta forma, en tanto que la ideología es algo que se vive, debido a que representa nuestra forma de comunicación por excelencia, es muy difícil romper con ella, ya que todos nos encontramos encerrados en validaciones discursivas de una determinada legitimación. En otras palabras, debido a que la dominación tiene como fundamento la legitimación, está supone la necesidad de un consenso que descansa no sólo ni fundamentalmente en el uso legítimo de la violencia para el mantenimiento del orden establecido, sino en formas que actualmente en las sociedades altamente industrializadas tienen que ver con el uso específico que se hace de las fuerzas productivas, derivando en ideología, en fundamento de dominación.

De este modo, la ciencia y la tecnología como las principales fuerzas productivas en la sociedad, se han convertido en las principales fuentes de legitimación y cohesión social en las sociedades avanzadas; esto es, en ideología. La ciencia y la técnica al asumir una función ideológica se han abrogado el privilegio de dictarnos como debemos vivir, por lo que se han constituido en la macroideología que domina nuestras acciones instrumentales y, por lo tanto, también toda posibilidad de la acción comunicativa de nuestras subjetividades.

Socialización

Las sociedades generan en su propio seno las vías y los vehículos para efectuar la actividad socializadora. La socialización es un fenómeno emergente de la estructura social y cumple con los objetivos que esta le asigna. En este sentido, se puede identificar la socialización con el proceso de ideologización de una sociedad. Como ya se mencionó, la ideología se manifiesta a través de un

sistema de representaciones, imágenes y actitudes concretas, que tienden a procurar la cohesión social. Por otro lado, la socialización, al igual que la ideología, tiene como objetivo fundamental la homogeneización de los miembros de una sociedad.

Se puede definir la **socialización** como todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Mas precisamente, incluye todas las instancias a través de las cuales una persona se hace individuo. Ser un individuo implica individualizar en una persona aquellas características generales que connotan una estructura social. (Kaminsky, 1985). A la anterior definición cabe agregar que el proceso de socialización es el mecanismo mediante el cual, a través de una serie de instancias, se reproducen, perpetúan y se legitiman las condiciones materiales e ideológicas que permiten la preeminencia y sobrevivencia del sistema imperante, por encima de las necesidades de los individuos que integran la sociedad

Dentro de las instancias que participan en el proceso de socialización (también referidas como aparatos ideológicos del Estado) se encuentran; la familia, la educación formal (la escuela), la religión y los medios masivos de difusión, que como ya se señaló, éstas tiene la función de conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, creencias y actitudes que influyen y en gran medida determinan el modo de pensar y actuar de la gente (es decir, conforman los roles de género).

La familia

Es la primera institución con la que cualquier ser humano tiene contacto y es en ella donde se inicia fuertemente la transmisión de valores y creencias que irán conformando actitudes y pautas de comportamiento. Es aquí, sobre todo, donde la mujer como responsable directa del cuidado y crianza de los hijos

(debido a las funciones que le asigna la sociedad) va a jugar un papel muy importante como transmisora de valores y pautas de comportamiento.

Desde el instante mismo en que nace una persona, el trato que se le da es distinto, dependiendo si es niño o niña. Mientras que en los niños se pone énfasis en la libertad, audacia, inteligencia, se fomentan y desarrollan sus capacidades físicas, la rebeldía y la agresividad y se le proporcionan juguetes que le ayuden a desarrollar su imaginación; a las niñas se les educa en forma tal que se den ellas las cualidades femeninas más apreciadas, tales como: abnegación, autosacrificio por los demás, sumisión, docilidad, seducción, por otro lado se les limita el desarrollo físico, advirtiéndoles que deben evitar juegos bruscos (por ejemplo, la conducta de treparse aun árbol es bien vista, o al menos se admite a un niño, pero en una niña esta actividad es más bien sancionada, o bien desalentada), la inteligencia, la iniciativa, el resolver problemas y tomar decisiones, son características o habilidades que comúnmente los padres no creen que resultan ser de importancia en ellas (el razonamiento es que tarde o temprano se casarán, tendrán hijos y por supuesto un marido que será el encargado de los gastos familiares, les dará protección y será él quien resuelva los problemas importantes).

De este modo, a las niñas se les hace creer que son débiles e inferiores física e intelectualmente a los hombres

La educación formal

La escuela es otra de las instancias de socialización a través de las cuales se fomentan, refuerzan y mantienen valores y pautas de comportamiento, que la familia se encargo de iniciar su transmisión, o bien, otras nuevas. Lejos de encontrarse incongruencias entre lo que se fomenta en la familia y lo que se fomenta en la educación formal, parece que existe una perfecta armonía, complementándose de manera excepcional, por lo menos para el caso en que aquí se discute, es decir, dar un tratamiento diferencial a los niños de las niñas,

que se traduce en la asignación de funciones y actividades distintas tomando como parámetro el sexo, pero privilegiando la condición de un sexo (el ser hombre) sobre el otro (el ser mujer). En otras palabras, en esta como en otras instancias de socialización subyace una ideología sexista.

La educación formal, que al presente cierta cantidad de niños la inician desde los primeros meses de edad (debido a que muchas mujeres realizan trabajo remunerado, por ende, los niños asisten a estancias infantiles), las actividades y prácticas están impregnadas de un contenido sexista. En esta edad temprana el ejemplo típico lo constituyen los juegos y juguetes. Los juegos y juguetes permitirán a las niñas una aceptación "normal" de los papeles o roles, los juguetes se convierten en uno de los instrumentos de penetración ideológica al servicio de la clase dominante y sirven para implantar la división del trabajo por sexos desde la más tierna infancia (Aranda ,1976).

Sin embargo, debe decirse que muchos juguetes pueden ser elementos canalizadores de las destrezas y que la realización de las tareas no tiene ninguna vinculación con el sexo de los individuos. También es importante aclarar el hecho de que los juguetes por sí solos no determinan, ni condicionan la posterior identificación sexual de los niños. Este comentario resulta conveniente hacerlo porque en la actualidad se observa una marcada resistencia por parte de los maestros y padres de familia para que los juguetes tradicionalmente asignados a niñas sean utilizados por niños y viceversa, ya que existe el prejuicio de que esto va a tener una incidencia directa en las preferencias sexuales.

Analizando la educación a nivel elemental nos encontramos que con suma preocupación e inconformidad que el propio libro de texto gratuito en México está constantemente matizado por elementos sexistas, destacando la superioridad masculina sobre la femenina. Los niños van descubriendo poco a poco en sus libros de la escuela a brujas y a princesas, a los príncipes y a los guerreros, casi no hay brujos feos y malos, para eso están las brujas; y las princesas que siempre

son bonitas, pero casi nunca son inteligentes ni audaces. Esta por demás señalar el sexismo inmerso en la literatura escolar.

De esta forma la educación permanece atada a los viejos cánones, persisten en mantener una inferioridad cultural para las mujeres, es decir, sin cultivar la mitad de los cerebros de la humanidad. Es una injusticia, pero también es una pérdida humana incalculable para los dos sexos, para la sociedad y para el patrimonio cultural.

La religión

La religión es otra instancia de socialización y se encuentra estrechamente ligada a las instancias de la familia y la educación, y por lo tanto, en armonía. Por un lado es dentro de la familia donde generalmente se decide o se impone el pertenecer o practicar una religión; y por otro lado, en la educación formal algunas veces se fomenta o se impone también una religión. En México, todavía existen algunas escuelas y colegios con orientación religiosa, a pesar de que el Art. 3 Constitucional señala, entre otras cosas, que la educación deberá ser laica.

Así pues, la religión ha jugado un papel muy importante (y lo sigue teniendo), en la transmisión de valores y creencias, con una marcada orientación sexista, que evidentemente parte de una concepción de la inferioridad y subordinación respecto a la mujer. El hombre despliega una serie de tabúes sexuales que utiliza para imponer su autoridad a través de la religión. Los patriarcas del Antiguo Testamento y los antiguos hebreos consideraban a la mujer como un "simple recipiente del germen masculino". Dentro de la religión judeocristiana, la mujer debe ser la "comprensiva", "la que tiene que acatar", "la responsable del cuidado de la prole y de las labores de la casa", "la que debe ser casta y pura". Además, los ritos litúrgicos, en la tradición hebraica y en el cristianismo, eran y son oficiados exclusivamente por varones. Las mujeres sólo tienen presencia física pasiva, para tolerar el que sean sermoneadas.

Papeles de género

Cualquier persona en su sano juicio reconoce que el hombre y la mujer son diferentes, no obstante, aunque esta afirmación parezca de lo más lógica, surge a partir de ella una serie de interrogantes:

- ¿Hasta que punto son diferentes?
- ¿En que medida?
- ¿Qué repercusiones tiene este hecho en la forma como son tratados por la sociedad y el tipo de comportamiento que emiten?
- ¿Los papeles sexuales son contruidos culturalmente, por que siempre se excluye a las mujeres del poder público, relegándolas al ámbito de lo doméstico?
- ¿Los papeles sexuales son determinados biológicamente, qué posibilidades existen de transformarlos?
- ¿Por qué la diferencia sexual implica desigualdad social?

Las investigaciones realizadas por la antropología se plantean, con más frecuencia, la interrogante de sí en otras culturas y sociedades las mujeres ocupaban también una posición subordinada. Gran parte del interés se centro en la cuestión del poder político: los datos encontrados señalaban, a pesar de que no se lograron desentrañar los factores que determinan las diferencias de status de las mujeres de cultura a cultura, siempre estaba presente una constante; " la subordinación política de las mujeres como grupo (género) a los hombres"⁶.

A esta constante se contraponía otra, que era la diferencia biológica entre los sexos y a partir de ella se explicaba la subordinación femenina en términos

⁶ Bustos Olga (1988). Socialización, papeles de género e imagen de la mujer en los mmedios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?. En: V. Salles y E Mc. Phail. La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones. Documentos de investigación núm. 1 PIEM – Colegio de México.

naturales y hasta inevitables. En este sentido, la mayoría de las interpretaciones sobre el origen de la opresión de la mujer, de acuerdo con esta corriente, la ubicaban en la expresión máxima de la diferencia biológica: la maternidad. De hecho una corriente feminista postulaba que "la tiranía de la reproducción" era la causante más significativa de la desigualdad entre los sexos y planteaba la reproducción artificial como la condición previa y necesaria a la liberación de las mujeres.

Sin embargo, fue precisamente otra feminista, Evelyne Sullerot (1979), quien se propuso estudiar el hecho femenino desde una perspectiva que incluyera lo biológico, lo psicológico y lo social. Las conclusiones derivadas de este trabajo echan abajo la argumentación biologicista, pues aunque reconocen que es perfectamente plausible que existan diferencias sexuales de comportamiento asociadas a un programa genético de diferenciación sexual, estas son mínimas y no implica superioridad de un sexo sobre otro. También se menciona que si hace miles de años las diferencias biológicas, en especial lo que se refiere a la maternidad, pudieron haber sido la causa de la división sexual del trabajo, propiciando la dominación de un sexo sobre otro al establecer una repartición de ciertas tareas y funciones sociales, en la actualidad esto ya no es vigente.

No cabe duda de que, hoy en día, resulta más sencillo modificar los hechos de la naturaleza que los de la cultura. Por ejemplo, es más fácil liberar a la mujer de la necesidad "natural" de amamantar, que conseguir que el marido se encargue de dar el biberón.

La transformación de los hechos socioculturales resulta frecuentemente mucho más ardua que la de los hechos naturales; no obstante, la ideología asimila lo biológico a lo inmutable y lo sociocultural a lo transformable.

Se ha mencionado que la posición de las mujeres, sus actividades, sus limitaciones y sus posibilidades varían de cultura a cultura, pero lo que sí se

mantiene constante es la diferencia entre lo concebido como masculino y lo concebido como femenino. Un ejemplo muy claro; si en determinada cultura hacer canastas es un trabajo de mujeres (justificado por la mayor destreza manual de éstas) y en otras se considera un trabajo exclusivo de varones (utilizando la misma justificación), entonces resulta obvio que el trabajo de hacer canastas no está determinado por lo biológico (el sexo), sino por lo que culturalmente se define como propio para ese sexo, o sea, por el género. Esto indica que “ la posición de la mujer no está determinada biológica sino culturalmente.

Dados los rasgos anteriores es pertinente hacer una definición de lo que es el género:

Por **género** se entiende la categoría donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la femineidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos, anatómicos y para designar el intercambio sexual en sí mismo. (Bleichmar).

Género como categoría múltiplemente articulada:

- La asignación del género- se refiere a la rotulación que médicos y familiares realizan del recién nacido; usualmente se realiza con base en la apariencia externa de los genitales.
- Identidad del género- por el sentimiento de “soy niño o soy niña” se debe entender el núcleo de conciencia, la autopercepción de su identidad genérica, núcleo esencialmente inalterable que debe distinguirse de la creencia que se relaciona pero es diferente, de soy masculino o soy femenina, pues esta última corresponde a un desarrollo más sutil y más complicado, que no se consolida hasta que el niño/a comprende cabalmente la forma en que sus padres desean verlo/a expresar su masculinidad/femineidad, esto es, cómo debe

comportarse para corresponder con la idea que ellos tienen de lo que es un niño o una niña.

- El papel (rol) de género- papel o rol, se refiere al conjunto de prescripciones y proscipciones para una conducta dada, las expectativas acerca de cuales son los comportamientos apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de un contexto dado. El papel de género es el conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado. Es la estructura social (la familia, la educación formal, la religión, los medios masivos de difusión), la que prescribe la serie de funciones para el hombre y la mujer como propias o "naturales" de sus respectivos géneros.

Visión y percepción de mujeres y hombres como receptores (as) de telenovelas⁷

En los últimos años se ha producido una cantidad considerable de investigaciones relacionadas con las imágenes, mensajes y estereotipos femeninos difundidos por los medios masivos de comunicación. Al hacer el análisis de los mismos, la mayoría de los estudios parece coincidir en que la forma estereotipada en que son proyectadas las imágenes y los mensajes, contribuyen a mantener y perpetuar los roles de género asignados a las mujeres, así como la valoración que se les da sobre todo por su cuerpo y otras características consideradas "femeninas" como ternura, pasividad, seducción, etc. se señala igualmente que aunque algunos cambios se han empezado a generar aún resultan incipientes.

La revisión de la literatura existente sobre este tema muestra que, generalmente, el énfasis está centrado en el emisor. Por lo tanto, son los propios

⁷ Bustos Olga, (1992) Visiones y Percepciones de mujeres y Hombres como receptores de televisión. En: Tarrés, Ma. Luisa "La voluntad de ser : Mujeres en los noventas". México. PIEM-El colegio de México.

investigadores (as), y no el público o los públicos que se exponen a los medios, quienes hacen el análisis de las imágenes proyectadas.

De este modo son escasos o casi nulos los estudios realizados en México, desde el punto de vista de las y los receptores. Es decir, estudios donde las mujeres y los hombres, como sujetos sociales, sean quiénes hablan, expresen o den cuenta de sus percepciones y concepciones acerca de las imágenes, mensajes y contenidos proyectados por los medios masivos, así como los motivos por los que se exponen a ellos. Y todavía más raras son las investigaciones de esta naturaleza, con una perspectiva de género, desde la que se sostiene que la división de géneros que existe en la sociedad produce relaciones jerárquicas de poder entre mujeres y hombres.

Por **género** se entiende la red de creencias, rasgos de personalidad actitudes, sentimientos, valores y actividades diferenciadas entre hombres y mujeres, a través del proceso de construcción social que tiene una serie de elementos distintivos.

La adquisición del género implica el aprendizaje de ciertas normas que informan a la persona de lo obligado, lo prohibido y lo permitido, por supuesto, estas normas son distintas para hombres y mujeres. Así, entre lo masculino y lo femenino hay algo más que el mero enunciado de las diferencias de género, e incluso que la jerarquía en que se ordenan los géneros. De aquí que resulte destacar en este momento la forma en que se produce la socialización de las personas.

La **socialización** se refiere a todas y cada una de las instancias (familia, escuela, trabajo, religión, medios masivos de difusión, etc.) a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa.

En especial los medios masivos representan una de las instancias que contribuyen a mantener la división de géneros (masculino y femenino) prevaleciente. La televisión, en particular, representa uno de los instrumentos de difusión de mayor importancia; debido a que es el medio de mayor alcance, este medio abarca a cualquier persona, independientemente del grupo o estrato social, de la edad que tenga, e incluso del sexo⁸.

