

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Influencia de los *talk shows* sobre la audiencia desde la perspectiva de la interacción social y simbólica cotidiana: Estudio de caso del programa “Laura” transmitido por el canal 2 de Televisa.”

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

1942

PRESENTA:

Mónica Grissel Miranda Cenicerros

ASESOR-DIRECTOR

MAE Jorge Isaac Cortez Nolazco

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

Introducción	2
Planteamiento del problema	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Preguntas de investigación	6
Justificación	6
Hipótesis	7
Capítulo I Marco Contextual	8
Capítulo II Marco Teórico	20
2.1. Consumo cultural y de medios	
2.2. Usos y gratificaciones	
2.3. La persuasión y el discurso televisivo	
2.4. Estereotipos ante los actuales medios	
2.5. Investigación de audiencias	
2.6. Interaccionismo simbólico	
2.7. Definición operacional de términos	
Capítulo IV Marco Metodológico	53
Capítulo V Hallazgos	57
Conclusiones	65
Referencias	75
Anexos	78

INTRODUCCIÓN

El poder de los Talk Show en México sobre la audiencia activa, es significativo, ya que a través de los años ha llegado a ser un estímulo de entretenimiento e identidad entre la sociedad y ahora es uno de los principales motivos por el cuál logran un rating tan alto comparados con otros programas televisivos, si bien es cierto, en este tipo de espectáculos se muestran problemáticas sociales de la vida actual y crean un vínculo entre la persona que participa al presentar su caso y el público televidente, dado que puede tratarse de una situación similar a la que están pasando, lo que convierte a ese caso en una experiencia propia.

En la presente investigación, se analizaron las causas y consecuencias que atrae el constante consumo de estos programas, específicamente el de "Laura", en las amas de casa, ya que al ser las mujeres quienes pasan más tiempo en el hogar, son ellas las más susceptibles a ser seguidoras de los Talk Show.

La finalidad del presente trabajo se centra en conocer la influencia que tiene este programa en su audiencia y analizar la percepción que existe sobre los casos que ahí se presentan.

En el capítulo I, se presentan cuáles fueron los inicios de este personaje, en los antecedentes se puede encontrar la historia completa de este programa y su conductora en el apartado "Orígenes del personaje", así como la evolución del Talk Show a través de los años.

Aquí se explica cómo llegó a crear un programa que alcanzara altos estándares en la preferencia del público, por lo que en el apartado de Marco Contextual se describe detalladamente, quién es Laura Bozzo, su vida y trayectoria transcurrida hasta llegar a nuestro presente.

En el capítulo II para lograr una adecuada argumentación, se enmarcan las teorías más importantes que se relacionan con este tema tales como *Consumo Cultural y de Medios, Usos y Gratificaciones, La Persuasión y el Discurso Televisivo,*

Esteriotipos Ante los Actuales Medios, Investigación de Audiencias e Interaccionismo Simbólico, así se dará sustento a la investigación presentada y después comprobar en los hallazgos y resultados, las hipótesis que se plantea al inicio, con base a las respuestas obtenidas en las entrevistas que se realizaron con amas de casa que consumen el programa “Laura”.

En el capítulo III, Marco Metodológico se muestra el tipo de investigación que se realizó y se explicó el porqué del instrumento utilizado para el proyecto en este caso Grupo Focal y como esta compuesto.

En el capítulo IV se explica los resultados que obtuvo la presente investigación, luego de analizar las respuestas de cada ama de casa entrevistada en el grupo focal, que fue realizado como el instrumento en el proyecto, esto se refiere a la metodología recurrida para comprobar los puntos presentados en las hipótesis y entender la funcionalidad de la investigación.

En las conclusiones finalmente se presenta en los hallazgos los puntos clave detectados en el proceso de la investigación, al momento de interactuar con las amas de casa y conocer todo lo que opinan de este programa de Talk Show, visto desde distintos angulos y se llegó a una conclusión final la cual muestra un precedente del objetivo general planteado en un principio.

Planteamiento del problema

Ante la necesidad de crear una evaluación basada en investigaciones y testimonios reales emitidos por la audiencia, en los cuales expresen sus experiencias, cambios en su vida diaria e impacto masivo en el comportamiento de la sociedad, que ha tenido gracias al contenido mediático que ofrece la televisión en México, y es conocido como consumo cultural televisivo que consta de programas denominados *Talk Shows*, caracterizados por crear escenas de género dramático que corresponden a supuestas historias de la vida real, se realizó esta investigación.

Los partícipes suelen ser personas comunes fuera del ámbito televisivo que son voluntariamente llevados a la pantalla para mostrar a la sociedad sus problemas cotidianos y a su vez crear un vínculo de identificación con la audiencia a través de sus dificultades; estos se ven reflejados al transmitir un sentimiento de empatía al poner en común ciertas necesidades y pesares de la vida.

Tal y como lo dice Silverstone (1988) "La búsqueda del mito en la sociedad contemporánea se debe a la necesidad de encontrar vías de expresión de nuestras preocupaciones básicas, nuestros valores comunes y nuestras ansiedades profundas, mientras que el carácter ritual de la recepción televisiva se fundamenta en la necesidad de expresar pública y colectivamente nuestros intentos de resolver todos esos problemas".

Este tipo de programas brinda la posibilidad de expresar de manera colectiva y abiertamente los problemas que nos atañan día con día, al vernos envueltos en un círculo de monotonía que rodean esas preocupaciones, los seres humanos buscamos una salida emergente a esas contrariedades, con el fin de evadirlas parcialmente.

Ciertas dificultades que se presentan en los famosos *Talk Shows*, emparentan significativamente con situaciones o vivencias por las que también hemos pasado, dando esa sensación de liberación de conflictos por los que estamos pasando, o bien nos venden la solución a ellos.

Las personas al sentirse acogidas por estos programas lanza su expectativa al verse reflejados en sus mismos problemas, con la esperanza de que los suyos sean resueltos de la misma manera, además de adquirir un beneficio adicional al mantener contacto con el medio masivo.

El objetivo de esta reflexión es intentar caracterizar la recepción televisiva de los *Talk Shows* cómo una actividad ritual de los mitos que gobiernan la identidad del yo y su relación con los otros. (Lacalle, 2000).

Así mismo, se busca conocer los elementos que la audiencia percibe e interpreta de este programa y cómo es su reacción ante los mismos, porque es necesario analizar el contenido que nuestra sociedad está adquiriendo, y que para bien o para mal, marcará un punto de referencia en su vida y una continua actitud basada en la influencia, lo cual repercute en el avance o retroceso del consumo cultural en México.

Objetivo General

Conocer la percepción de la audiencia meta sobre el contenido del programa "Laura", que se transmite por el canal 2 de Televisa; y determinar de qué forma influye en su interacción social y simbólica cotidiana.

Objetivos Específicos

- Realizar una descripción del programa "Laura" para identificar antecedentes, objetivo, estructura, contenidos y audiencia meta al que va dirigido.
- Identificar y seleccionar el perfil de la audiencia del programa "Laura" en el público meta de Hermosillo, Sonora.
- Determinar de qué forma influyen los contenidos del programa "Laura" sobre la audiencia meta de Hermosillo, Sonora.

- Establecer si los contenidos del programa “Laura” influyen en la interacción social y simbólica cotidiana de la audiencia meta de Hermosillo, Sonora.

Preguntas de Investigación

- 1) ¿Cuáles son los antecedentes, objetivo, estructura, contenidos y audiencia meta al que va dirigido el programa “Laura”?
- 2) ¿Cuál es el perfil que tiene la audiencia del programa “Laura” en el público meta de Hermosillo, Sonora?
- 3) ¿Cómo influyen los contenidos del programa “Laura”, sobre la audiencia meta de Hermosillo, Sonora?
- 4) ¿Qué influencia tienen los contenidos del programa “Laura” en la interacción social y simbólica cotidiana de la audiencia meta de Hermosillo, Sonora?

Justificación

Las amas de casa, que son quienes normalmente pasan la mayoría del tiempo en sus hogares, haciendo las labores domésticas, la comida de los niños y la decoración de la vivienda, están expuestas a pasar largas horas con el televisor prendido, para verlo en sus tiempos libres y mientras realizan sus actividades.

Generalmente prefieren consumir programas de entretenimiento porque les ayuda a distraerse y disminuir la carga de trabajo en casa, los cuales son novelas y programas de *talk show*, en los que se presentan problemáticas similares a las que viven diariamente, ya sea en su familia o vecindario, o bien, de alguna manera han tenido contacto cercano con casos similares.

Lo anterior ha generado una serie de inquietudes en maestros, investigadores, comunicólogos y sociedad en general ya que prevalece la idea de que estos shows son montados con actores para recrear la escena de uno de los tantos casos que vive la sociedad en México y el mundo, y hacer creer a la ciudadanía que en estos

espacios televisivos se resuelven problemas de índole social, pero por otro lado hay quienes consideran que efectivamente son temas de casos reales, inclusive se cree en la posibilidad de poder plantear sus propios problemas enviando una solicitud al programa para que este sea presentado y resuelto ahí mismo, como los anteriores vistos a través de sus pantallas.

Es por ello que se considera relevante investigar acerca de la influencia que ejerce este programa en la vida diaria de las amas de casa y conocer la percepción que ellas adquieren del contenido que ofrece el *talk show* de “Laura”.

Por consiguiente, será útil para valorar el nivel de influencia que produce en la audiencia, en su desarrollo personal y familiar; a su vez identificar la razón por la cual consumen el programa, aportando datos para comprender por medio de lo investigado, el nivel cultural que brinda el contenido.

Hipótesis

- H1:** El programa de *talk show* de “Laura” influye en la audiencia debido a que sienten afinidad con los temas expuestos, lo que genera confianza en los receptores, ejerciendo poca o nula resistencia a todo el contenido.
- H2:** La audiencia piensa y cree que todo lo mostrado en el programa es real y que de alguna forma puede ayudarlos a resolver problemas en su propia cotidianeidad.
- H3:** Mirar y aprender todo lo mostrado en el programa “Laura” les da una mayor certidumbre sobre lo que acontece en su contexto particular, dándoles una sensación de seguridad al momento de aplicar lo visto.