Resulta obvio observar que una parte importante de la programación televisiva está constituida por las telenovelas. De hecho, la televisión mexicana no ha cesado de fabricar y transmitir telenovelas, han obtenido un impacto tan grande en la población que de manera progresiva han ido conquistando amplios y diversos públicos, prácticamente en todo el mundo.

Dentro de la televisión, el melodrama o la telenovela, esta considerado como el área de difusión más fascinante, pues representa la vida social en una puesta en escena, preparada en forma especial y muy semejante a como ocurre cotidianamente. Tiene la característica de vincularse con la afectividad y la esfera del deseo. La telenovela es un mundo representado, un mundo imaginario (no real), pero presenta elementos que parecen tan reales, tan bien disfrazados, que se confunden con la realidad y se toman como verdaderos⁹.

En este sentido, la construcción de las imágenes en las diversas redes de comunicación se realiza sobre un sustrato vivo y cambiante de lo ya dicho, lo ya visto, y sobre los principios organizadores de los rituales cotidianos.

Sin embargo, son serias las críticas a las telenovelas en términos de lo banales que éstas resultan, lo distorsionado, denigrante y fantasioso de las

⁸ Bustos Olga (1992). Visiones y percepciones d mujeres y hombres como receptores (as) de televisión. En: Tarrés Ma. Luisa. La voluntad de ser: mujeres en los noventas. México. PIEM-Colegio de México.

imágenes que presentan, en especial de las mujeres. El carácter enajenante de esas imágenes contribuye a reforzar los roles tradicionalmente asignados tanto a mujeres como a hombres (es decir, contribuye a mantener la división de géneros).

Se ha considerado a la telenovela como un campo reservado para las mujeres, en especial para las amas de casa y preferentemente de niveles socioeconómico y escolar bajos. Sin embargo, se ha encontrado, en diversas investigaciones, que el hombre también observa las telenovelas (aunque oponen resistencia para aceptarlo, en especial los adultos)

Ejemplo:

Se procedió a recabar las opiniones de adolescentes (mujeres y hombres), así como a madres de familia que participaron en un estudio, específicamente en lo referente a las motivaciones para ver la telenovela *Dulce Desafío*, así como sus percepciones en relación con las imágenes proyectadas, para elaborar posteriormente un análisis de las mismas.

Se eligió a la telenovela *Dulce Desafío*, por que sus protagonistas principales son mujeres y hombres jóvenes, a través de los cuales se intentan abordar temas que constituyen problemas centrales y complejos vividos cotidianamente por la juventud en su entorno social y familiar (por supuesto, los temas son tratados de manera muy superficial y en ocasiones de forma velada). Lo anterior, en cierta forma garantizaba que el público fuera de adolescentes (hombres y mujeres) así como madres y padres de familia.

A grandes rasgos, los temas que toca la telenovela son:

➤ Mujeres adolescentes, “niñas problema”, con un nivel socioeconómico medio.

⁹ Bustos Olga (1992). Visiones y precepciones de mujeres y hombres como receptores (as) de televisión. En: Tarrés, Ma. Luisa. La voluntad de ser: mujeres en los noventas. México. PIEM – Colegio de México.

- Problemas en la relación de pareja (los padres), estructura familiar y relaciones afectivas alteradas, dentro y fuera de la misma.
- Niñas que asisten a un internado y solo salen los fines de semana.
- Un colegio rígido (para las niñas problema)
- El enamoramiento de una alumna y un psicólogo (el psicólogo constituye parte del personal académico del colegio).
- Problemas de rivalidad entre compañeras formación de grupos con sus respectivos líderes.
- Alcoholismo
- Autoritarismo
- Rigidez, rectitud
- Hostigamiento sexual (por parte del director hacia una de las alumnas que tiene beca completa en el colegio, pues carece de recursos económicos).

Resultados obtenidos por el estudio

- Las mujeres observan un mayor número de capítulos que los hombres
- Las madres de familia observan un mayor número de capítulos que las y los jóvenes
- Los adolescentes de clase media baja observan más capítulos que los adolescentes de clase media alta.
- Los hombres, en promedio, han visto la mitad del número de telenovelas en relación con el número visto por las mujeres.
- Las personas de nivel socioeconómico más bajo vieron un mayor porcentaje de capítulos, comparadas con las personas que poseen un nivel socioeconómico más elevado.

Algunos comentarios importantes de los objetos de estudio

- La mujer debe ser abnegada, una buena esposa, noble.
- Moral sexual, no tener relaciones antes del matrimonio, "chicas buenas".

- Las amas de casa seguían los consejos del psicólogo como una guía (fantasía en la solución de problemas)
- Machismo
- El papá es rígido pero es en bien de las hijas
- Siguen gustando los estereotipos de hombres (fuertes, impositivos, serios, varoniles, etc.) y mujeres (atractivas, tiernas, etc.) a las amas de casa.
- A los adolescentes los atrae que los personajes estén de moda.

Los resultados nos muestran como en la telenovela se maneja, más que una pura realidad, una imagen disfrazada de los problemas y situaciones. Las telenovelas siguen una lógica, mostrar al público lo que quiere ver, así por ejemplo, la identificación de las mujeres con la telenovela no es tanto al nivel de su realidad objetiva, sino más bien de su realidad psíquica y su conciencia emocional. Por otro lado, los actores o actrices principales los constituyen personajes de moda en ese momento (personajes que están teniendo una alta promoción o que se encuentran en la cima de su carrera o bien están en la etapa de madurez).

Es sorprendente como la telenovela invade nuestros hogares, ya sea por que sea considerada como una distracción, una fuente de entretenimiento, una fuente de enseñanza, una forma de descanso, una forma de desahogo, etc., lo cierto es que es una mecanismo muy fuerte de influencia en la perspectiva que tiene la población, de los diferentes acontecimientos que la rodean. También resulta muy sorprendente observar como los productores han logrado captar a todo tipo de público con los diferentes formatos de telenovelas, a mencionar, para los niños (Carrusel, Serafín, Amigos por siempre), para adolescentes (Muñecos de papel, Alcanzar una estrella, DKDA, Marea brava, Confidente de secundaria) y para los adultos (Esmeralda, Tres mujeres, Mujeres engañadas, Laberintos de pasión). Cabe mencionar que la clasificación aquí descrita es meramente ejemplificatoria, puesto que las diferentes telenovelas son vistas por todos los tipos de públicos.

Mucho análisis, estudio y discusión sobre la trama de las telenovelas, y la forma en la que plantean los problemas y la realidad, haría posible utilizar este mecanismo de influencia como una estrategia que contribuya a la transformación de las relaciones entre los géneros.

3.2.1 Análisis de la caricatura: Dragon ball Z.

Dentro de la programación televisiva, las caricaturas constituyen la parte más importante para la captación del público infantil (las caricaturas no son exclusivas para la audiencia infantil, también son vistas por otras diversas categorías del público en general), por ende, resulta de gran importancia el analizar su contenido desde una perspectiva crítica y participativa.

El descubrimiento de rasgos, características, situaciones, acontecimientos, etc., proyectados a los niños mediante las caricaturas, que ayudan a preservar el orden social actual, nos brindara la oportunidad de tratar de replantear, o al menos no dejarnos influenciar, manipular y destruir mentalmente, por las imágenes proyectadas en las caricaturas.

Como ya se menciona anteriormente, la televisión es un instrumento de manipulación, el cual no tendría sentido si la relación emisor - receptor no funcionara, por lo tanto, la televisión proyecta al público imágenes que van acordes de acuerdo a un determinado contexto, es decir, la proyección de sus programas está en función a una determinada situación social, cultural, de tiempo, de lugar, etc.

Dadas estas características nos encontramos que las imágenes presentadas en las caricaturas, o las caricaturas mismas, han presentado diversos cambios a través del tiempo, a mencionar:

Comparación de las caricaturas

Antes	Heidi Remi Bel y Sebastián	Estas caricaturas presentaban muy marcadamente los estereotipos de hombre y mujer. Las imágenes estaban dadas en un contexto un poco recatado, no se manejaban imágenes de deseo (descaradamente). Proyectaban una imagen tierna, hasta cierto punto.
Ahora	Dragon ball Z Caballeros del zodiaco Ranma ½ Pokemoon	En la actualidad, lo que impera es la violencia como símbolo primordial para el éxito de las caricaturas. Las imágenes de mujeres a manera de morbo, casi desnudas (en algunos capítulos). La lucha, la pelea, la violencia son indispensables para combatir el mal. A pesar de que se ha logrado un avance en las actividades destinadas a las mujeres (participan en algunas batallas, pero no en las más importantes), sigue prevaleciendo la proyección del hombre como superior a la mujer.

Para ejemplificar a mayor detalle se procedió a analizar un capítulo de la caricatura Dragón Ball Z. Se eligió esta caricatura, dado el inmenso éxito que tiene entre los niños, adolescentes e inclusive algunos adultos.

Análisis:

- Lo que resulta admirable es como el personaje Goku toma a la violencia como una forma de diversión, incluso le emociona, lo alienta, lo pone feliz el enfrentarse a individuos que sean mucho más fuertes que él.

- La velocidad es otro elemento que se maneja mucho, los personajes se la pasan volando gran parte de la trama.
- La velocidad es también manipulada por la música de fondo que se les da a las escenas. La introducción y el final de la caricatura muestran muchas imágenes de acción, acompañadas de una música muy rítmica, muy veloz, muy intrépida, que induce a la acción.
- El nivel de destrucción que se maneja no tiene límites, se presentan escenas desde la muerte de una persona, hasta la destrucción de una ciudad, planeta e inclusive la galaxia.
- Los estereotipos son muy definidos entre los buenos y los malos, por un lado los buenos son personas o seres que tienen una complexión física, muy estética y como luchan del lado del bien pueden destruir cuanto cosa le estorbe para lograr alcanzar la paz. Por otro lado se encuentran los malos que también están muy bien definidos, son muy feos, con cuerpos deformes, mirada maligna, burlones, de otros planetas, etc., y como están de lado de la maldad toda acción será reprimida. Otras de las características que definen a los buenos de los malos serían el tono de voz y los rasgos de los ojos.
- En cuanto al sexismo, se podría decir que se sigue presentando, puesto que en las pelis importantes o en las decisiones de mayor importancia que se suscitan en la caricatura, la mujer es menospreciada, inclusive por ella misma (en una escena en la cual se va a efectuar una pelea muy importante, la novia de Gohan, que es una persona muy preparada en el campo de las artes marciales, dice mejor me retiro por que estorbo).
- Hasta los seres supremos ejercen la violencia para la lograr la paz. Este es un mensaje extremo de la violencia.
- Los estereotipos que tiene la sociedad sobre los pelones, gordos, feos (as), bonitos (as), etc., son preservados en la serie, por ende, propician la perpetuación de los mismos, que son objeto de burlas, beneficios, etc. según sea el estereotipo.
- El morbo es manejado por algunos de los personajes (el maestro Roshi) quien se la pasa hostigando sexualmente a algunas de las mujeres de la caricatura.

- La mujer es tomada como objeto de deseo en algunas de las escenas, puesto que se muestran semidesnudas. Aquí se puede apreciar la perpetuación de los roles de género para la mujer impuestos por la sociedad.
- El tiempo de transmisión de la caricatura tiene un total de 30 minutos, de los cuales 18 minutos corresponden a la transmisión fiel de la trama de la caricatura, y los otros 12 minutos son destinados a la proyección de anuncios publicitarios. Aquí se observa una doble manipulación, por un lado se encuentra la caricatura y por el otro, todos los anuncios.
- Los colores que utilizan en la caricatura son muy llamativos, muy vivos.
- Los escenarios que presentan son muy creativos (desde el punto de vista comercial), simulan el futuro, seres de otro planeta, otros planetas, naves espaciales, otras dimensiones y los lugares en los que habitan; las almas, los seres supremos, los malos, etc. Esto, penetra inconscientemente en el público que observa la caricatura.
- El cabello de los personajes (en especial el de los personajes buenos de la trama, los Sayayines) está, como que muy al estilo del contexto, muy libre, etc. Se manejan cabelleras largas y rubias cuando se expulsa el máximo poder de los personajes.

Todos los puntos anteriores contribuyen a que el público prosiga con el modo de comportarse socialmente; desde esta perspectiva, la violencia, la burla, la pelea, las imágenes y acciones propias del bien y el mal, los estereotipos de las actividades y papeles de los hombres y mujeres, etc. son las actividades diarias en el desempeño social.

2.2.2 Vivencia sensorial “historia constituida a base de sonidos”

La construcción de una historia basándose en sonidos resultó ser toda una experiencia para el grupo, puesto que no nos imaginábamos que tan difícil era el constituir toda una trama sin que se dijera una sola palabra.

El primer tope que se nos presentó fue, sobre que tema hacer la trama de la historia, una vez resuelto ese problema, se nos presentó el ¿con qué material lo formaremos? Y después, ¿de qué forma lo acomodaremos?.

Lo importante de esto resultó ser:

Comprender al grado de importancia que tiene toda la ambientación de un programa, serie, caricatura, telenovela, película, etc. que sirve para envolver al público en el programa.

Entender la importancia que tiene el diálogo en la narración, descripción o análisis, que presenta un programa sobre alguna historia, hecho, acontecimiento, etc. puesto que mediante el diálogo, la persona que esté narrando o describiendo el suceso, se pueden manejar aspectos muy importantes para darle un realce a la historia, a mencionar; la variación en el tono de voz, la emotividad con que la transmita (alegría, tristeza, odio, coraje, entusiasmo, etc.) y las pausas entre una oración y otra.

3.3 Contextualización de estereotipos en los medios de comunicación.

En esta sesión el objetivo es que el participante conozca el origen y la utilización de los estereotipos dentro de la sociedad y en particular dentro de los medios de comunicación.

Estereotipos y roles sexuales.

La dualidad sexual es una realidad en nuestra sociedad. Las diferencias entre hombres y mujeres han sido reforzadas por un sistema social que,

tradicionalmente, ha dicotomizado la familia, el trabajo y las interacciones sociales en función del sexo de los individuos. La perspectiva más tradicional de los roles sexuales ha relacionado cada sexo con una serie de rasgos. Las características masculinas se han descrito con adjetivos, tales como: asertividad, independencia, autonomía y auto-expansión; se definen con los términos instrumentales/agentes. Las femeninas están relacionadas con la sensibilidad, la emotividad y la capacidad de relación interpersonal; se las define con los términos expresividad/comunión.

El modelo masculino o femenino, que adopta una persona, se denomina identidad de género, que se aprende a través del proceso de tipificación de género. Una identidad femenina para las mujeres, y masculina para los varones es lo que se ha considerado, de modo convencional, como la orientación ideal de rol sexual, aunque se concibe la existencia de otras variaciones.

De ahí la necesidad de crear un nuevo modelo de rol sexual más sofisticado que conceptualizara las similitudes y las diferencias entre los sexos, y que se ocupara más del individuo que del hecho de ser hombre o mujer. Esto es, al concepto de androginia psicológica¹⁰, que se refiere al equilibrio entre las características positivas masculinas y femeninas que se dan en una persona, lo que ofrece la posibilidad de una compleja configuración de ambos sexos.

Más que preocuparse por las consecuencias de una orientación de rol sexual andrógina, se debe atender de modo especial la importancia de los factores ambientales y los esquemas cognitivos en la conducta de los hombres y las mujeres. Por lo que, es importante analizar los estereotipos sexuales, ya que éstos, representan las creencias sociales más simplificadas y comúnmente aceptadas de las diferencias entre hombre y mujer.

¹⁰ De modo más general, este concepto se refiere al cuerpo de teorías psicológicas que reconocen la masculinidad y la femineidad como dominios independientes y deseables para ambos sexos, y que ofrecen la opción de un amplio rango de roles sexuales, tanto para hombres como para mujeres.

Los estereotipos¹¹ sirven de instrumentos en la conservación del sistema de valores de los individuos, e influyen en la distribución de los roles sociales; además tienen una influencia decisiva en la vida social y en las creencias de las diferencias entre los sexos.

(Lippman, 1956). Los estereotipos, sirven para orientarnos dentro del mundo social, en palabras del autor: "seleccionamos lo que nuestra cultura ha definido ya para nosotros, y tendemos a percibir eso que hemos seleccionado en la forma estereotipada para nosotros por nuestra cultura".

Los estereotipos van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañadas de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión¹².

Desde el punto de vista individual, los estereotipos ayudan a los individuos a defender o a preservar, su sistema individual de valores. Las funciones sociales contribuyen a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo que explican y justifican una serie de acciones sociales, y ayudan a conservar y a crear diferenciaciones positivamente valoradas de un grupo respecto de otros grupos sociales(Musito, 1980-1986).

Los estereotipos sexuales, que son el objeto de nuestro interés, reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles y los rasgos físicos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres¹³.