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL

En este apartado se presenta información sobre los antecedentes y contexto del programa analizado, en subtemas que van desde los inicios del personaje Laura y como fue evolucionando a través de varias controversias, hasta detallar la estructura técnica del contenido.

La información que se presente a continuación fue recabada a partir de varios sitios web, entre ellos, televisa.com, la televisora que transmite el programa.

1.1 Laura Bozzo, orígenes del personaje¹

De acuerdo a un artículo encontrado en el sitio web de televisa el cual narra la biografía del personaje, Laura Cecilia Bozzo Rotondo nació un 19 de agosto de 1951 en Callao Perú, inició sus estudios profesionales en la Universidad Federico Villareal de Lima, después realizó un doctorado en derecho y en ciencias políticas. Durante varios años fue catedrática de derecho constitucional, teoría del estado, derecho penal y evolución de las ideas políticas en diferentes universidades de Lima.

Es hija del ingeniero Miguel Bozzo Chirichigno y de Victoria Luisa Rotondo Mendoza, realizó sus estudios de primaria y secundaria en el Colegio del Sagrado Corazón Sophianum.

Se pudo conocer que durante el primer gobierno de Alan García en 1987 fue nombrada funcionaria del Instituto Nacional de Cultura y, como tal, organizó concursos para promover la defensa de la conservación y del patrimonio cultural del Perú y ha editado una serie de artículos sobre legislación cultural.

Después, en 1992 fue elegida Regidora del Concejo Provincial de Lima por el partido Frente Nacional de Trabajadores y Campesinos (FRENATRACA) y dirigió programas de servicios sociales como "El Vaso de Leche" y "Comedores Populares". Como parte de su trabajo social, Laura fundó la *Asociación de Solidaridad de la Familia* en 1998.

¹ Portal Informativo de Espectáculos Televisa, en <http://www.television.televisa.com/programas-tv/laura/acerca/2014-03-19/laura-bozzo/> consultada en

Como Regidora se señala que fue invitada a participar en un programa de televisión en el Canal 11, que entonces era propiedad del alcalde de Lima. La Dra. Bozzo más tarde dirigió un programa sobre la cultura en la misma estación.

En su vida sentimental Laura se casó con el abogado Mario de la Fuente Balarezo en 1980; fruto de este matrimonio nacieron sus hijas Alejandra y Victoria. Luego de veinte años de matrimonio se separaron en el año 2000 y divorciaron en agosto de 2002.

En este artículo se constató que en el año 2000, Laura Bozzo causó polémica al iniciar una relación sentimental con el argentino Christian Suárez, 24 años menor que ella y ex integrante del grupo musical argentino Complot, con quien mantiene una relación hasta la actualidad.

1.2. Antecedentes históricos del Talk Show Laura Bozzo

En el artículo se narra que el inicio de los programas de Talk Show protagonizados por la conductora y abogada Laura Bozzo fue a principios de la década de 1990, incursionó en televisión en el canal limeño RBC Televisión a comienzos de los años noventa, con el programa de corte feminista *Las mujeres tienen la palabra*, y poco después con diversas apariciones en abierta defensa a Ricardo Belmont, gerente y propietario de RBC; y ataque al régimen del entonces presidente Alberto Fujimori. Tiempo después, RBC quedó temporalmente desactivado de la televisión y fue rentado a empresarios vinculados al régimen de Fujimori y Laura Bozzo continuó su labor, esta vez en Panamericana Televisión con el programa *Intimidades* en 1997, sobre la base de un proyecto elaborado por el productor peruano Alberto Rojas Romero el año anterior.²

² Datos correspondientes al artículo informativo que maneja el sitio web:

<http://lauradetodos.blogspot.mx/p/quien-es-laura-bozzo.html>, mismos que fueron recabados de diferentes portales informativos como ADN político, Animal Político, Diario de México, Milenio, Terra y Reforma entre otros.

Se menciona que este programa inició la serie de títulos con el que Laura Bozzo se caracterizó: programas del tipo *reality show*, pero que se acostumbró a llamar *Talk Show*, por una mala interpretación de la traducción del término.

Posteriormente explica que en 1999 "Laura en América" comenzó a ser transmitido a Bolivia, Paraguay, Colombia, Chile y Ecuador. Laura goza de gran credibilidad y es considerado como el principal defensor de los derechos de la mujer en el Perú. Ella recibió cientos de cartas de admiradores que buscan su asesoramiento, ayuda y dar gracias por su esfuerzo y empatía.

La conductora además es autora del Libro "Rompiendo cadenas contra la violencia doméstica"; como parte de su trabajo social, Laura fundó la Asociación de Solidaridad de la Familia en 1998. Esta fundación fue creada no sólo para ayudar a las personas que han aparecido en su programa, sino también para ayudar a los necesitados en otros países de habla española y sus alrededores.