Este énfasis de los procesos cognitivos sugiere que el individuo desarrolla una red de asociaciones que enmarcan sus concepciones de la masculinidad y la

¹¹ El concepto de estereotipo fue creado por Walter Lippman en 1922, para definir la unidad de análisis de la opinión pública.

¹² Esta definición se contempla la significación psicológico-social de los estereotipos y de los procesos en los que se basa su funcionamiento.

¹³ Por ejemplo, se espera que los chicos monten más bicicleta que las chicas, o que éstas sean más cuidadosas y ordenadas que los muchachos Kblinsky, Cruse y Sugawara.

feminidad. Ciertos individuos pueden relacionar las asociaciones culturales estereotipadas con su interpretación de lo que es correcto para los varones y las mujeres. A medida que la estructura cognitiva se desarrolla puede producir diversos tipos de información perjudiciosa. El prejuicio es tal, que la información se organiza y procesa sobre aspectos que sólo realmente, o metafóricamente, se encuentran asociados con el sexo biológico, pero que, sin embargo, son muy importantes para los individuos que poseen un alto desarrollo de esta estructura cognitiva ligada al sexo.

El procesamiento de información, que viene guiado y organizado por una estructura cognitiva preexistente, se denomina procesamiento esquemático, y a la estructura cognitiva en asociaciones, unidas al sexo denominadas esquema de género, y a los individuos que tienen el esquema de género altamente desarrollado se les ha descrito como prototipos sexuales¹⁴.

La teoría del esquema de género, que fue expuesta por Bem(1981), integra las ideas de la siguiente manera:

1. Plantea la hipótesis, que los individuos estereotipados sexualmente difieren de los no estereotipados en el modo en que organizan la información relativa al sexo.
2. Los estereotipados se distinguen de los otros, no en la cantidad de masculinidad o feminidad que poseen, sino en que sus conceptos y sus conductas se organizan en una función del género.
3. Estos sujetos utilizan el género como estrategia para organizar el procesamiento de la información sobre sí mismos y sobre los demás.

¹⁴ Spence y Helmreich(1980), los prototipos sexuales individuales son los varones altamente masculinos, y las mujeres altamente femeninas; mientras que los individuos que no corresponden a estos prototipos sexuales son denominados andróginos o indiferenciados.

En un segundo estudio, Bem(1981) investigó el proceso de información autorreferencial respecto a los individuos sexualmente tipificados y los no tipificados; encontró que los primeros tendían a realizar más juicios sobre sí mismos cuando los juicios incluían atributos de estereotipos sexuales.

Con ambos estudios concluyó que la tipificación sexual deriva, en parte, de un esquema cognitivo de género que conduce y mediatiza el procesamiento de la información incluyendo la información sobre uno mismo.

Estereotipos de rol sexual y la adaptación personal y social.

Numerosos investigadores se han ocupado de estudiar las distintas consecuencias personales y sociales que supone optar por una orientación tradicionalmente de rol sexual o una orientación no estereotipada. La concepción de la masculinidad y la feminidad como dimensiones independientes más que como polos opuestos, y el desarrollo de medidas del rol sexual han permitido a los investigadores comparar empíricamente los postulados tradicionales, que abogaban por la necesidad de la tipificación sexual para el ajuste social con la orientación andrógina, que indica que la importancia de la interacción de los rasgos masculinos y femeninos para obtener un adecuado ajuste social y personal. Estas dos hipótesis han sido denominadas por Whitley(1983) como:

- | | |
|--|---|
| • Se basa primeramente en la teoría de que la masculinidad y la feminidad son polos opuestos de una sola dimensión mutuamente excluyentes. | • Postula que el ajuste psicológico es mayor en individuos que muestran altos niveles de ambas características: masculinas y femeninas. |
| • Con este enfoque solo es posible el | • Los individuos andróginos poseen |

<p>ajuste psicológico si la orientación del rol sexual es congruente con un solo sexo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Más tarde se reformula bajo la concepción contemporánea de que la masculinidad y la feminidad son dimensiones independientes, y que el ajuste está en función de la interacción de los factores que favorecen alta masculinidad y baja feminidad en los varones, y alta feminidad y baja masculinidad en las mujeres. 	<p>mayor rango de habilidades sociales(habilidades instrumentales y expresivas), que los sujetos que tienen sola una serie de características masculinas o femeninas tipificadas.</p>
--	---

Los estudios del rol sexual, han analizado varios índices del equilibrio psicológico, como: la conducta de adaptación y algunas medidas del bienestar psicológico, incluyendo la autoestima.

La mujer y el logro académico y profesional: la influencia de los estereotipos sexuales.

El tema de la igualdad de oportunidades para las mujeres en la educación tiene una larga historia. Las primeras dificultades y las más prolongadas fueron las luchas para que la mujer pudiera acceder al status de "estudiante". En la actualidad la mujer tiene acceso a la educación, pero ello no indica que tenga todas las puertas abiertas, y del mismo modo, no garantiza que la igualdad sea real en la escuela, porque es aquí donde surgen los problemas y donde aparecen las consecuencias de los viejos y nuevos modelos. Aunque la educación puede inducir a las personas a poner en tela de juicio mucha situaciones establecidas, las personas e instituciones de enseñanza no tienen por qué ser más ajenos a los estereotipos sexuales que la sociedad que los produce y sustenta.

La educación para algunas mujeres ha sido un factor que más contribuye a restringir sus posibilidades en la vida. Las instituciones docentes enseñan a comportarse socialmente a la par que imparten las distintas disciplinas académicas formando a los jóvenes de modo que se adapten a las expectativas sociales acerca de su sexo. Por otro lado, las expectativas sociales, las influencias de la familia y los grupos de presión tienden a impedir a la mujer el que adquiera la información necesaria para aspirar a ciertas posiciones profesionales. Las mujeres tienen en casi todo el mundo el monopolio del trabajo domestico en el hogar¹⁵.

En la incorporación al mundo laboral es donde se producen los efectos de los estereotipos sexuales, los prejuicios de los empresarios, operan para restringir las oportunidades de empleo a las mujeres, y las mismas actitudes de éstas refuerzan estos prejuicios¹⁶.

Es cierto, que uno de los cambios sociales más significativos después de la segunda guerra mundial a sido el incremento de mujeres en la fuerza laboral, pero las mujeres en relación a los hombres ocupan puestos de menor cualificación profesional.

La segregación profesional actúa en el seno de las distintas profesiones. Sin embargo, las facultades humanas difieren conforme a pautas más complejas que las del sexo, y como ocurre con la mayoría de las distintas segregaciones, la segregación en función del sexo en el mercado de trabajo y en la educación, ha sido a la vez motivo y excusa de la discriminación existente.

¹⁵ Las continuas exigencias de su función primaria de reproductora y alimentadora, han constituido históricamente los factores fundamentales que le impiden ocupar roles sociales relevantes.

Los estereotipos sexuales y la distribución de roles en el hogar.

El trabajo en el hogar se puede dividir, en función de valores y estereotipos culturales. A menudo las mujeres desempeñan trabajos por razones económicas aunque crean, tanto en ellas como en sus maridos, que el lugar de la mujer está en el hogar. En este sentido, el rol predominante adjudicado al hombre sigue el modelo tradicional, se establece una correspondencia entre la adjudicación y la aceptación de un rol estereotipado. La mujer no cuestiona la función básica masculina respecto al grupo familiar: el hombre debe trabajar como medio instrumental para lograr la supervivencia del hogar y el verdadero papel de la mujer radica en su función alimentadora, proveedora de recursos materiales y afectivo que sostienen el hogar.

El poder del marido en la mujer puede ser otro criterio en la división del trabajo de la casa. Debido a que esta actividad está devaluada y es poco gratificante, es de esperar que las mujeres con más poder (generalmente poder económico) lo delegaran en otras personas. El trabajo de la casa y el cuidado de los niños, a pesar de sus méritos intrínsecos no están altamente valorados ni suficientemente recompensados, por lo que las mujeres mayor influencia utilizan, en palabra de Hood (1983) un proceso de negociación con sus maridos para que compartan con ellos las tareas del hogar apelando simplemente a la justicia.

El apoyo estructural para la igualdad doméstica debe requerir la igualdad de oportunidades en los salarios y en las ocupaciones entre marido y mujer, así como un reforzamiento ideológico encaminando a algunas jóvenes parejas con el fin de modificar la división sexual tradicional en la familia.

¹⁶ A este respecto, algunos estudios han demostrado que la posición de la mujer refleja expectativas sociales que indican, que la participación de la fuerza laboral debe ser secundario respecto a sus obligaciones familiares.

3.3.1 Análisis de una cinta cinematográfica: “MULAN”

Es una película muy interesante, ya que muestra estrictamente los estereotipos del hombre y la mujer, en una cultura altamente conservadora, como lo es la “Cultura China”. Aquí el papel de la mujer es, el del estereotipo tradicional: sumisa, no participativa en decisiones, y como principal: honrar a su familia.

Los diálogos de la película, muestran la rigidez de dicha Cultura, y el establecimiento inminente de estereotipos tradicionales, tanto del hombre como de la mujer; esto significa, que para ser una cinta dirigida al mercado infantil, están muy marcados los estereotipos y roles sexuales que pretenden que prevalezcan.

3.3.2 Análisis de un Noticiero.

La importancia de este análisis recae en las siguientes cuestiones:

- ¿Quién dice las noticias?
- ¿Cómo lo dice?
- ¿Cómo lo hace?
- La importancia del orden en que las proporcionan.
- Tiempo que dedican a cada una de ellas.

En general, es importante reconocer como manejan y manipulan la información de cada noticia, con el fin de mantener la atención del público en la noticia más relevante del momento (generalmente son noticias de nota roja o amarillistas); que además es utilizada como medio de persuasión para evitar el grado interés de los televidentes en noticias de verdadera importancia, pero que sin embargo el sistema prevaleciente no desea que la población fije su interés en dicha noticia.

3.4. Medios de comunicación.

El objetivo de esta sesión fue que los integrantes del grupo experimental conocieran algunos de los mecanismos de influencia utilizados por los medios de comunicación, los cuales en muchas ocasiones pueden llegar a ejercer gran influencia tanto en la ideología como en el comportamiento de las personas. Para tener un mayor conocimiento de dichos mecanismos se realizaron tres lecturas: a) Las artes de Orson Welles, Homero Alsina, 1976; b) El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación, Beltrán y Fox de Córdova, 1978; y c) La Comunicación como Proceso Social, Ricci y Zani, 1990; así como el análisis de un programa de televisión.

A través de las lecturas se observó que los anuncios, la música, las imágenes de la radio - difusión y la televisión van penetrando en el público poco a poco hasta que van conformando un determinado tipo de gente, hecha a su medida.

El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación

La televisión es considerada como un instrumento para la difusión de la ideología a la población. La ideología es definida como el conjunto de conocimientos, creencias, valores, normas y patrones de comportamiento y modelos de relaciones sociales que el hombre produce como reflejo de sus formas concretas de vida (Urrutia, 1973), esta es sólo una de las diversas definiciones citadas en la lectura de "Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina" (Beltrán y Fox de Córdova, 1978).

Los medios de comunicación proporcionan nuevos valores y formas de comportamiento, esto es con la finalidad de que sean imitados y que influyan directamente en el comportamiento de la sociedad, es por eso que se dice que

éstos producen cultura y apoyan en la creación de la realidad social. Podemos decir que no sólo proporcionan información, sino que también tratan de establecer una realidad según sus propios intereses, estableciendo en la mente de la sociedad una gran cantidad de imágenes y de estereotipos.

Los programas musicales, noticias, anuncios comerciales y programas en salón–auditorio difunden mitos, prejuicios y crean distorsiones de la realidad social. Estos programas presentan una vida fácil, llena de emoción y de aventuras, pero sin excluir a la violencia que constituye un factor predominante en la sociedad actual.

La propuesta que manejan los medios de comunicación es que en todo mensaje que publiquen se evadirá cualquier contenido racional, es decir, lo que dichos medios no quieren es que la gente se ponga a pensar y reflexionar acerca de la realidad.

En América Latina las investigaciones acerca de los efectos que puede tener la televisión sobre la gente aún están en desarrollo, sin embargo, es necesario que se realicen los estudios necesarios para poder analizar el impacto negativo de los mensajes en la gente. Los estudios realizados acerca de las imágenes de la televisión muestran claramente que la finalidad de dicho medio de comunicación es inducir al público a adoptar ciertas creencias¹⁷ referentes a la vida y al destino. Los elementos que fueron encontrados con mayor frecuencia en las imágenes que fueron estudiadas son los que se listan a continuación sin un orden jerárquico:

- Individualismo: La idea basada en la primacía del individuo y que las necesidades y aspiraciones del individuo predominan sobre las de los demás.
- Elitismo: Idea de favorecer a los mejores individuos de un grupo, a los que están mejor dotados que los demás.

- **Racismo:** La creencia de que las razas blancas son superiores a las demás.
- **Materialismo:** La idea de que los principales objetivos de los humanos son la riqueza, la acumulación de bienes materiales y el bienestar en general.
- **Aventurerismo:** La idea de que el éxito se basa en el oportunismo, la viveza y todas esas tácticas para tomar ventaja sobre los demás.
- **Conservadorismo:** La idea de mantener el orden establecido, el cual no debe ser alterado; principalmente el capitalismo constituido como el único orden natural social.
- **Conformismo:** La idea de que el estado actual de la sociedad debe ser aceptado con resignación.
- **Autoderrotismo:** la idea de que las clases sociales más bajas son inferiores a las clases sociales más altas.
- **Providencialismo:** La idea de que los miembros no privilegiados de la sociedad no necesitan superar sus desventajas, ya que las fuerzas externas intervendrán al final con justicia.
- **Agresividad:** La violencia como instrumento para alcanzar el éxito.
- **Autoritarismo:** La creencia de que el comportamiento humano debe ser controlado por quienes tienen el poder.
- **Romanticismo:** La concepción del amor como solución a los problemas.

¹⁷ Las creencias son definidas como inferencias hechas por un observador respecto de estados de expectación subyacente.

- Hedonismo: Culto al placer y a la diversión.
- Adonismo: Culto a la belleza en su relación con la salud y la juventud.
- Consumismo: Culto a la adquisición de objetos y servicios en cantidades que sobrepasan a las necesidades básicas.
- Mercantilismo: Culto al dinero, incluyendo el hábito de calificar a las personas según sus habilidades para obtener y gastar el dinero.

Todos estos elementos fueron descritos por Beltrán y Fox de Córdova en El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación (1978).

Por otra parte estos estudios realizados en países de Latinoamérica, han demostrado que gran parte de la programación televisiva está integrada por las telenovelas, entre las cuales se va incluyendo una gran cantidad de anuncios comerciales. En general, las telenovelas están llenas de estereotipos, entre los cuales se pueden observar algunos como: los pobres que deben ser buenos, los profesionistas que deben ser buenos, la gente mala que explota a la gente buena, el bien que triunfa sobre el mal y el amor como una solución a los problemas. Las telenovelas tratan de hacer creer al público que el orden establecido no puede ser cambiado y que por otro lado el hombre debe aceptar su destino ya que no puede hacer nada para cambiarlo.

Otra cosa que se ha atribuido a los medios de comunicación es que algunas veces tienen el poder de adormecer al público mediante hipnosis o apaciguamiento que significa poner en paz o pacificar al individuo, esto es debido a que los mensajes transmitidos por estos pueden influir como narcóticos - analgésicos o como excitantes – energetizantes, debido a que pueden ejercer

estimulación negativa o positiva sobre el público (Beltrán y Fox de Córdova, 1978). Las imágenes analgésicas tratan de suministrar alivio y consuelo, y las narcotizantes buscan evitar la protesta y la rebelión por parte de la sociedad.

El carácter comercial de la televisión debe considerarse desde distintos niveles: como la elaboración de programas con fines lucrativos en un mercado conocido, como un canal publicitario y como una forma cultural y política indirectamente determinada y dependiente de las normas de la sociedad capitalista, que vende tanto bienes de consumo como una forma de vida basada en ellos. (Williams, 1975)

La Comunicación como Proceso de influencia.

Con la lectura de "*La comunicación como proceso de influencia*" (Ricci y Zani, 1990) se pudo observar que el objetivo de la comunicación es producir cambios, ya que al producirse el proceso de comunicación necesariamente algo cambia en la relación existente entre el público y su entorno; por otra parte conocer los factores que influyen para la persuasión de los medios de comunicación en el público; esto con la finalidad de conocer como provocan el cambio de actitudes.

En todo proceso de comunicación se encuentran implícitos diversos factores como son el grado de intencionalidad el cual se refiere al propósito que tiene el emisor (persona que emite el mensaje) y el grado de causalidad que es el efecto que se espera de un mensaje.

Es importante que se tomen en cuenta aspectos como la actitud de la persona que va a recibir el mensaje (receptor), sus características al interpretar dicho mensaje, así como la situación en que se encuentra al llevarse a cabo la comunicación.

Se realizaron algunas investigaciones (Lasswell, Lazarsfeld; 1948) cuyo objetivo era conocer los efectos de la comunicación en relación con el cambio de actitudes. para esto se analizaron campañas tanto publicitarias como presidenciales. Dichas investigaciones los llevaron a confirmar su hipótesis que mencionaba la existencia de un proceso de comunicación a dos niveles, el cual dependía de que si las ideas procedentes de los medios de comunicación influyen principalmente en los líderes de opinión (personas que constituyen los puntos de referencia significativos para la gente, o si por otra parte, a partir de los líderes, las ideas a través del contacto directo influyen en el resto de la población¹⁸. La comunicación directa ejerce mayor influencia en el cambio de actitudes, por lo que las relaciones interpersonales muchas veces presentan un mayor efecto de influencia, y los medios de comunicación son muy eficaces para proporcionar información que muchas veces también ejerce influencia.

En otras investigaciones realizadas por Carl Hovland y sus colaboradores (1949) sometieron a análisis algunos factores que ellos consideraban que podían estimular la atención, comprensión y aceptación de un mensaje; entre éstas se encuentran: las características de la fuente que lo emite, el contenido del mensaje, y las características del público a quien va dirigido el mensaje. Una forma de medir el grado de persuasión es analizar la actitud de la gente antes de impartirles el mensaje y posteriormente volver a analizarla después de que hallan recibido el mensaje.

A continuación se realiza un análisis de los tres factores que intervienen en los estudios realizados acerca de la influencia que tienen la comunicación en el cambio de actitud:

a) El emisor de la información

Según cita Ricci y Zani (1990), según las tácticas que emplee el emisor durante el ejercicio del poder se establecerán diversas relaciones sociales entre

¹⁸ Op.cit Ricci y Zani, 1990

los involucrados en el proceso de comunicación y podrán realizarse previsiones sobre los efectos que dicho poder tendrá en las actitudes del público receptor.

Una comunicación va a ser más creíble si la imparte un sujeto que presenta una mayor credibilidad, a diferencia de que si la persona que la emite posee escasa credibilidad.

La reacción que la gente presenta a la comunicación depende en gran parte de la forma en que el receptor percibe las intenciones del comunicador.

En el cambio de actitud por parte de los receptores, parece ejercer mayor influencia la atracción, dada tanto entre personas como entre emisor y receptor; esto es porque las personas aceptan más fácilmente la influencia de aquellas personas a quienes quieren o a quienes consideran semejantes a ellos.

Los elementos con los que puede contar el emisor para ejercer el poder a través de la comunicación son los siguientes (Blakar):

- A. La elección de palabras y expresiones; para referirse a un suceso se puede elegir uno de los sinónimos existentes para lo que se quiere expresar.
- B. La creación de nuevas palabras y expresiones.
- C. La elección de la forma gramatical; las formas que existen son la pasiva y la activa, las cuales denotan cual es la persona principal, aquella de quien se habla y se seguirá hablando.
- D. La elección de la secuencia: Existe la posibilidad de modos alternativos de la presentación de un discurso, los cuáles dependen del modo de comenzar y de la información que se pone al final.

E. El tono de voz: Con este se puede indicar si se trata de una pregunta, una explicación o si se está hablando con ironía, indiferencia o simpatía.

Se dice que las personas que son más persuasivas, son aquellas que hablan rápidamente, con pausas escasas, con tono de voz alto y una entonación variable.

También existen elementos no verbales, que sirven para reforzar la persuasión, entre ellos están la sonrisa, los movimientos de la cabeza y la mirada.

El estilo que tiene un emisor dominante, por lo general está constituido por un tono elevado de voz que muestre seguridad, una postura erguida, es atento, es capaz de impartir órdenes, puede controlar fácilmente el tema de conversación, etc.

b) Los elementos que integran al mensaje.

Estos son: las características emotivas o racionales del contenido transmitido, los dispositivos estilísticos utilizados para la persuasión de un discurso, y los aspectos relacionados con la organización de la comunicación.

La emotividad y la represión dentro de la comunicación tienden a ser más efectivos en el acto de modificar las actitudes del receptor. Sin embargo, dicha acción depende del grado en que se manifiesten estos factores.

Los dispositivos estilísticos se refieren a los elementos empleados para dar forma y sentido a la información, entre ellos se pueden distinguir los que dan fuerza e impacto directo (frases sencillas, la repetición, etc.), los que atraen la atención (el humorismo, la sátira y la exageración, etc.); y las modalidades lingüísticas que se refieren a la intensidad de la información (la metáfora que es

considerada como señal de gran habilidad mental por lo que su uso aumenta el respeto y la receptividad de quien recibe el mensaje).

En lo relacionado a la organización de la comunicación, pueden ser utilizados los elementos del mensaje a medida que resulte más eficaz; algunos estudios realizados han demostrado que la primera comunicación dada tiene un mayor efecto y grado de retención en la mente del público que el resto de la información.

Una táctica para lograr una mayor eficacia de la comunicación, consiste en presentar primero los elementos que crean necesidades en el público y después los que muestran cómo satisfacer esas necesidades.

En la elaboración de un mensaje intervienen dos factores, que son: la motivación y la capacidad. Si el receptor está motivado y es capaz de elaborar el mensaje, y a su vez dicha elaboración lleva al cambio en la estructura cognoscitiva, entonces el cambio de actitud será duradero.

Ahora, en cuanto a la elaboración de las palabras, que son las unidades que constituyen al mensaje; es importante nombrar los aspectos que intervienen en dicho proceso. Dichos aspectos son: a) referencial, que consiste en que la palabra tiene la posibilidad de referirse a dos realidades distintas; b) asociativo, referente a su vinculación con imágenes; c) emotivo, que hace alusión al hecho de que una palabra despierte emociones o estados de ánimo.

Ligado a la creación está el mal uso de las palabras y el uso de palabras vacías, esto se observa con frecuencia en la publicidad y en los discursos tanto políticos como electorales.

c) El tercer elemento está constituido por las características del receptor (persona que recibe el mensaje), como son la susceptibilidad de la gente ante la

comunicación persuasiva, las técnicas usadas para evadir a la influencia y los procesos de resistencia al cambio.

Cuando se desea expresar algo, se debe escoger entre las posibles formas de hacerlo; también para la recepción del mensaje, ya que se debe elegir uno de los posibles significados aplicables basándose en el contexto, en la situación o en lo que se ha dicho con anterioridad.

Asch (1948) citaba que para predecir el efecto de un mensaje sobre las actitudes de los individuos, es necesario conocer como recibe el público el mensaje, como lo interpreta, comprende o distorsiona (deforma) la información. Es por esto, que se puede decir que los efectos de la información dependerán de las necesidades que tenga el receptor.

Para poder comprender mejor el cambio de actitudes, es necesario conocer que es lo que la gente piensa cuando busca información, cuando la recibe o cuando realiza una reflexión sobre ella.

Después de todo lo citado, podemos asegurar que no solamente a través de los medios de comunicación, de publicidad o de cualquier tipo de propaganda, se ejerce poder sobre los demás, sino también por medio del lenguaje cotidiano que es usado en cualquier conversación.

Las artes de Orson Welles.¹⁹

La tercera lectura "*Las artes de Orson Welles*" (1976), muestra un claro ejemplo de cómo los medios de comunicación a través de la utilización de los elementos mencionados anteriormente, pueden llegar a cambiar la actitud de la gente, incluso en grados drásticos.

¹⁹ Alsina Homero (1976), *Las artes de Orson Welles*, en *El Estado y la Televisión*, Revista Nueva Política vol. 1, No. 3

Orson Welles, a finales de 1938, en el último día de octubre para ser exactos; día de Halloween en Estados Unidos, fecha que equivale por sus bromas al día de los inocentes en México; dio inicio a una transmisión radial cuyo nombre fue "La guerra de los mundos". En aquel entonces, todavía no existía la televisión, pero la radio ya ocupaba un lugar importante en la vida social americana.

La lectura de Orson Welles narra la historia de "La guerra de los dos mundos", con efectos especiales, ambientación y el énfasis que los comentaristas ponían en la narración de la historia. Todos estos factores en conjunto, influían en la mente de la gente que en ese tiempo se encontraba en un entorno lleno de inquietud (la existencia de Hitler, crisis económicas, una posible guerra mundial, etc.); por lo que gran parte de la población se alarmó tanto que incluso llegó a pensar en la posibilidad del suicidio, otros aseguraban que habían visto o escuchado algunos de los acontecimientos mencionados en el radio. Esta narración fue entendida como una realidad de 1938. por los tonos utilizados, las pausas, los calculados intervalos de música, las aceleraciones del ritmo.

Houseman atribuye a dos factores la alarma nacional que ese programa provocó. Uno era el clima político mundial, y el otro la brillante eficacia del programa mismo, que iba dosificando los datos alarmantes (el noticiero, el testimonio de varias personas, la presunta declaración militar sobre zonas afectadas por la invasión marciana) intercalando fragmentos musicales de distracción, como si se tratara de una transmisión radial viva y directa. El manejo de esos ingredientes se debió a Welles, cuyo particular talento, era su capacidad para estirar los efectos teatrales más allá de punto normal de tensión.

3.4.1. Análisis del programa televisivo: "Marea alta".

Durante el desarrollo de ésta sesión también se realizó el análisis de una serie televisiva, la cual era transmitida por el canal 5 a las 23:00 horas, y cuyo

nombre es "*Marea alta*". Este programa va dirigido por el horario en que es transmitido, tanto a jóvenes como a adultos. En general, este programa maneja como tema principal las acciones policiacas, la violencia, etc.

El inicio de dicho programa está constituido por escenas de acción, donde se encuentran involucrados los dos protagonistas y una gran cantidad de chicas muy bonitas, con cuerpos esculturales y principalmente rubias. Los protagonistas lógicamente siempre son los héroes de la historia, y que pueden tener a las chicas y los autos que quieran.

En el programa, los aspectos que se manejan principalmente son: la mujer como la traidora de la historia o sino por lo general no hablan durante el desarrollo de la trama o son tomadas como un obstáculo, la ridiculización de algunos personajes, el consumismo que sobresale en todo momento, la discriminación de las escuelas públicas, la violencia y el peligro que no representan ningún problema durante la trama, ya que son los factores más comunes.

Se marcan las diferencias entre los hombres y las mujeres en lo relacionado a inteligencia y habilidades, mostrando la discriminación para la mujer al no dejarla realizar algunas que supuestamente sólo son para hombres. Esto lo expresaron claramente con las frases "me dejarías hacerlo si fuera hombre" y "piensa como hombre".

En fin todas las acciones que realizan los buenos están justificadas porque tienen un objetivo.

En cuanto a la ambientación, los gestos que expresan los protagonistas son de autosuficiencia, la música representa la acción y la seguridad para los héroes de la trama.

En general, el contenido del programa fue calificado como vacío; debido a que no muestra ningún valor y la ideología que se maneja es muy artificial.

3.5. Mecanismos de manipulación masiva.

El objetivo es que los participantes lleguen a conocer algunos de los mecanismos de manipulación que se utilizan en la propaganda.

Para lograr el objetivo de esta sesión se propuso conocer el tema de la propaganda en los medios masivos de comunicación mediante las siguientes lecturas.

Para reforzar el tema se da una explicación sobre la utilización de la retórica para la manipulación masiva.

Como ejemplo de algunas formas de estereotipia utilizadas en los medios de comunicación se realizó una dinámica grupal y la revisión de un programa televisivo "FRIENDS". A continuación se realizó un análisis de programa radiofónico con la finalidad de incrementar la capacidad crítica en cuanto al desarrollo de la imaginación y la sensibilidad.

Formas Ocultas de la Propaganda

El psicoanálisis de masas se encarga de la venta de mercancías, ideas, actitudes, candidatos, metas y estados de ánimo de las masas.

Hoy en día casi 2/3 de las agencias de publicidad ocupan el análisis motivacional para llegar a sus clientes.

Tratan de influir, de modelar el comportamiento con técnicas psiquiátricas y psicológicas interna y externamente, buscan el porqué de nuestra conducta, para manipular más eficazmente nuestros hábitos y preferencias. Y encontrar nuestras debilidades.

Sociólogos contra Humanistas:

Esta lucha se da en el campo de la labor de persuasión, en los sueños en vigilia en nuestras ansias ocultas, nuestros complejos de culpa, nuestros bloqueos emotivos irracionales, el porqué estamos entregados a actos impulsivos los humanistas están en contra de la persuasión.

La investigación motivacional indaga los motivos que nos inducen a elegir, compramos belleza, promesas, juventud, vitalidad.

El equipo de la investigación motivacional se compone de Analistas motivacionales y de manipuladores de símbolos. (nose-counting) búsqueda de mercados meta.

Su dificultad es la de la volubilidad e imprevisibilidad de los clientes.

- ✓ La gente no sabe lo que quiere
- ✓ La gente no dice sus preferencias y aversiones.
- ✓ Es un error suponer que la gente elige racionalmente.

El desecho psicológico es lo que ha quedado atrás, ya no está de moda. Y mientras exista mayor similitud entre las marcas es más difícil crear palabras e imágenes que las diferencien.

Conocen tres niveles de la conciencia humana:

1. Lo consciente y racional, la gente sabe lo que pasa y dice por qué.
2. Preconsciente o subconsciente, la persona de manera incierta no conoce sus sentimientos, sensaciones y actitudes y no dice por qué.
3. Inconsciente No se dan cuenta de sus actitudes y sentimientos.

Estos agentes publicitarios tratan de influir en los tres niveles a fin de conseguir influir en sus clientes mediante:

- ✓ La mención de los beneficios de los productos.
- ✓ La investigación motivacional que da porqué a las razones esotéricas y clínicas que tiene el mercado
- ✓ Ponen a funcionar estereotipos sociales, mediante estrategias publicitarias.
- ✓ Llegan al público mediante la ilusión de escenas familiares.
- ✓ Acuden a sentimientos ocultos.
- ✓ La investigación motivacional deja de ser incertidumbre y se convierte en una inversión.
- ✓ Exploración de deseos, necesidades, impulsos ocultos de los clientes para encontrar sus puntos débiles.

Retórica y manipulación masiva.

Las ventajas del poder son: la tecnología, mediante el monopolio de la ciencia, el monopolio de las armas, el monopolio del comercio el de consumo de materia prima y el de la información.

Técnicas utilizadas en la manipulación de masas.

- La retórica es el arte de persuadir al público.
- Utilizan estereotipos racistas para justificar el colonialismo.

El monopolio de la información conlleva a la direccionabilidad, el control de un país o de una clase social.

Por ello es fundamental poseer una capacidad crítica, integradora capaz de desmentir lo que se ve en televisión.

Elementos del proceso de comunicación.

Análisis de la formación social, polo emisor, intereses de clase.	Medios masivos de comunicación mediante intereses de clase,	Expectativas de consumo
Análisis de la estructura formal del mensaje, su referente y su intención.	Condicionamiento de mensajes por la estructura del medio en que se transmite	Mensajes persuasivos
	Análisis de la distribución del mensaje.	Opciones de las mayorías.

En resumen: los mensajes que se consumen por las mayorías y que son producidos a través de intereses de la clase dominante toman una actitud manipuladora.

La retórica (arte de la palabra fingida) consiste en la elaboración programada y no espontánea de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. Se ejerce por la clase dominante a las masas.

Para ello se utilizan tópicos de lugar, del bien de la belleza, del amor, riqueza, salud, temor y maldad a fin de persuadir a las masas.

El sentido que le encontramos a las cosas mediante la retórica toma otro significado convencido y reforzado.

- Amplificar, exagerar
- Redundar, reiterar

Funciones que se utilizan para enfatizar una situación o emoción.

Se asegura la efectividad del mensaje mediante:

- ✓ Imagen: versión de un hecho.
- ✓ Connotación: el status, prestigio y personalidad del producto.
- ✓ Personajes: Vestimenta, gestos, acciones.
- ✓ Sentido: Manera de significar la realidad.
- ✓ Opacidad del mensaje: cuando no llegamos a vislumbrar una realidad implícita.
- ✓ Referente: Versiones o excusas que hacemos de la realidad evadiendo las opiniones del emisor confrontamos el mensaje.