Por tal motivo, indica que la prensa ha llamado a presentadora y periodista Laura Bozzo "La Eva Perón del Perú"; política y actriz argentina quien impulsó la sanción del sufragio femenino en 1947, preocupándose también por los problemas sociales de la ciudadanía.

1.3. Evolución y desarrollo del programa en sudamérica

1.3.1. Laura en América

Aquí se relata que luego de su paso por Paríamericana, Bozzo es fichada por América Televisión, entonces promotor de propaganda del gobierno de Alberto Fujimori, y lanza "Laura en América", programa en el que se hacía apología a Alberto Fujimori y a su asesor Vladimiro Montesinos con quien la prensa y la fiscalía insistieron en que mantuvo una relación sentimental y de trabajo, razón por la que fue procesada por la Justicia, por complicidad de corrupción.³

³ La información describe las relaciones que hizo Laura en los inicios de su programa y como logró obtener posicionamiento comercial y político, los datos se recabaron del sitio web http://www.es.wikipedia.org/wiki/Laura_Bozzo

“Laura en América” se centraba, al igual que sus demás programas, en casos que presentan problemas familiares de los sectores más golpeados de la sociedad, con temas como maltrato a la mujer, delincuencia, violaciones, acoso, maltrato a los niños y adolescentes, alcoholismo, desempleo, infidelidad, etcétera.

Por este motivo indica que dicho programa contó con gran popularidad sobre todo en sectores muy pobres de la población, pero desde el principio fue criticado por los excesos cometidos.

Aún cuando muchos sospecharon que gran parte de lo que se mostraba en su programa era falso, Laura Bozzo desde el principio negó los montajes y expresó que los testimonios presentados eran verídicos. La popularidad del programa durante estos años llegó a su máximo apogeo y fue adquirido por la cadena Telemundo para su retransmisión en el extranjero, a la par que los temas tocados en sus programas se hacían cada vez más fuertes y más cargados de violencia.

Así, se empieza a hablar de que dicho programa muestra una mala imagen del Perú en el exterior; Bozzo se ha defendido de estas críticas y señala que ella siempre se ha limitado a mostrar la realidad.

El informe detalla que “Laura en América” se transmitió en Perú por última vez en diciembre del 2000, lo que coincidió con la época en que la maquinaria del gobierno de Fujimori se dio a conocer a través de los “vladivideos”, y todo personaje vinculado al régimen empezó a ser cuestionado más abiertamente. Desde este año, con excepción de su breve y cancelada aparición en el 2008, por el canal ATV, los programas de Laura Bozzo no volvieron a emitirse en la televisión peruana aunque se continuaban grabando en ese país para ser transmitidos en el extranjero hasta 2008.

Se da a conocer que meses después de la cancelación del programa “Laura en América” en 2000, Bozzo intentó viajar a Miami para grabar unas promociones para su programa que continuaba emitiéndose por Telemundo, pero fue descubierta por los pasajeros del avión e inmediatamente detenida por mandato de la justicia peruana al estar abierta una investigación por su relación con la corrupción del gobierno.

Pero, finalmente explica que el programa que llevó a Bozzo a la internacionalización fue "Laura en América", el cual fue adquirido por la cadena Telemundo para su retransmisión en el exterior. Luego de la cancelación de dicho programa, y al sobrevenir su arresto domiciliario, Bozzo grabó en Perú programas exclusivamente para ser transmitidos en el exterior por esa cadena, y el programa cambió su nombre por el de "Laura", con este ganó gran popularidad en el extranjero, específicamente en los sectores sociales más deprimidos y con menos acceso a la educación formal; sin embargo fue considerado por la audiencia de otros sectores como un show ofensivo a la decencia humana; también recibió críticas como la de la presentadora cubana Cristina Saralegui y su competidora y compatriota Mónica Zevallos, presentadora en la televisión peruana.

En febrero del 2007, Bozzo intentó entrar en la televisión española a través de Telecinco, pero una vez que los ejecutivos de la cadena vieron los programas piloto, el proyecto se canceló y dio paso a la productora Mandarina.

En octubre del 2007 anunció "Laura en acción", programa que estrenó en enero del 2008 y fue transmitido por Telemundo; fue levantado del aire en mayo del mismo año.

1.4. Relaciones comerciales, políticas y sociales

El artículo narra uno de los escándalos más controversiales de la conductora Laura Bozzo, la relación de negocios que tuvo con el ex presidente de Perú Alberto Fujimori, con quien se le acusó por corrupción durante su gobierno, cuando utilizó su programa de televisión Laura en América para impulsar la reelección de Fujimori en 1999.⁴

La conductora de televisión Laura Bozzo fue procesada por la justicia de Perú en 2006 y encontrada "culpable" de los cargos de peculadoy asociación ilícita para

⁴ Según los datos encontrados en el sitio web <http://www.sopitas.com/site/253244-los-crmenes-en-mexico-de-laura-bozzo-son- apenas-la-punta-del-iceberg/> cuando la conductora llegó a México a estrenar su programa, tiempo después tiene conflictos laborales con la empresa que transmite el Talk Show, por lo que opta por irse a la competencia.

delinquir, por coludirse con el ex asesor presidencial Vladimiro Montesinos, condenado a ocho años de prisión efectiva en una estrategia para lograr la reelección de Alberto Fujimori en 1999.

Especifica también que la administración de Fujimori, como tantas en Latinoamérica, sabía de la importancia de los medios de comunicación a la hora de manipular la opinión pública. Durante los 10 años en los que estuvo en el poder, muchos periodistas fueron perseguidos y amenazados, mientras que, la gran mayoría, eran comprados para que hablaran benéficamente del presidente.

A cargo de estas acciones, y de muchas más, estaba Vladimiro Montesinos, el hombre fuerte de la administración Fujimorista, culpable también de las matanzas de Barrios Altos y de tráfico de armas⁵.

Aquí es donde entra Laura Bozzo que tiene experiencia en montar los circos más cínicos que la televisión latinoamericana haya visto. Por el año 2000, antes de que Fujimori se refugiara en Japón por los escándalos de corrupción, Montesinos, íntimo amigo de Laura Bozzo, orquestó que en el programa "Laura en América" se difamara constantemente la figura de Alejandro Toledo, el principal candidato de oposición a Fujimori.

A raíz de ello, indica que con el paso del tiempo el programa de Bozzo se convirtió casi literalmente en un órgano de difusión de la dictadura fujimorista. Se trataba de echarle flores al régimen y lodo a los contestatarios.

Los medios peruanos y, en menor medida, los mexicanos, aseguran que los actos delictivos de Laura Bozzo se han probado hasta el hartazgo. Asevera que las mentiras de dicho personaje la persiguen a cualquier lugar al que vaya y que su mitomanía aparece cuando habla de haber fundado cientos de comedores en Perú, de los cuales no ha podido comprobar ninguno, y luego en México, mintiendo acerca de ser parte del grupo rescataista los Topos, quienes se desvincularon

⁵ La información sobre las relaciones que hizo Laura en los inicios de su programa describe como logró obtener patrocinio comercial y político, los datos se recabaron de sitios web como http://www.es.wikipedia.org/wiki/Laura_Bozzo

inmediatamente de la presentadora; le han descubierto ya propiedades de lujo en Miami, Estado de México y Acapulco.

Advierte que muchos piden que Laura Bozzo deje el país, un *trending topic* y la recaudación de firmas también por internet exigían que la conductora abandonara México, incluso algunos citaban el artículo 33 que dice que “Los extranjeros no podrán de ninguna manera inmiscuirse en los asuntos políticos del país”.

1.5. La llegada del programa a México

El informe explica que después de todo lo acontecido en Perú, en 2009. Laura se traslada a México y en junio de ese mismo año, estrenó su programa “Laura de todos” vía Azteca América, y en el 2010, vía TV Azteca, se transmitió por última vez en octubre del 2010⁶. Inesperadamente irrumpió con su programa en Azteca en octubre del 2010, con lo cual no sólo dio por terminado su programa, sino también su relación laboral con esta televisora. Días después apareció en un programa de Televisa⁷.

1.6. Encuentro confrontación y rompimiento con TV Azteca⁸

Después de que la conductora protagonizó una pelea con TV Azteca y concluyó su relación laboral donde tenía su programa Laura de Todos, se incorporó de inmediato en Televisa, canal en el que se mantuvo hasta diciembre del 2015, el artículo narra cómo Bozzo abandonó TV Azteca en medio de la grabación de un

⁶ Cuando la conductora llegó a México a estrenar su programa, tiempo después tiene conflictos laborales con la empresa que transmite el Talk Show, por lo que opta por irse a la competencia, esto según datos encontrados en el sitio web <http://www.sopitas.com/site/253244-los-crimeles-en-mexico-de-laura-bozzo-son-apeas-la-punta-del-iceberg/>

⁷ La siguiente información obtenida en los blogs electrónicos <http://elcomercio.pe/tvmas/television/laura-bozzo-revelo-motivos-que-llevaron-dejar-tv-azteca-noticia-645967> y <http://www.peopleenespanol.com/articulo/laura-bozzo-deja-tv-azteca-y-firma-con-televisa>, señala que en la salida del primer programa que presentó en México, hubo varias especulaciones, entre ellas que tuvo conflictos con algunos conductores de esta.

⁸ En la salida del primer programa que presentó en México, hubo varias especulaciones, entre ellas que tuvo conflictos con algunos conductores de esta televisora de acuerdo con lo informado en los blogs electrónicos <http://elcomercio.pe/tvmas/television/laura-bozzo-revelo-motivos-que-llevaron-dejar-tv-azteca-noticia-645967> y <http://www.peopleenespanol.com/articulo/laura-bozzo-deja-tv-azteca-y-firma-con-televisa>

programa y aseguró que a pesar del agradecimiento que sentía hacia ese canal sintió que no contó con el apoyo necesario para sacar adelante su show, ya que no se le proporcionaban las herramientas para llevar a cabo el programa que deseaba, y la forma en la que insistía que se transmitiera.