El comunicador es un influenciador.

Mediante su intencionalidad, emotividad, información aunada al mensaje, connotación e imágenes trata de persuadir a su público receptor.

Su función es la de unificar opiniones y voluntades, asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida o un consumo generalizado.

Formas ocultas de la propaganda.

La investigación motivacional	El estudio del panorama sobre la investigación motivacional, nos ayuda a conocer como influye la motivación en la modelación del comportamiento y el uso de sus técnicas psicológicas y psiquiátricas que permiten persuadir a las masas hacia los intereses del emisor.
-------------------------------	--

Manipulación	Los aspectos que les permiten a los medios masivos manipular a las masas son el conocimiento de nuestros sueños en vigilia, complejos de culpa, bloqueos emotivos y actos impulsivos, mediante el conocimiento de estas debilidades se logra la manipulación.
Persuasión	<p>Los agentes publicitarios reducen la volubilidad e imprevisibilidad de sus clientes penetrando en sus tres niveles de conciencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La mención de los beneficios de los productos. ✓ La investigación motivacional que da porqué a las razones esotéricas y clínicas que tiene el mercado ✓ Ponen a funcionar estereotipos sociales, mediante estrategias publicitarias. ✓ Llegan al público mediante la ilusión de escenas familiares. ✓ Acuden a sentimientos ocultos. ✓ La investigación motivacional deja de ser incertidumbre y se convierte en una inversión. ✓ Exploración de deseos, necesidades, impulsos ocultos de los clientes para encontrar sus puntos débiles. <p>Conociendo estos aspectos estaremos mayor capacitados para recibir estos mensajes sin que nos manipulen a la compra tan fácilmente</p>

Retórica y manipulación masiva.

Aportaciones a la capacidad crítica.

- ✓ La lectura nos da un panorama general sobre algunos de los intereses de la clase en el poder al poseer el monopolio de la información, conociendo esos

intereses que controlan al país, aumenta nuestra capacidad crítica no dejándonos arrastrar por los intereses de clase.

- ✓ Decodificación de los mensajes se logra conociendo dichos intereses y se tiene la capacidad de desmentir lo que se ve en televisión.
- ✓ El conocimiento de técnicas para llegar a las masas, nos volverá menos vulnerables para la recepción de mensajes manipuladores.
- ✓ Las funciones del Comunicador: Mediante su intencionalidad, emotividad, información aunada al mensaje, connotación e imágenes trata de persuadir a su público receptor.

Su función es la de unificar opiniones y voluntades, asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida o un consumo generalizado.

Conociendo estas actividades aumenta nuestra capacidad crítica ante los medios y la manipulación.

3.5.1. Análisis del programa televisivo "Friend's"

Se revisó el programa FRIENDS encontrando algunas características de estereotipia, masculinas y femeninas.

Se invierte el papel masculino al mostrar un niño pequeño jugando con una muñeca, es objeto de burla y de vergüenza para el padre.	
--	--

Se resalta el papel masculino en cuanto a su sexualidad, promoviéndola	
La resolución de problemas es mediante la ayuda femenina.	La resolución de problemas: Las mujeres presentadas, fueron suspicaces y hacían uso del chantaje para conseguir sus fines.

Estos estereotipos manejados en televisión nos dan un panorama más amplio y aumentan nuestra capacidad crítica en cuanto a ellos.

3.5.2. Análisis de un programa radiofónico.

Tipo de lenguaje	Establecer la diferencia del tipo de lenguaje manejado en radio y televisión a fin de comparar el nivel de sensibilización del público receptor.
Efectos de sonido tono de voz y musicalización.	Permiten la estimulación de la imaginación y su apreciación aumenta esta capacidad de análisis.

En resumen; el desarrollar la capacidad auditiva y creativa promovida por ciertos programas de radio permiten realizar un análisis más detallado de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y poder decodificarlos.

3.5.3. Dinámica de grupo: Estereotipos de hombres y mujeres en base al amor.

Se realizó una dinámica grupal, formando equipos de trabajo a fin de conocer sus opiniones acerca de las características femeninas y masculinas en una relación de pareja. Se encontraron las siguientes:

✓ Fidelidad	✓ Audacia
✓ Pureza	✓ Perspicacia
✓ Sumisión	✓ Responsabilidad
✓ Comprensión	✓ Inteligencia
✓ Tradición	✓ Promiscuidad
✓ Religión	✓ Infidelidad
✓ Conciliadora	✓ Labores profesionales
✓ Labor doméstica	✓ Mayor estudios y preparación
✓ Fragilidad	
✓ Ternura	
✓ Altruismo	

La dinámica nos ayudó a comprender el tipo de ideología de la sociedad mexicana en cuanto a sus valores y creencias para el análisis crítico.

3.6. Elementos de influencia de los servicios de entretenimiento.

El objetivo es estudiar algunas de las características con que cuenta la televisión, mismas que la hacen ser el medio de comunicación con mayor influencia en el auditorio.

Para cumplir con el objetivo antes mencionado se procedió al análisis del programa de televisión "Mujer casos de la vida real". Utilizando la bibliografía propuesta para esta sesión.

T.V. Padres e Hijos²⁰

La T.V. tiene gran influencia sobre el niño, le enseña cosas. Enseña que es lo bueno y que es lo malo, le enseña cuáles son los valores por los que vale la pena luchar. Es una máquina que mantiene quietos a los hijos. La T.V. es un negocio que vender, los dueños de la T.V. venden tiempo a las empresas que

quieren hacer publicidad para sus productos. Lo que interesa a los productores de la televisión es que el mayor número de personas vean la televisión. No les interesa si lo que dice la televisión es verdadero o falso o si es bueno o malo para los niños, solamente en la medida en que les afecta a sus ventas el espacio de tiempo.

Es importante que los niños puedan mirar la televisión críticamente y entender cuáles son los factores positivos y negativos que contienen y por qué.

La influencia de la televisión en la vida infantil y en la vida social está pasando a través de los padres aún cuando ellos mismos no saben el papel mediador que desempeñan y esta influencia de los padres debe ser positiva.

Los padres y la sociedad en general tienen valiosas posibilidades de entender el fenómeno televisivo, conocer experiencias puede contribuir a generar dinanismos e iniciativas novedosas de responsabilidad social.

La vida exhibida por Televisión.

A través del entretenimiento se presenta una determinada percepción del mundo, una imagen de la vida, sesgada en relación a otras maneras de percibir la vida. Existe una distorsión de la realidad.

La mujer de la T.V.

La imagen femenina en T.V. es inexacta y deformada. Se silencia la participación de la mujer en la vida social y se discrimina la aparición de los problemas femeninos. Se subraya una doble dualidad de la imagen de la mujer (por un lado como objeto decorativo por otro como un ser pasivo orientado hacia la

²⁰ Fuenzalida, Valerio, 1984. "Televisión, Padres e Hijos". Santiago de Chile. Ceneqa. Ediciones Paulinas.

casa y el matrimonio subordinadas al hombre. En la publicidad la mujer interviene con un doble título en tanto consumidora más solicitada y en tanto instrumento de persuasión.

El matrimonio y la familia que aparecen en la televisión más importantes para la mujer que para el hombre, se ocupa más por su trabajo.

Los estereotipos.

La presentación simplificada de la realidad, en la cual se subraya uno de los aspectos más constitutivos de un todo complejo.

Comportamiento estereotipado: La narrativa televisiva, no solo dibuja personajes; estos actúan en su universo. Y presentan comportamientos que también se han revelado estereotipados, por ejemplo; Un mundo hiperalcoholizado, la alimentación en la vida televisiva la publicidad comercial es un importante ingrediente en la programación televisiva, tiene una gran capacidad para distorsionar la realidad. No sólo se induce a consumir los productos, sino también se le atribuye características y beneficios dudosos o imaginarios.

Vida televisiva y vida real.

La agresión violenta es apenas una de las formas de estereotipos conducidos en la televisión.

La vida real es la descripción proporcionada por las mediciones estadísticas. La vida exhibida por la televisión sería distorsionada en tanto altera la normalidad estadística, la distorsión presentada por la T.V. es la alteración de ciertos modelos de comportamiento que se consideran valores sociales. Los estereotipos no sólo deforman lo que se considera la normalidad estadística sino que presentan modelos de comportamiento que afectan a cómo debería ser una

conducta socialmente valorada. La vida exhibida por televisión tiene alguna influencia en nuestra vida social influencia que no hay que maximizar pero tampoco se debe minimizar.

La influencia modeladora de los padres.

La influencia de la T.V. hacia los niños habitualmente pasa a través de los padres. La relación no es pues bilateral: Los padres tienen una capacidad de influencia mayor de lo que imaginan en los comportamientos de sus hijos ante el televisor.

Modelación de los padres.

Las conductas y los hábitos que los padres mantienen ante la televisión sirven de modelos de comportamientos que aprenden los niños. Los niños entonces ven en sus padres costumbres ante la T.V que imitan.

¿Por qué se transmiten a los hijos estos comportamientos de los padres?

Mientras más complejo es el ser en la evolución de los seres vivos, se requieren más mecanismos de transmisión del grado de desarrollo acumulado por la especie.

Los comportamientos que estimamos específicamente humanos se adquieren por aprendizaje social y no por la herencia biológica. El hombre no nace hombre sino que llega a serlo por aprendizaje social.

La capacidad mediadora.

La mediación es una actividad consciente y deliberada. Algunas de las áreas de mediación son:

- ✓ Mayor aprendizaje.
- ✓ Refuerza las actividades positivas.
- ✓ Reduce el impacto de la televisión.
- ✓ Media las emociones.

Necesidad de la mediación:

Los niños observan en la T.V. programas que en su mayoría no están adaptados a su nivel, temas o tratamiento inadecuado a su desarrollo intelectual y a su capacidad de enjuiciar moralmente las situaciones. Por esta razón es importante la mediación ya que el comentar o discutir lo que padres e hijos ven conjuntamente en la T.V. ayuda al niño a aprender a neutralizar el flujo negativo y a reforzar o sensibilizar valores y actitudes consideradas correctas.

¿Por qué es eficiente la mediación?

Existen los agentes primarios y secundarios de formación:

Los agentes primarios son padres, familia e iglesia. Su internalización es profunda, pues no sólo transmiten pautas y valores como noción o información sino que además esperan adhesión y conductas conscientes.

La televisión es un agente secundario que tendría su mayor influencia en dos situaciones:

- A) Cuando el agente primario entrega poca información o exigía débil adhesión y comportamiento conservando.
- B) Cuando la fuente primaria es revisada críticamente para volver a fundar su sistema de valores.

Los padres (agente primario) disponen de una herramienta comprobada para mediar la influencia de la televisión en sus hijos pueden aumentar el aprendizaje y reforzar valores y actitudes positivas o disminuir el impacto del material negativo que se exhibe en televisión.

La t.v. como ideología.

En el contenido de programas de la televisión se puede considerar que la potencialidad del guión son aquellas implicaciones que están destinadas en gran medida al inconsciente, su poder sobre el espectador crece presumiblemente en una modalidad de percepción cuyo control se sustrae rápidamente del yo consciente.

La supuesta necesidad tecnológica que decimos del propio sistema comercial beneficia la estereotipia y la rigidez ideológica que defiende la industria en especial la dirigida a un público juvenil e infantil.

Por medio del mensaje oculto transmitido en los diálogos se pretende lograr una reafirmación del conformismo en el espectador y de un afianzamiento del status quo.

El mensaje oculto consiste meramente en lo mirado del guión hacia los seres humanos que son observados con el mismo enfoque por el público sin que este se de cuenta. Se anima al público a que se identifiquen con los personajes de la televisión. También se transmiten ideologías como la moralista. La ideología exige ser realista, quien se dedica a soñar se hace sospechoso de pereza y fraude.

El pseudorealismo previsto por el esquema imbuye la vida empírica de un sentido falso donde el espectador tiene dificultad en reconocer el engaño. Este pseudorealismo alcanza hasta los detalles más pequeños y los degenera.

Aún lo casual lo que aparentemente no abarca el esquema lleva su huella basándose en la casualidad de la vida cotidiana (disfrazándolo).

Se maneja uno psicológico cursi de prominentes héroes y villanos, cuyo poder y grandeza tiene que despertar al resto del público.

Las telecomedias contribuyen a legitimar por medio del reconocimiento social una conducta parasitaria.

La ideología moralista cuenta con la disposición de sus adeptos a transgredir cualquier norma en cuanto se le da la espalda.

Por todo lo anterior es necesario crear conciencia de fenómenos tales como el carácter ideológico de la T.V. y no sólo en quien se halla del lado de la producción de televisión sino también el público. Es necesario crear una barrera contra la ideología de la propaganda por la televisión.

Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.²¹

La Televisión es uno de los fenómenos básicos de nuestra civilización por lo tanto es preciso no sólo asentarla en sus tendencias más válidas sino también estudiarla en sus manifestaciones.

Toma directa e influencia sobre el fin:

La toma directa televisiva ha ido afirmando un modo de narrar las imágenes de un acontecimiento son transmitidos en el preciso momento que tiene lugar el acontecimiento. En la toma directa, el director es obligado a ofrecer una

²¹ Eco, Umberto (1979), Apocalípticos e Integrados.

exposición lógica y ordenada de cuanto ocurre así como introducir todos aquellos factores imponderables y aleatorios que el desarrollo autónomo e incontrolable del hecho real propone.

No es cierto que la toma directa en televisión constituye una exposición fiel, e incontaminada de cuanto ocurre; lo que ocurre encuadrado en la pequeña pantalla, enfocado previamente según una elección de ángulos para lograr un montaje al fin lo cual equivale a decir interpretación y elección.

Comunicación y Expresión.

El cine permite expresarse (con todas las connotaciones estéticas que asume la categoría de expresión), mientras que la televisión permite como máximo comunicar.

Sin embargo la televisión aparece como fenómeno sociológico capaz de instituir gustos, tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación aptos para resultar en breve plazo determinantes para los fines de la evolución cultural, incluso en el campo estético (lo agradable y lo estético dependen estrechamente de un desarrollo de costumbres y modos de pensar, la televisión como fenómeno sociológico interesa a la estética.

La televisión es un instrumento técnico basándose en el cual una cierta organización hace llegar al público, en determinadas condiciones de escucha, una serie de servicios.

La relación con el público.

La televisión como servicio constituye un fenómeno psicológico sociológico el hecho de que determinadas imágenes sean transmitidas sobre una pantalla de

dimensiones reducidas a determinadas horas del día, para un público que se halla en determinadas condiciones sociológicas y psicológicas. Es precisamente esta relación lo que califica el discurso televisivo.

Una determinada relación con el público, conducido a través de un medio dado, contribuye a calificar una expresión incluso en sus componentes estéticos.

La televisión como servicio:

La televisión es un servicio, un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde, además de otras leyes técnico - comunicativas del servicio, a los típicos de aquel determinado discurso.

El servicio televisivo comunica también varias formas de espectáculo algunos de ellos tomados como ya existentes, otros ideados para el servicio televisivo.

Calificar a la televisión de suma de modos y formas no significa negar la existencia de un lenguaje televisivo, significa ir en busca de este lenguaje a la luz de la definición señalada.

La televisión como servicio coordina diversas formas de expresión desde el periodismo hasta la publicidad, el servicio impone condiciones a cada uno de estos géneros. Es preciso comprender a quién se dirige la televisión y que es lo que verdaderamente goza el espectador cuando se halla frente a una pantalla.

Las investigaciones experimentales.

La existencia de técnicas visuales nos introduce a una nueva dimensión psicológica que nos resistimos a conocer.

El razonamiento vale tanto para el cine como para la televisión si se considera que en la recepción televisiva, la fijeza hipnótica de quien está aislada entre la multitud que lo rodea en un salón de cine es corregido por las mayores posibilidades de distracción permisibles por la situación de quien se halla sentado en un grupo, en el ambiente familiar frente a la pequeña.

Vigilancia y participación.

Existen varias posibilidades de compromiso psicológico que van desde la separación crítica más total al juicio crítico que acompaña: la participación la fascinación a lo verdadero y crítica hipnosis.

El espectador culturalmente de todo oscila entre una tenue vigilancia y la participación mientras que las masas se destacan rápidamente desde un fortuismo inicial a un estado de participación/fascinación.

Pasividad y relación crítica

En este tipo de reacción pasiva el espectador está relajado, no se halla en un estado de ánimo polémico, si no que acepta sin reservas aquello que le es ofrecido.

En este estado de ánimo relajado se establece un particularismo tipo de transacción, por lo que se tiende a atribuir al mensaje que inconscientemente se desea. Más que de hipnosis puede hablarse de autohipnosis o de proyección.