Y aunque muchas personas afirman que la verdadera razón por la que la presentadora cambió de canal fue la propuesta económica, ella lo negó.

Finalmente, se dijo que Laura a sus más de 50 años de edad, lo que buscaba era estar contenta con lo que hacía. Aclaró además, que en TV Azteca nunca tuvo amistad con nadie; reveló que la gente era indiferente con ella, tal es el caso de la conductora del programa “Ventaneando”, Patty Chapoy⁹.

1.7. Televisa, su nueva casa

Este apartado relata como en el 2011, firmó contrato con Televisa para conducir “Laura”, programa transmitido por El Canal de las Estrellas que estrenó en febrero, dirigido por diferentes productores: Federico Wilkins, Alejandro Salas, Gabriel Vázquez Bulman y Luis Segura¹⁰.

Indicó que empresa conocida como el mayor conglomerado de la República Mexicana, en medios de comunicación quien además dirige varios canales de televisión, radio, revistas, producciones deportivas, de entretenimiento entre otras, es considerada un monopolio global y actualmente transmite gracias al rating logrado, el programa de Talk Show, “Laura”.

Explica que Grupo Televisa es una compañía privada mexicana de medios de comunicación, la más grande en el mundo de habla hispana con base en capitalización de mercado, y es uno de los principales participantes en el negocio de

⁹ En la salida del primer programa que presentó en México, hubo varias especulaciones, entre ellas que tuvo conflictos con algunos conductores de esta televisora de acuerdo con lo informado en los blogs electrónicos <http://elcomercio.pe/tvmas/televison/laura-bozzo-revelo-motivos-que-ll-evaron-dejar-tv-azteca-noticia-645967> y <http://www.peopleenespanol.com/article/laura-bozzo-deja-tv-azteca-y-firma-con-televisa>

¹⁰ Artículos informativos de <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/09/25/laura-bozzo-utiliza-helicoptero-del-gobierno-del-edomex> proporcionaron datos de los escándalos más controversiales de Laura Bozzo, uno de ellos por utilizar material del gobierno del estado para realizar sus shows.

entretenimiento a nivel mundial. La empresa está involucrada en la producción y transmisión de programas de televisión, señales televisivas de recepción libre y de pago por cable y satelital, distribución internacional de programas de televisión, publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de Internet y participa en la industria de juegos y sorteos.

Televisa ha establecido, a lo largo de los años, diversas alianzas para comercializar u operar otros negocios. Las más importantes son las siguientes:

- Univisión: Televisa provee el 70% de la programación *prime time* de esta cadena, la de mayor audiencia entre el público latino en Estados Unidos. También posee parte de las acciones de la cadena.
- Telemundo. Ambas cadenas llegan a un acuerdo en 2009 para que Televisa transmita telenovelas producidas por esta cadena en Gala TV mientras que Telemundo sea emitido en los sistemas de televisión pagadas de México; además de ser distribuido al resto de América Latina por Televisa Networks.
- R.T.I.: En el 2012 R.T.I. firma su alianza con la cadena colombiana RCN Televisión y la cadena mexicana Televisa para realizar co-producciones dando a conocer Tres Caínes para RCN Televisión, Las Bandidas, La Madame, entre otras para Televisa, Televen y RCTV en 2013.
- Caracol Televisión: solo en la compra de producciones colombianas de ese canal, de manera más recurrente en estos últimos años y Realizarán Algunas Producciones.
- CNN y CNN en Español: Transmite A a través de ForoTV El Programa Oppenheimer Presenta y usan crestomatías en sucesos que acontecen en México.
- Ánima Estudios: Es una empresa mexicana de Animación, es accionista del 20%.
- Imagina Media Audiovisual. Televisa posee el 14% del capital del hóliding. Hasta el mes de octubre de 2011, Televisa poseía el 40,5% de la Sexta, cadena de

televisión española, gracias a una asociación con Grupo Audiovisual de Medios de Producción.

- Televisa Doblajes: Es una asociación de cinco reconocidas empresas del doblaje en México: Sensaciones Sónicas, SDI Media, Doblaje Audio Traducción, Candiani Dubbing Studios y The Dubbing House.

1.8. Laura Bozzo Versus Carmen Aristegui: la confrontación de géneros

En este informe se analiza como Carmen Aristegui y Laura Bozzo generaron polémica luego de que la conductora de radio retomara en su programa matutino un reportaje de Proceso, en el que se asegura que el pasado 20 de septiembre la conductora de talk shows visitó zonas afectadas por la tormenta "Manuel" en un helicóptero del gobierno del Estado de México¹¹.

En su noticiero, Aristegui entrevistó a la periodista encargada de realizar el reportaje, Marcela Turati, quien cuestionó el uso de recursos del gobierno para fines que, dijo, poco tienen que ver con el apoyo a damnificados.

Indica que Aristegui también comentó en su programa sobre lo que escribió el presidente de Coyuca de Benítez, Ramiro Ávila Morales, en su cuenta de Facebook, expresando molestia por la visita de Laura Bozzo a su municipio.