La media de los gustos y la modelación de las exigencias²².

Producto de una industria cultural sometida a la ley de la oferta y de la demanda el mass medium tiende a secular el gusto medio del público y se esfuerza en determinarlo estadísticamente.

²² Adorno Theodor, 1979, "La televisión como ideología" en: "El estado y la televisión" Revista Nueva Política Vol. 1 No. 3

La televisión que vive en un régimen de competencia libre intenta satisfacer esta exigencia mediante el rating.

Un rating es sólo un número. Mide la cantidad de un auditorio no mide la eficacia. No verifica siquiera si el espectáculo gusta a la gente.

La televisión puede convertirse en un instrumento de control a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el status quo.

En una sociedad totalitaria los medios de comunicación transmiten la ideología imperante. Se impone a la población un modo de pensar dogmática. Por exigencias económicas se ejerce una dirección oculta de la opinión además de orientarla en el ámbito del sistema, en lugar de dar al público lo que este guiara, le sugiere lo que debe querer o cree querer.

La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse a él. Educa al público según las exigencias de las firmas anunciantes.

El universo de la iconosfera.

La información visual disminuye la vigilancia del espectador la fuerza a una participación, induce en él una comprensión intuitiva que puede también no desarrollarse verbalmente.

La menor intensidad de la información televisiva respecto a las cinematografías es compensada en el fondo por su mayor insistencia y continuidad.

La élite sin poder.

El público no renuncia o crearse modelos de conducta y puntos de referencia axiológica. Pero las élites que eligen como modelo son irresponsables. Una élite irresponsable, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo y que por lo tanto por estar llamados o responder de su conducta ante la comunidad y cuya postura sin embargo se propone como modelo influyendo en el comportamiento.

El personaje que aparece dotado de propiedades carismáticas y cuyo comportamiento en la vida al pasar a ser modelo de acción para las masas puede modificar profundamente el sentido de los valores y las decisiones éticas de la muchedumbre.

El rechazo intelectual.

En un restringido grupo de intelectuales que desdeñan los nuevos canales de comunicación y un vasto grupo de consumidores que permanecen naturalmente en manos de una tecnocracia de la mass media, carente de escrúpulos morales y culturales, atentos únicamente a organizar espectáculos para atraer a las multitudes.

La misión del intelectual es hoy la de comprender y modificar la situación de los nuevos medios, con el fin de no encasillarse.

Cultura de masas o cultura democrática.

Al ideal de una democracia fundada en la igualdad de oportunidades. Hay una equivalencia de formación esto presupone considerar a todos los ciudadanos

como de todos en igual medida de todo que se deba procurar a todos el mismo tipo en principio de bagaje cultural.

Esto referido a la televisión, acarrea una serie de consecuencias muy claras, la mayor parte de programas televisivos, se fundan en la voluntad de distinguir entre la élite que piensa y masa subordinada, gobiernan ésta última mediante dosificación paternalista de los bienes intelectuales.

3.6.1. Análisis del programa “ mujer casos de la vida real “

Desde el inicio del programa las escenas están impregnadas de una ideología en la que se castiga fuertemente a la mujer que intenta ser liberal, según los lineamientos de esta ideología la mujer que lo intenta es mala y que si le sucede algo es porque ella se lo busco. Según lo anterior, la mujer que es considerada por la sociedad debe sufrir y lo tiene bien merecido. Para que la mujer sea bien vista debe ser una mujer abnegada que acate las reglas que rigen en el hogar en el que según esta ideología debe predominar la autoridad paternalista, la cual siempre será signo de respeto, inteligencia para resolver cualquier problema, comprensión y amor. La autoridad de la mujer es relegada a segundo plano y su área de influencia sólo corresponde a asuntos relacionados con el hogar y el cuidado de los hijos.

Se manejan una serie de estereotipos como el de la mujer ama de casa y la imagen del padre como la máxima autoridad, y son manejados como modelos a seguir por el público que ve el programa.

Se manejan problemas de índole social como la violencia, el secuestro, la negligencia policiaca, que son problemas que se ven a diario, pero debido al manejo de la televisión los hace ver como problemas tan normales en un tipo de

sociedad como la nuestra que hace que el público le pierda interés y no ponga atención a ellos.

Se observa una fuerte manipulación de las creencias y valores como la religión que son muy arraigados en una sociedad como la nuestra. Esta manipulación se da con el fin de lograr mantener el orden y una ideología uniforme en la sociedad que sea adecuada a los intereses de los dueños del poder. Todo esto lo ha logrado por medio de los modelos propuestos por los personajes de los programas.

Aportación del contenido de la sesión

- Apreciar la forma en que la televisión introduce y difunde una ideología.
- Determinar la serie de modelos propuestos por la TV.
- Los medios que utiliza la televisión para introducir estos modelos como son el cuadro de valores y creencias que predominan en la sociedad.
- La finalidad que persiguen que es la de lograr satisfacer sus intereses y los del grupo en el poder.

3.7 Elementos de la recepción crítica

Esto corresponde a la séptima sesión del curso, y en ella se pretende resaltar la importancia de la educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación. Se abordarán temas como educación para formar audiencias críticas/activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión, la lectura crítica y el ¿por qué ve la gente tanta televisión?, mismos que se analizarán más a detalle.

Educación para formar audiencias críticas/activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión.

Respecto a los medios masivos de difusión, que como ya se señaló representan una de las instancias que contribuyen a mantener la división de géneros (masculino y femenino) prevaleciente, debe decirse que no existe en el vacío, sino que se trata de sistemas sociales que operan de acuerdo a ciertos objetivos específicos, valores, estilos organizativos y posibilidades tecnológicas. Su contenido debe ser compatible con el conjunto del contexto sociocultural, a fin de que sea comprensible y deseable para un público suficientemente amplio como para que el medio consigne sus objetivos económicos.

Tanto los medios como sus públicos son partes integrales de su sociedad. Los medios le dan al público lo que quiere, puesto que de otra forma los programas fracasarían, por lo tanto el problema esta en el nivel critico/activo de los espectadores.

Desde una perspectiva de género, el formar audiencias críticas/activas acerca de la televisión, con respecto a los roles estereotipados de género que todavía son transmitidos en los medios de comunicación, permitiría que fueran las propias mujeres y hombres como actores sociales, quienes demandaran activamente una reorientación y una reprogramación de la televisión, acorde con sus inquietudes, necesidades, concepciones y motivaciones. Esto es, actores sociales que pudieran participar en la toma de decisiones respecto a la producción y programación de la televisión.

Sin embargo, se observa una ausencia de pluralidad pues todavía los medios proyectan imágenes de mujeres con actividades y funciones muy tradicionales, rígidas y limitadas. Esto no corresponde con la diversidad de actividades, papeles y funciones realizadas en la actualidad por los diferentes

grupos de mujeres que conforman nuestra sociedad. Por otra parte, en cualquiera de los ámbitos en que ellas aparecen en los medios, su participación es secundaria, con bajo reconocimiento, y un status inferior a aquellas actividades realizadas por los hombres. Esto es válido tanto para las imágenes de mujeres en los medios, como para aquellas mujeres trabajadoras de los medios, que rara vez acceden a cargos donde se da la toma de decisiones.

Sobre el proceso de recepción.

En la actualidad, la televisión representa uno de los más importantes medios masivos de comunicación, dado su alcance geográfico, la facilidad de acceder a ella, así como la captación de variadas y diversas audiencias. Dentro de este medio, el proceso de recepción puede considerarse como:

- Un fenómeno complejo y contradictorio que sobrepasa el mero acto de ver TV
- Un factor interactivo y de negociación entre emisor y receptor
- Un factor de producción de sentido por parte de los receptores a partir de sus propios referentes.

Los estudios realizados al respecto (la recepción de programas televisivos) muestran que la preocupación central no es ya sobre los efectos, sino sobre la identificación de relaciones entre la audiencia y el medio.

Las personas resignifican, reinterpretan las propuestas de sentido de la vida y de los hechos de la vida que los medios van formulando cotidianamente, por medio de un complicado entramado de códigos.

"La recepción de la televisión se definirá como un proceso de consumo cultural, objeto de múltiples mediaciones, en el que la audiencia de la TV produce sentido a partir de su encuentro con la programación", (Orozco, 1993).

Por mediación se entiende la instancia cultural “desde donde” el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo. Es un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción. Así, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, originándose en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el sexo, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones (escuela, empresa, iglesia, partido político, familia, etc.) y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes, dando lugar a una redefinición del mensaje con un enfoque muy particular y no previsible.

Educación para los medios.

La educación para los medios de comunicación se propone específicamente formar personas críticas y activas frente a los procesos de comunicación en que está inmersa.

Se concibe a los (las) receptores (as) como seres históricos, insertos en un grupo social que tiene una visión del mundo, que son capaces de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resulten significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida. De este modo, su relación con los medios la hace portando esa cultura. Se trata de sujetos activos que pueden aliarse con ellos (los medios), para reelaborar la visión del mundo que le están presentando o, incluso, resistirla (CENECA, 1992).

El objetivo o propósito principal de la educación para los medios ha tenido variaciones. En sus inicios, los esfuerzos se centraron a la inoculación de los

estudiantes, dotándolos de mecanismos de defensa para enfrentar las consecuencias negativas que se suponía estarían provocando los mensajes de los medios masivos. Es decir, se partía del supuesto de los medios masivos de comunicación como "contaminadores ideológicos en la sociedad".

En los ochenta, esa perspectiva dominante varió. Se mantuvo el enfoque crítico original, pero el objetivo central de la educación para los medios ya no fue simplemente el desarrollo de una actitud crítica, sino el de una "autonomía crítica". En otras palabras, lo que se busca es que los receptores elaboren su propia opinión acerca de los mensajes²³.

Al respecto, la CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) desarrollo una metodología que pretendía estimular la creatividad, la comprensión crítica de la realidad, la valoración de la solidaridad y de la participación social, así como el desarrollo de los valores culturales propios. Para ello se plantearon dos objetivos, a mencionar:

1. A corto plazo, se pretende ampliar y potenciar las capacidades socioculturales de semantizar activamente la TV. En lugar de hablar de lectura crítica, se adopta la terminología de recepción activa de la TV. Se da un rescate de la expresividad cultural de los grupos sociales.
2. Como objetivo a mediano plazo, la CENECA plantea que la recepción activa estimule a la constitución de un actor social capaz de demandar activamente una orientación y una programación de TV adecuada a sus intereses, necesidades y motivaciones. Lo que se pretende es actuar, positivamente, sobre el polo de la producción y programación televisiva, es decir, en la toma de decisiones.

²³ Masterman, 1985; en Charles y Orozco, 1992

La implantación del programa requiere de una estrategia con acciones dirigidas tanto a los niños, como a las personas responsables de su proceso de socialización, entre otras familia y maestros (as), con el fin de incrementar, reforzar y hacer consiente el papel mediador que tiene estas instancias en las relaciones que establecen los niños con los diversos medios masivos de comunicación²⁴.

La perspectiva de género y la recepción crítica activa de los medios (el caso de las telenovelas)

Las investigaciones realizadas en diversos países han puesto en evidencia las múltiples formas en que los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, proyectan imágenes femeninas y masculinas apegadas a los roles tradicionales de género, contribuyendo a reforzar el sexismo, donde se privilegia un sexo sobre el otro. Esto se encuentra muy estrechamente ligado al tipo de formación que tienen las personas encargadas de escribir y producir los diferentes programas. Concretamente, por lo que se refiere a la televisión y más específicamente a las telenovelas, se observa una ausencia de la perspectiva de género al escribir y producir éstas²⁵.

Las telenovelas reproducen y refuerzan en gran medida, los roles estereotipados de género femenino y masculino, adjudicado a mujeres y hombres, respectivamente, es innumerable la cantidad de escenas y telenovelas que presentan situaciones que contribuyen a perpetuar nuestra actual situación.

Lo anterior nos hace reflexionar y, por ende, tratar de provocar un cambio, pasar de receptores (as) pasivos (as) que indiscriminadamente consumen lo que la televisión ofrece, a receptores (as) activos (as). Esto implica desarrollar una

²⁴ Charles y Orozco, 1992. Educación para los medios. Una propuesta integral para Maestros, Padre y Niños. México, D.F.

²⁵ Hermosilla, M.E. (1987). Explorando la recepción televisiva. CENCA/CENCOSEP

capacidad crítica frente a la televisión, lo que conduce necesariamente a ser más selectivos (as).

En otras palabras, se trata de ir definiendo el tipo de TV que queremos y necesitamos, de manera que podamos participar, incidir y demandar en la medida de lo posible. En este sentido, serían los propios grupos quienes a partir de una recepción activa de los medios, sugerirían y reclamarían cambios y transformaciones que pudieran incidir en las formas como hasta ahora se han proyectado imágenes y mensajes acerca de lo que deben ser y hacer mujeres y hombres, de manera que pudiera incidirse en la toma de decisiones para que fuera desapareciendo el sexismo que todavía persiste en las programaciones de los diversos medios de comunicación. Con esto, la sociedad entera saldría ganando y habría una tendencia a las relaciones más equitativas entre hombres y mujeres.

La lectura crítica

Los contenidos ideológicos casi nunca entran en el receptor por la vía racional, consciente, sino que se introducen directamente en el subconsciente; de ahí que, para descubrirlos, no baste una lectura literal y sea necesario practicar una especie de psicoanálisis de los mensajes. Es necesario precisar que por lectura crítica no se está hablando textualmente de lectura, sino que entra a un plano más profundo, ésta palabra, se enfoca a la lectura de mensajes televisivos, de revistas, periódicos, análisis a estaciones de radio, de libros, en fin, a cualquier medio masivo con el que se tenga contacto²⁶.

²⁶Bustos, Olga (1995). Educación para formar audiencias crítico/activas respecto a estereotipos de género proyectados en la televisión. Ponencia para el Expert group meeting on the Portrayal of women an man in the media. Organizada por la ONU y la Universidad d Harvard. Cambridge, Massachusetts, USA.

La lectura crítica:

- ◆ Cuando un individuo hace frente a los signos que se le presentan con un conocimiento de cómo funcionan, le es más fácil defenderse contra la manipulación por parte de los otros. Si se pregunta que tipo de signo le sale al paso, con qué propósito se le emplea, su situación se transformara de respuesta automática a conducta crítica e inteligente.
- ◆ Se trata de aprender a leer críticamente los signos que emiten los medios masivos de difusión y descubrir el propósito con que esos signos son seleccionados, para así liberarse de su dominación.
- ◆ Ser capaces de penetrar los mensajes con profundidad, de decodificarlos ideológicamente, de leerlos entre líneas.
- ◆ Capaz de descubrir tras lo comunicado lo metacomunicado; tras lo explícito o manifiesto, lo implícito; lo connotado tras lo denotado.

El método y sus características:

1. AUDIOVISUAL.- el disponer de los documentos audiovisuales y de los equipos que permiten su reproducción, posibilita repetir algunos pasajes clave para apreciar planos, encuadres, detalles del diálogo, gestos y actitudes, vestimentas, decorados, fondos musicales, etc., que se captan mucho mejor cuando es posible verlos por segunda vez. Esta segunda visión suele completar y enriquecer extraordinariamente el análisis.
2. INDUCTIVO - PARTICIPATIVO.- "conocer no es adivinar", la información es una instancia necesaria del proceso del conocimiento. A partir de conocimientos propios se procederá a la elaboración de una crítica, misma que

se será replanteada por un profesor o una persona con mayores conocimientos.

3. GRADUAL.- los análisis deben ser graduados de modo de ir progresivamente, de los signos más simples a los más complejos.
4. APOYADO EN INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS.- la teoría de la comunicación, la psicología, la semiótica, etc. nos proporcionan un marco de referencia para identificar distintos puntos de análisis. Así, por ejemplo, la teoría de la comunicación toma el proceso de codificación y decodificación en sus distintos niveles de significación; de la psicología fenómenos tales como la identificación, la proyección, la motivación, la frustración social y la formación de estereotipos; de la semiótica, elementos para la lectura e interpretación de los signos, símbolos, representaciones y mitos.
5. SENCILLO, ACCESIBLE.- es posible establecer bases sólidas de análisis en las que no se utilice una terminología muy técnica, que sea accesible para personas que no tengan conocimientos previos.
6. VIVENCIAL.- no solo se procura indagar qué transmiten los medios, sino que también qué gustan, por qué logran tanto éxito y audiencia. Y ese conocimiento sólo puede lograrse a través de una autoobservación, en la que el participante llegue a percibir sus procesos de identificación con los mensajes masivos.