Horas más tarde, Aristegui escribió en su cuenta de Twitter: "Laura Bozzo utilizó helicóptero del Edomex y montó "show" con damnificados".

Como respuesta, Laura Bozzo, en una transmisión en vivo desde el Zócalo capitalino, retó a Aristegui a acudir a su programa, pues dijo sentirse atacada de manera personal por la periodista.

Durante el reto que hizo en vivo citó: "¿Que yo pedí helicópteros al Estado de México para ir a pasear, a montar un show o un circo? Usted es una mentirosa

¹¹ Artículos informativos de <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/09/25/laura-bozzo-utiliza-helicoptero-del-gobierno-del-edomex> proporcionaron datos de los escándalos más controversiales de Laura Bozzo, uno de ellos por utilizar material del gobierno del estado para realizar sus shows.

porque yo fui a ayudar, a rescatar gente, a llevar alimentos a comunidades donde nadie había pasado”.

De acuerdo con la revista Proceso, no es la primera vez que la conductora se desplaza a otros lugares en transporte oficial. El pasado 23 de marzo, después de un temblor en Ometepe, unos tráileres con logotipo de “Guerrero Cumple”, cargados de despensas, transportaron a Bozzo al lugar para animar a los damnificados.

Después CNN México consultó al Gobierno del Estado de México en busca de algún comentario sobre el viaje de Bozzo en el helicóptero oficial, pero personal de la vocería dijo que no tenía ninguna opinión por el momento.

Por su parte, la periodista Carmen Aristegui rechazó el reto de la conductora de “talk shows” de presentarse a su programa y lamentó que Televisa haya “perdido el nivel”.

Sobre ello citó: “Respecto al reto que me lanzan en el canal 2 de Televisa, la respuesta es un no, porque sería tanto como dar pie a un distractor morboso en momentos cruciales, si la televisora quiere un pleito en estas condiciones no lo va a tener.

“A Televisa le digo que no, le mando un mensaje a los directivos de esa televisora, y le digo que me duele que haya perdido de esa manera el nivel”, dijo.

Aristegui reiteró que el tema principal es el uso de recursos públicos para “un montaje para engañar a la gente”.

1.9. Descripción de la estructura y contenidos del programa “Laura”.

Aquí se describe técnicamente las características del programa con la estructura que se va desarrollando y el tipo de contenido que maneja, después de un análisis realizado para esta investigación.

1.9.1. Estructura

El programa está dividido en tres bloques, en los que se desarrolla el tema tratado en ese episodio, en el primero se presentan los personajes por la conductora que hace el papel de moderadora, en los siguientes bloques, se desenlaza cada caso con la exposición de los conflictos y finalmente se llega a una posible solución.

Al inicio entra la cortinilla musical del programa, aparece la conductora Laura en el foro da la bienvenida y presenta a los panelistas.

Antes del corte comercial, la conductora realiza promociones comerciales de artículos de cocina, belleza o salud, la duración es de 60 minutos.

Entre los bloques se presentan cápsulas breves de casos pasados a los cuales se les dio seguimiento y finalmente se llega a la conclusión del mismo.

1.9.2. Contenido

El contenido del programa se centra en dar a conocer problemas sociales que la gente vive de manera cotidiana, tales como, adicciones, engaños, infidelidades, Bullying, robos, extorsiones, abandonos, violencia intrafamiliar, prostitución entre otros.

Se utiliza también la dramatización y actuación con frases como "que pase el desgraciado", las cuales representan un sello para el programa.