El objetivo de toda esta metodología es, que las personas no sólo aprendan a decodificar mensajes de los medios masivos, sino también a leer y analizar críticamente otros aspectos de la realidad social que los rodea. Se pretende que las personas comiencen a someter a análisis los propios mensajes que cada una emite: los profesores, los periódicos y boletines que publican; los militantes políticos, lemas que producen o difunden; los maestros, las clases que dictan y los textos e ilustraciones que emplean; los padres de familia, los consejos que dan a

sus hijos y las actitudes y valores que les transmiten; los párrocos, sus mensajes religiosos.

3.7.1 Motivos por los cuales la gente ve la televisión.

Los motivos son variados, depende del significado que el público tenga de lo que es para ellos la televisión, ésta diferente percepción de la televisión se debe ya sea a la posición social, económica, grado de educación o cultura que tenga la gente. Entre los diferentes motivos por los que ve la gente la televisión, se podrían en listar los siguientes:

- ◆ Es gratuito
- ◆ No se realiza ningún esfuerzo
- ◆ Es un escape a los problemas
- ◆ Es una distracción
- ◆ Puede ser un medio tranquilizante
- ◆ Ideología congruente (conformista y no cuestionable)
- ◆ Cultural
- ◆ Educativa

4. Metodología de la investigación.

4.1. Planeación del cronograma

Se realizó una planeación aproximada de las actividades, para hacer una estimación del tiempo en que deben ser realizadas las diferentes actividades requeridas para la realización de la investigación.

4.2. Definición del objetivo de la investigación.

Conocer a través de la realización de un experimento el nivel de análisis y de crítica que tienen los alumnos de la UAM Iztapalapa de la carrera de Administración que están ubicados en los trimestres 9º, 10º y 11º durante la realización del experimento, respecto a los mensajes transmitidos por el servicio de entretenimiento ¿Qué nos pasa?. Considerando que al 50% de la muestra (grupo experimental) se le impartió un curso de educación para la recepción crítica de los servicios de entretenimiento, y al otro 50% (grupo control) no le fue impartido ningún curso de este tipo.

4.3. Planteamiento del problema.

¿Cuál es el nivel de análisis y de crítica que poseen los alumnos de la UAM Iztapalapa, de la carrera de Administración que están ubicados en los trimestres 9º, 10º y 11º, respecto a los mensajes transmitidos por el servicio de entretenimiento ¿Qué nos pasa?, considerando que al 50% de la muestra se le impartió un curso de educación para la recepción crítica de los servicios de entretenimiento y al otro 50% no se le impartió ningún tipo de curso o información relacionada con el tema?

4.4. Formulación de las hipótesis.

H₀: Si se observa una diferencia menor o igual en el nivel de análisis y crítica en el grupo experimental respecto al grupo control en base al servicio de entretenimiento ¿Qué nos pasa?, entonces el curso de educación para la recepción crítica de los medios masivos de comunicación no habrá sido satisfactorio.

H_A: Si se observa una diferencia mayor en el nivel de análisis y crítica en el grupo experimental respecto al grupo control en base al servicio de entretenimiento ¿Qué nos pasa?, entonces el curso de educación para la recepción crítica de los medios masivos de comunicación habrá sido satisfactorio.

4.4.1. Especificación de las unidades de análisis.

● Análisis del entorno	Ambientación
	Vestuario
	Tomas
	Musicalización
● Socialización	Cultura
	Valores
● Estereotipo	Estereotipo de personaje
	Estereotipos de lugares
● Percepción del programa como irrealidad	Irrealidad

- a) **Análisis del entorno:** Estrategias que permiten conseguir una mayor rentabilidad y audiencia para la cadena televisiva y para los anunciantes o patrocinadores, mediante la contextualización del ambiente del servicio de entretenimiento a fin de que le proporcione credibilidad y mayor atractivo al público.
- **Ambientación:** Todas las técnicas y elementos que permiten la creación de un escenario, para representar un hecho o acontecimiento y ubicarlo en un determinado contexto (conjunto de valores naturales, sociales y culturales, que influyan en la vida cotidiana de los individuos).
 - **Vestuario:** Es todo lo que lleva puesto el actor, desde ropas y accesorios, hasta pelucas, máscaras y maquillaje; para proporcionar información sobre el personaje, desde su recreación histórica que se puede lograr a través de una selección de colores, telas, cortes, texturas, peso o materiales para indicar la clase social, rasgos de personalidad o simular características físicas como la obesidad o la deformidad para lograr la identidad del personaje.
 - **Tomos:** es el movimiento de la cámara que permite distinguir ángulos, gestos, personajes, objetos o situaciones que captan la atención del público e incrementan su interés en el servicio de entretenimiento.
 - **Musicalización:** son efectos de sonido que realzan la emotividad de la escena o personajes a fin de que el público sea envuelto en sentimientos como: cólera, dolor, alegría, miedo, odio, tristeza, anhelo, etc.
- b) **Socialización:** Proceso mediante el cual, el individuo adopta los elementos socioculturales de su medio ambiente y los integra a su personalidad para actuar conforme a sus reglas y normas sociales que dicta la sociedad.

- **Cultura:** Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social en una época determinada.
 - **Valores:** Son principios y pautas que regulan la conducta humana y forman parte de la ideología de la cadena televisiva o de los patrocinadores.
- c) **Estereotipo:** Es un modelo predeterminado que posee cualidades o conductas fijas que son producto de tradiciones históricas, modismos, cultura, marginación social, crisis o conflictos sociales, o de la imaginación de quienes tienen el poder y los medios para crearlos o difundirlos. (cadenas de televisión y patrocinadores).
- **De personaje:** Evocación de ciertas cualidades o conductas que forman parte de la personalidad y son objeto de burla, sátira, doble sentido, humor negro, etc. mediante un actor.
 - **De lugar:** Son ideas predeterminadas sobre las actividades o funciones que se realizan en un determinado sitio, y promueven expectativas, anhelos o desprecio en el público receptor.
- d) **Percepción del programa como realidad:** Es el grado de asociación que le da el público al servicio de entretenimiento de acuerdo con su ideología y experiencias en la vida cotidiana.
- **Irrealidad:** Es el grado de inverosimilitud de la realidad que vive el individuo conformada por su ideología con la representada en el servicio de entretenimiento.

4.4.2. Determinación de las variables.

- Variable independiente: El curso de educación para la recepción crítica de los servicios de entretenimiento.
- Variable dependiente: Grado de análisis y de crítica que poseen los alumnos de la UAM Iztapalapa de la carrera de Administración, que están ubicados en los trimestres 9º, 10º y 11º.

4.5. Delimitación del universo.

De la población de 1048 alumnos activos, de la carrera de Administración, en la UAM Iztapalapa, sólo se tomó una proporción que están ubicados en los trimestres 9º, 10º u 11º durante el trimestre 99'O.

4.6. Cálculo muestral.

El método de muestreo que se utilizó fue a juicio de conveniencia, dada la naturaleza de la investigación. Para ello se consideraron dos grupos, cuyas características se presentan en el siguiente cuadro:

• Alumnos de la UAM Iztapalapa	• Alumnos de la UAM Iztapalapa
• Alumnos que estén ubicados en 9º, 10º u 11º, con la salvedad de que cumplan con los créditos establecidos para estos trimestres.	• Alumnos que estén ubicados en 9º, 10º u 11º, con la salvedad de que cumplan con los créditos establecidos para estos trimestres.
• Que cursan la carrera de Administración.	• Que cursan la carrera de Administración.

<ul style="list-style-type: none"> • Que recibieron elementos para el análisis crítico como: el conocimiento del proceso de socialización, contextualización de estereotipos en los medios de comunicación, conocimiento de los mecanismos de influencia de los medios de comunicación, contextualización de los mecanismos de manipulación masiva, conocimiento de los elementos de influencia de los servicios de entretenimiento, conocimiento de los elementos para una recepción crítica. 	<ul style="list-style-type: none"> • No recibieron ningún curso de educación para el análisis crítico de los medios de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizarán el experimento de manera sistemática con los elementos que les aporó el curso, además de sus experiencias personales y conocimientos generales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizarán el experimento de acuerdo a sus experiencias personales y conocimientos generales.
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraron 15 alumnos (7 mujeres y 8 hombres). 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraron 15 alumnos (7 mujeres y 8 hombres)

Por cada elemento del grupo experimental se consiguió la participación de otro elemento de sus mismas características (sexo, trimestre, carrera) con la finalidad de conformar el grupo control.

4.7. Aplicación del experimento.

El día miércoles 24 de noviembre de 1999, se realizó el experimento en la Sala Sandoval Vallarta de la UAM Iztapalapa a las 13:00 horas; éste consistió en la proyección del servicio de entretenimiento ¿Qué nos pasa? el cual fue grabado un día antes del experimento (este programa fue transmitido el día martes 23 de noviembre a las 23:00 horas por el canal 2 de la empresa Televisa).

Se realizó la proyección del servicio de entretenimiento sin comerciales (dado que el contenido del programa era el elemento de análisis) con una duración aproximada de 20 minutos; posteriormente se les pidió a ambos grupos

(experimental y control) que escribieran en una hoja blanca un análisis crítico acerca del contenido del servicio de entretenimiento.

Cabe aclarar que en la realización del experimento no se estableció límite de tiempo para realizar el análisis, además de que el programa fue proyectado sólo una vez.

4.8. Justificación de la investigación.

Esta investigación fue realizada con la finalidad de conocer el grado de análisis y de crítica que poseen los estudiantes de la UAM Iztapalapa, con las características mencionadas al principio de este capítulo, respecto a los mensajes transmitidos por los servicios de entretenimiento. Esto para corroborar lo que en otras investigaciones se ha planteado, en relación a la necesidad de la impartición de cursos que les aporten los elementos necesarios para que sean más analíticos y críticos a la hora de recibir los mensajes de los servicios de entretenimiento, de anuncios publicitarios, etc.

Algunos investigadores que han realizado estudios acerca de estos casos han opinado que sería muy benéfico que se impartieran en mayor medida cursos de la misma especie del que fue impartido para la realización de nuestra investigación, esta necesidad se da principalmente en México donde son aún más escasos estos cursos, y desgraciadamente la población es muy propensa a la manipulación a través de los mensajes transmitidos por los medios masivos.

La impartición de cursos de este tipo resultaría muy benéfica para la población, debido a que de esta forma contarían con más elementos para poder analizar con profundidad la información que se nos proporciona día a día, y que por lo general sólo nos presentan lo que les conviene, lo que va de acuerdo a sus intereses. Es por esto que, debemos crear una conciencia más crítica y analítica

para poder darnos cuenta de lo que pasa realmente y hasta que grado los medios de comunicación nos hablan de la verdad, y como manipulan la información.

4.9. Análisis de la información obtenida y prueba estadística.

Se realizó un estudio de los factores componentes del análisis, a los cuáles se les dio el nombre de subcategorías, esto con la finalidad de observar cuántas personas tanto del grupo control como del grupo experimental se habían referido a cada factor con el objeto de determinar la frecuencia y las proporciones.

A cada una de las subcategorías se les asignó una calificación de importancia para obtener los pesos o ponderaciones de los componentes en relación al trabajo final. Los resultados obtenidos en el análisis de contenido del servicio de entretenimiento "¿Qué nos pasa?", fueron los que se muestran a continuación:

Ambientación	7	.1094	3	7	.3282	.7658	20%	47%	+27
Tomas	7	.1094	0	4	0	.4376	0	27	+27
Vestuario	7	.1094	3	7	.3282	.7658	20	47	+27
Musicaliza.	10	.1052	0	6	0	.9372	0	40	+40**
Cultura	5	.0781	3	6	.2343	.4686	20	40	+20
Valores	5	.0781	5	8	.3905	.6248	33	53	+20
Est.personaje	10	.1562	9	15	1.4058	2.3430	60	100	+40**
Est. Lugar	3	.0469	2	4	.0938	.1876	13	27	+14
Irreal	10	.1563	3	14	.4689	2.1882	20	93	+73**
SUMAS	64	1.0000	28	71	3.2497	8.7186			

** Estas subcategorías fueron las que presentaron diferencias más significativas en la prueba estadística.

Las columnas corresponden a los siguientes conceptos:

- **Calificación:** Se le asignó a cada subcategoría una calificación del 1 al 10 de acuerdo a la importancia que tienen para nuestra investigación. Asignándole el 10 a las subcategorías más sobresalientes.
- **Peso:** Es el porcentaje que cada una de las subcategorías tiene en relación al total de las calificaciones asignadas.
- **F. G. c. (Frecuencia del Grupo control):** Es el número de veces que los integrantes del Grupo control mencionaron esas subcategorías.
- **F. G. e. (Frecuencia del Grupo experimental):** Es el número de veces que los integrantes del Grupo experimental mencionaron esas subcategorías.
- **P. P. c. (Promedio Ponderado del grupo control):** Es el resultado de multiplicar la frecuencia del grupo control por el peso de las subcategorías.
- **P. P. e. (Promedio Ponderado del grupo experimental):** Es el resultado de multiplicar la frecuencia del grupo experimental por el peso de las subcategorías.
- **P. Ab. c. (Porcentaje absoluto del grupo control):** Es el porcentaje que representa la frecuencia en relación al total de los elementos que integran la muestra del grupo control.
- **P. Ab. e. (Porcentaje absoluto del grupo experimental):** Es el porcentaje que representa la frecuencia en relación al total de los elementos que integran la muestra del grupo experimental.
- **Diferencia:** Representa la diferencia entre los porcentajes absolutos del grupo control y del grupo experimental.

4.9.1 Prueba de Análisis Factorial ²⁷

Para realizar el análisis estadístico de los datos se llevó a cabo la **prueba de Análisis Factorial** debido a que no se trabajó con un cuestionario, sino con un análisis generalizado acerca del servicio de entretenimiento.

Para tener un conocimiento un poco más amplio acerca del contenido de esta prueba, se realiza una breve descripción de ella.

Se dice que la finalidad de la estadística es inferir los **parámetros de una población**. Para hacer esta inferencia, se utiliza la distribución de Bernoulli en donde la variable al azar sólo puede tomar dos valores: si – no, bueno – malo, favorable – desfavorable, etc.

$$P: p \pm Sp$$

En donde:

P: Proporción poblacional

p: Proporción favorable muestral

q: proporción desfavorable muestral

Sp: Cota de error. Es el porcentaje de error de más o de menos que se **acepta al hacer la estimación**.

$$Sp = t \sqrt{pq / n}$$

Se utiliza la tabla t de Student debido a que las muestras son menores de 25 observaciones, de lo contrario se tendría que utilizar la tabla de la Normal. En esta tabla la distribución también es simétrica como en la normal, sólo que aquí deben considerarse también los grados de libertad.

$$GL = (n - 1)$$

²⁷ Agustín Montaña, Estadística 1, 1992, México D.F., Editorial PAC.

El valor de (t) se calcula en la tabla de la Distribución de Student (t) , de acuerdo con el coeficiente de confianza y los grados de libertad, que señale el investigador para aceptar el resultado.

Por lo general, los resultados de las inferencias se aceptan con el 95% de confianza. El investigador puede señalar el porcentaje de error que acepta, a dicho porcentaje se le llama nivel de significancia. Este nivel es el complemento a 100 del coeficiente de confianza, por lo que si se acepta el resultado con el 95% de confianza, significa que el investigador acepta que puede cometer un error del 5% como nivel de significancia.

La proporción desfavorable muestral (q) es el complemento a la unidad de la proporción favorable muestral.

$$q = 1 - \hat{p}$$

La desviación estándar de una proporción muestral es:

$$S = \sqrt{\hat{p}\hat{q}}$$

La cota de error corresponde a la desviación estándar muestral **ajustada** con el coeficiente de confianza indicado por (t) y con la raíz cuadrada del tamaño de la muestra (n) . El error en la inferencia aumenta en proporción directa al coeficiente de confianza y disminuye en proporción inversa a la raíz cuadrada del tamaño muestral.

$$Sp = t \sqrt{\hat{p}\hat{q}/n}$$

4.9.2 Aplicación de la Prueba Estadística.

4.9.2.1. Cota de error:

$$Sp = t \sqrt{\hat{p}\hat{q} / n}$$

Para 95% de confianza, distribución de una cola y muestra de 15 elementos, $t = 1.753$

4.9.2.2. Porcentajes:

Porcentajes ponderados: Grupo control $3.2497/15 = .2166 = 21.66\%$

Grupo experimental $8.7186/15 = .5812 = 58.12\%$

Incremento satisfactorio $58.12 - 21.66 = 36.46\%$

Porcentajes de incremento $36.46/21.66 = 1.6832 = 168.32\%$

Porcentajes favorables: $\hat{p}_1 = .2166$ $\hat{p}_2 = .5812$ $\hat{p}_{12} = (.5812 + .2166)/2 = .3989$

Porcentajes desfavorables: $\hat{q}_1 = .7834$ $\hat{q}_2 = .4188$ $\hat{q}_{12} = 1 - .3989 = .6011$

4.9.2.3. Límite de rechazo:

La hipótesis nula se rechaza si $t \geq 1.753$

4.9.2.4. Estadística de prueba:

$$t = (\hat{p}_2 - \hat{p}_1) / \sqrt{\hat{p}_{12} \hat{q}_{12} (1/n_1 + 1/n_2)}$$

$$t = (.5812 - .2166) / \sqrt{.3989 (.6011) (2/15)} = 2.04$$

4.9.2.5. Conclusión:

Como el valor de la estadística de prueba 2.04 es mayor que el límite de rechazo 1.753, se rechaza la hipótesis nula concluyendo que con el 95% de confianza existe prueba significativa que indica que el curso impartido provocó un cambio favorable.

4.9.3 Estimación de las proporciones poblacionales:

$$\text{Límite inferior de confianza} \quad \text{LIC} = \hat{p} - \hat{S}_p$$

$$\text{Límite superior de confianza} \quad \text{LSC} = \hat{p} + \hat{S}_p$$

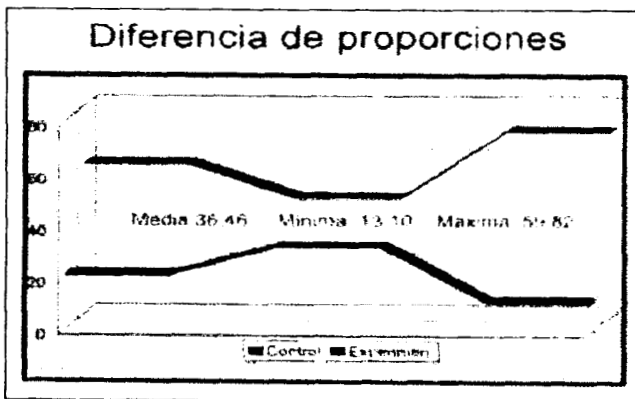
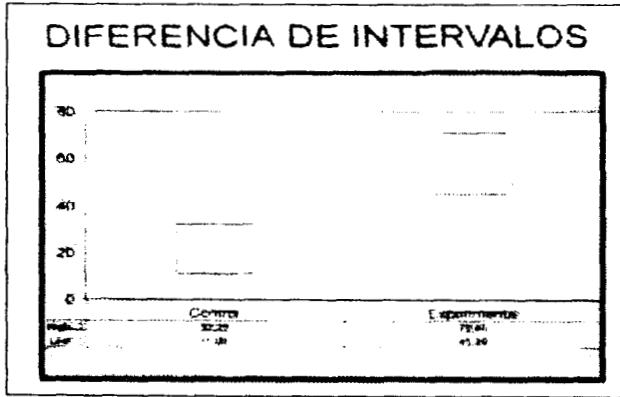
$$\text{Cota de error} \quad \hat{S}_p = t \sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n}}$$

$$\begin{aligned} \text{Grupo control} \quad \hat{S}_{p_1} &= \sqrt{.2166 (.7834) / 15} = .1063 & \text{LIC} &= .2166 - .1063 = .1103 \\ & & \text{LSC} &= .2166 + .1063 = .3229 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Grupo experimental} \quad \hat{S}_{p_2} &= \sqrt{.5812 (.4188) / 15} = .1273 & \text{LIC} &= .5812 - .1273 = .4539 \\ & & \text{LSC} &= .5812 + .1273 = .7085 \end{aligned}$$

Con el 95% de confianza, se estima que el grupo de control tiene entre el 11.03% y 32.29% y el grupo experimental tiene entre el 45.39% y el 70.85%.

Se puede observar que los intervalos son muy grandes debido a que las muestras fueron muy pequeñas.



4.10. Interpretación de los resultados.

Dado que la estadística de prueba fue mayor que el índice de rechazo, se concluye entonces que se acepta la hipótesis alternativa que estipula que el curso impartido si provocó un cambio favorable en el nivel de análisis y de crítica de los alumnos que recibieron el curso y que conforman el grupo experimental respecto a los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación, en particular de los servicios de entretenimiento.

Debido a que el curso impartido proporcionó más elementos de análisis crítico a los integrantes del grupo experimental, a la hora de realizar el experimento con el servicio de entretenimiento “¿Qué nos pasa?” se obtuvo que la mayoría de los integrantes mencionaron las características que consideramos de mayor interés en el análisis. Las subcategorías que presentaron diferencias más significativas fueron: la musicalización, el estereotipo de personaje, y en grado sobresaliente el aspecto de irrealidad de los mensajes transmitidos.

Respecto a la categoría denominada análisis del entorno, se obtuvo que tres de las subcategorías que la integran, como son la ambientación, las tomas y el vestuario que son elementos utilizados por la televisora para una mejor interpretación del lugar, las circunstancias y el tipo de gente que den una mayor credibilidad al programa; presentaron una igualdad en la diferencia de las frecuencias entre el grupo control y el grupo experimental, dando una diferencia de porcentajes del 27% a favor del grupo experimental, esto es porque la mayoría de los miembros del grupo control no tomaron en cuenta estos aspectos. Por otra parte, la subcategoría musicalización fue la que presentó la mayor diferencia (40%), ya que ninguno de los miembros del grupo control mencionó en su análisis aspectos como es la música, que juega un papel importante en la percepción del mensaje.

En la categoría de socialización, tanto la subcategoría de cultura como la de valores, presentan una diferencia del 20%, también a favor del grupo experimental que fueron los que mencionaron con mayor frecuencia el hecho de que en el servicio de entretenimiento analizado se empleen algunos de los valores y aspectos culturales que rigen en la sociedad y que por lo tanto provocan que la gente se identifique más con los mensajes transmitidos, además de que estas subcategorías muestran el papel que juegan los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad. Estos aspectos fueron analizados en gran medida durante el desarrollo del curso impartido, lo que propició que los miembros del grupo experimental los mencionaran con mayor frecuencia en sus análisis.

En la categoría estereotipos, la subcategoría que fue mencionada con mayor frecuencia por el grupo experimental, fue el estereotipo de personaje; ya que en el servicio de entretenimiento sujeto a análisis se presentan gran número de este tipo de estereotipos, presentando con gran detalle los aspectos que caracterizan a estos, entre los principales estereotipos de personajes que fueron mencionados están: los burócratas, los políticos, los abogados, los gallegos, los paristas de la UNAM, etc. En relación a la subcategoría de estereotipos de circunstancias, se presentó una diferencia menor, debido a que no fueron mencionados con mucha frecuencia, sin embargo, en los casos donde sí los mencionaban, hacían incapié en los aspectos que caracterizan a circunstancias como son las sesiones de divorcios, los velorios, los juicios, etc. La diferencia que se presentó en esta subcategoría también estuvo a favor del grupo experimental.

En relación la percepción del programa como realidad, en la única subcategoría que la compone que es irrealidad, se obtuvo la mayor significancia en la prueba estadística, presentando una diferencia del 73% del grupo experimental respecto al grupo control. Esto es porque la mayoría del grupo control percibía el servicio de entretenimiento como una realidad, ya que mencionaban que los casos representados ahí son hechos reales que se ven a diario en la sociedad actual. Por otra parte, los miembros del grupo experimental

señalaron que las representaciones presentadas en el servicio de entretenimiento son irreales, ya que muestran aspectos que tratan de relacionar con los hechos que se dan en la sociedad mezclándolos con la comicidad, sólo que no muestran la realidad de los hechos, es decir, sólo muestran lo que a ellos les conviene que la gente perciba y no más. Sin embargo, el hecho de que traten temas sociales influye en que la gente considere que se trata de algo real y no analiza más a fondo lo que les muestran.

4.11. Conclusiones y recomendaciones.

Esto es muestra clara de cómo los medios masivos de comunicación logran adaptar los sucesos a la imagen que les conviene que la gente tenga acerca de la realidad, presentándoles y reforzando cada vez más los clásicos estereotipos, existentes en la mente de las personas; lo que trae como consecuencia que el público considere sus transmisiones como una realidad y que no realice un análisis a fondo de lo que realmente se pretende y cuales son los medios utilizados para alcanzar sus fines.

Se pudo observar que la impartición del curso de educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación tuvo resultados benéficos, ya que sí aportó los elementos suficientes para realizar un análisis y en su caso una crítica de los mensajes transmitidos en los servicios de entretenimiento. Estos resultados muestran que la aplicación de cursos de este tipo en nuestro país, sería propicia para crear en la población una ideología y una visión más analítica, que disminuya la manipulación y que convierta a la población en seres pensantes capaces de reflexionar acerca de la información que se les presenta. De esta forma, los medios de comunicación ya no influirían de una forma tan importante en el comportamiento del público en general.

La impartición de cursos de este tipo, es recomendable que se realice desde la etapa de la niñez, ya que los niños constituyen un porcentaje importante del público, y por su inocencia resulta más fácil manipularlos e influir en sus preferencias y comportamiento. Esto podría evitar que los niños desvíen su conducta y su forma de pensar.

CONCLUSION GENERAL.

Se obtuvo una muestra clara de cómo los medios masivos de comunicación logran adaptar los sucesos a la imagen que les conviene que la gente tenga acerca de la realidad, presentándoles y reforzando cada vez más los clásicos estereotipos, existentes en la mente de las personas; mediante sus estrategias, lo que trae como consecuencia que el público considere sus transmisiones como una realidad y que no realice un análisis a fondo de lo que realmente se pretende y cuáles son los medios utilizados para alcanzar sus fines.

Al finalizar el trabajo de investigación se encontró que existía una diferencia significativa entre el grupo experimental y el grupo control, esto se concluye gracias a los resultados obtenidos de la base de datos recabada, a la comparación entre las frecuencias de respuestas mediante cuatro categorías que son: el análisis del entorno, la socialización, los estereotipos y la percepción del programa como una realidad.

En lo que se pudo observar mayor índice de respuestas por parte del grupo experimental, sus integrantes hablaron sobre ambientación, vestuario, tomas, musicalización, cultura, valores, estereotipos de lugar, de personaje, y consideraron la percepción del servicio de entretenimiento como una representación irreal.

Estos resultados son un claro reflejo del incremento en la capacidad de análisis crítico que logró el curso, por lo que consideramos que es un buen punto de partida para incrementar dicho nivel de análisis y crítica en la decodificación de mensajes y estrategias que utilizan las televisoras, en particular, se habla de las de cobertura de mercado en las que el grupo Televisa ha penetrado a nivel internacional con su venta de telenovelas y las de rentabilidad diversificando su programación, haciéndola más atractiva en alianzas con televisoras Estadounidenses, así finalmente se pudieron identificar mediante el curso, una

serie de valores que inculcan estas televisoras como la violencia, la desunión familiar, la homosexualidad, la drogadicción, etc.

Esto se concluye debido a que se observó un análisis mucho más detallado y profundo por parte del grupo experimental.

La finalidad fue probar si el curso fue satisfactorio en el incremento del análisis crítico y decodificación de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, como se obtuvieron resultados favorables, se propone el curso como un medio para incrementar el grado de crítica.

Estos resultados muestran que la aplicación de cursos de este tipo en nuestro país, sería propicia para crear en la población una ideología y una visión más analítica, que disminuya la manipulación que se promueve mediante la programación digerible y comercial de cadenas televisoras estadounidenses en alianza con televisoras mexicanas como el Grupo Televisa ; y que convierta a la población en seres pensantes capaces de reflexionar acerca de la información que se les presenta. De esta forma, los medios de comunicación ya no influirían de una forma tan importante en el comportamiento del público en general.

La impartición de cursos de este tipo, es recomendable que se realice desde la etapa de la niñez, ya que los niños constituyen un porcentaje importante del público, y por su inocencia resulta más fácil manipularlos e influir en sus preferencias y comportamiento. Esto podría evitar que los niños desvíen su conducta y su forma de pensar.

Bibliografía

Alsina, Homero (1976). Las artes de Orson Welles. En: El Estado y la televisión. Revista Nueva Política Vol. 1 No.3, páginas 269 – 282.

Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Córdova, Elizabeth (1978). El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación. En: Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina. Editorial Nueva Imagen. México, páginas 80 – 112.

Bustos, Olga (1988). Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos? En : V. Salles y E. Mc. Phail (Comps.). La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones. Documentos de investigación No.1 PIEM – Colegio de México, páginas 716 – 744.

Bustos Olga (1992). Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptores (as) de televisión. En: Tarrés María Luisa, La voluntad de ser: mujeres en los noventas. México. PIEM- Colegio de México, páginas 113 – 133.

Bustos, Olga (1995). Educación para formar audiencias críticas/ activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión. Ponencia para la "Expert group meeting on the Portrayal of Women and Man in the Media". Organizada por la ONU y la Universidad de Harvad. Cambridge, Massachusetts, USA. Página 1 – 17.

Cortés, Leopoldo A. En prólogo, "De la vida real Mexicana", Primera parte, México, 1965

Cremoux, Raúl "Televisión o prisión electrónica" Archivo de Fondo Vol. 12 Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1986

Cromo, W. P. y Brewer, M.B. (1917). Fundamentos de la investigación en psicología social / Serie pc5/ México. El Manual Moderno. Páginas 200 - 224.

Eco, Umberto (1979). Apocalípticos e Integrados. Páginas 335 – 379.

Enciclopedia Microsoft Encarta 98. (1992 – 1997) Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Enciclopedia Microsoft Encarta 99. (1993 – 1998) Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Enciclopedia "Ventana al Mundo" México 1976

Escarti A., Musitu, G. Gracia, E. (1988). Estereotipos sexuales y roles sociales. En: J. Fernández (Editor). Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género. Madrid. Pirámide, páginas 205 – 223.

Fauné Ma. Casas de "La novela pícaro Latinoamericana" México, 1976.

Fisher, Laura (1994). Introducción a la investigación de mercados. Edit. Prentice Hall. México.

Fuenzalida, Valerio (1984). Televisión – padres-hijos. Santiago de Chile. Ceneqa. Edic. Paulinas. Páginas 1 – 37.

Giménez, Gilberto (1989). Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político – jurídico. México. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM/ Serie G Estudios Doctrinales 47/ páginas 143 –177.

Jimenez, A.(1968). Picardía Mexicana. Editores Mexicanos Unidos S.A. México.

Jimenez, A.(1985). La Nueva Picardía Mexicana. Editores Mexicanos Unidos S.A. México.

Jiménez Losantos, Encarna y Sánchez Biosca, Vicente. El Relato Electrónico. Ediciones Textos filмотeca(Filмотeca Generalitat Valenciana).

Krippendorft, K. (1990). Metodología del análisis de contenido./Comunicación 3ª/ Barcelona: Paidós, páginas 9 – 14, 251 – 269.

López Villarreal, Nancy (1997). Educación para los medios. Monografía inédita. Páginas 54 – 73.

López Villarreal, Nancy (1998). Curso de educación para la recepción crítica de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación. Tesis de maestría en psicología social. Facultad de Psicología, UNAM. Páginas 73 – 92.

López Villarreal Nancy, Notas de clase, Octubre de 1999.

Molina Aznar, Víctor E. El Mexicano P... Coste-Amic Editores S.A. 3ª Edición 1980.
Mondragón, Magdalena. México Pelado ... pero sabroso! Editorial Diana, México; 7ª Impresión 1982.

Montaño, Agustín (1992). Estadística 1. Editorial PAC. México D.F.

Montaño, Agustín (1994). Prontuario de Estadística. Editorial PAC. México D.F.

Packard, Vance (1986). Las formas ocultas de la propaganda. México. Edit. Sudamericana. Páginas 9 – 83.

Prieto, Daniel (1995). Retórica y manipulación masiva. México. Edit. Diálogo abierto. Páginas 9 – 83.

Prieto Castillo, Daniel. Diseño y comunicación. Diálogo abierto. Ediciones Coyoacán.

Revista "Mundo Ejecutivo", Septiembre de 1999. En: Suplemento especial.

Revista "Proceso", No. 1068, Abril de 1997, México.

Ricci, Bitti, y Zani, B. (1990). La comunicación como proceso social. México. Editorial Grijalvo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Páginas 233 – 265.

Solís, Beatriz. Las industrias culturales. La noticia: construcción de la realidad. México, 1992 (CROSO Editores). Páginas 121 – 139.