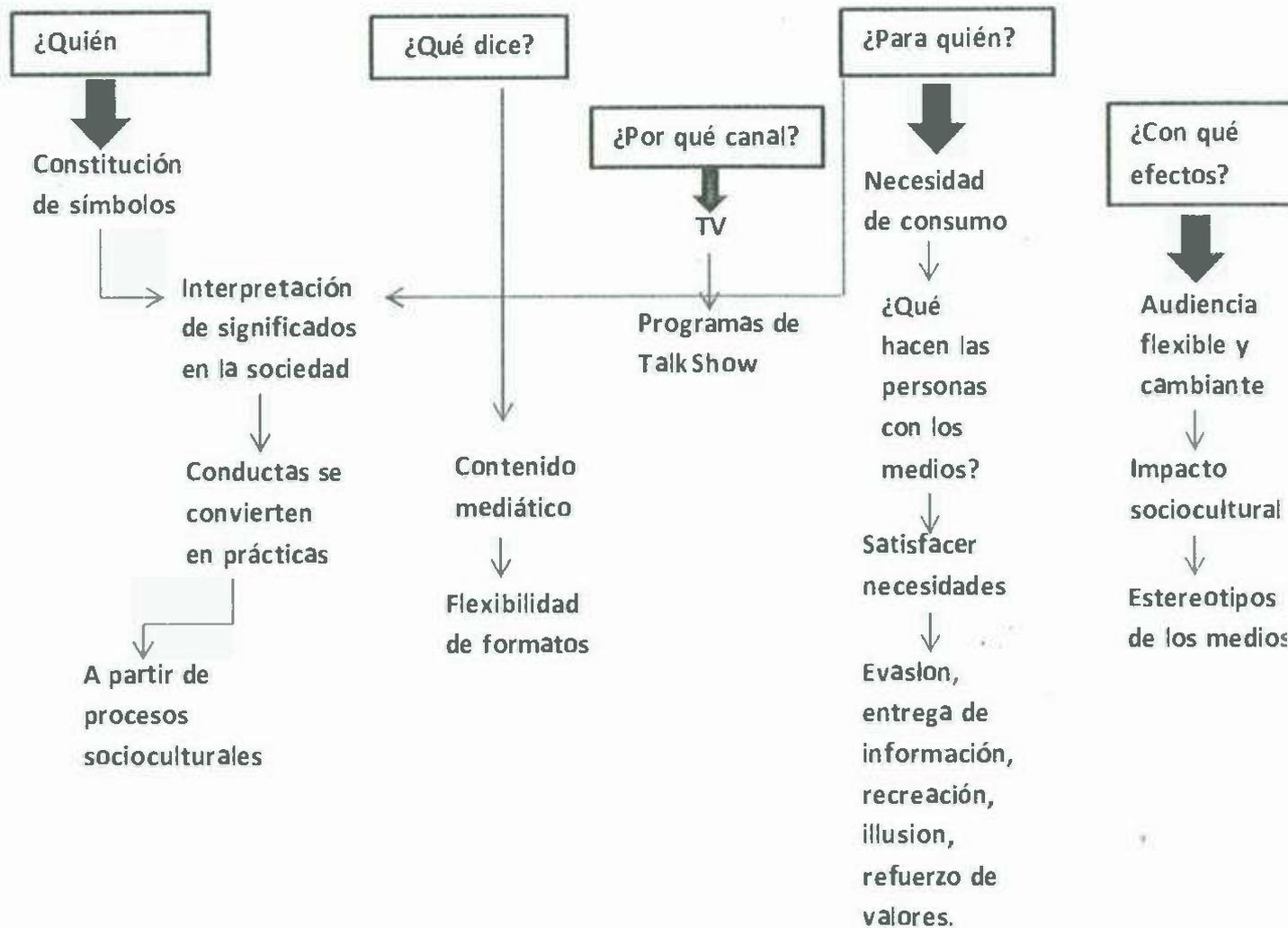
Durante el programa se exponen dos casos con testimonios de un mismo tema, después viene la confrontación entre las partes para finalmente llegar a una solución o acuerdo.

En el análisis de los conflictos interviene la opinión de especialistas como psicólogos y abogados, quienes también forman parte del programa y brindan apoyo a los panelistas, evalúan su entorno y contribuyen al desenlace del problema.

CAPÍTULO II Marco Teórico

A continuación se presenta el esquema del marco teórico que se construyó para darle sustento a la investigación, en este caso se utilizó el sistema de Laswell con cinco preguntas claves que ayudarán a entender mejor el objeto estudiado.

Modelo de Marco Teórico Comunicación



Elaboración propia con base en el modelo de comunicación propuesto por Lasswell (1948).

El modelo base del proceso de comunicación que se utilizó para definir las teorías que componen esta investigación, señala que en todo estudio debe haber un esquema clave para entender el contenido del marco teórico, lo que le dará sustento a nuestro análisis.

Señala Laswell (1948), en su artículo, "Estructura y Función de la Comunicación de masa", en todo proceso comunicativo debe existir un emisor ¿Quién dice?, después el mensaje que se refiere a ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, un receptor ¿Para quién? y ¿Con qué efectos?

En este caso, se hace referencia a las teorías que utilizamos las cuales más adelante se explican, tales como, Consumo Cultural y de Medios, Teoría de Usos y Gratificaciones, Estereotipos ante los Actuales Medios, Interaccionismo Simbólico, Persuasión y Discurso Televisivo y Estudio de Audiencias, mismas que conforman el modelo teórico de la investigación.

El emisor que, es quien dicta los parámetros, Laswell (1948), se encarga de hacer la constitución de los símbolos para crear códigos y significados que son interpretados por la sociedad, mismos que percibe el receptor y son decodificados por la masa, lo cual crea conductas que se convierten en prácticas cotidianas en la vida de cada sujeto a partir de los procesos socioculturales que percibe a lo largo de su formación.

Podemos interpretar con base a esta teoría que el mensaje o lo que dice, es el contenido mediático que manejan los diferentes medios de comunicación en su agenda, lo que provoca una flexibilidad de formatos, quiere decir, modificar continuamente la programación que transmiten, ya que como lo señala Huertas (2002) "La audiencia es un concepto flexible y cambiante", lo cual genera estereotipos temporales o modas que imponen los medios a través de su contenido, para de esta forma provocar un impacto sociocultural, esto derivado del paso del tiempo con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas.

El canal o medio por el cual se transmiten los mensajes es la televisión, específicamente los contenidos de los programas de Talk Show.

El receptor o para quien va dirigido el mensaje genera una necesidad de consumo y lanza la pregunta de *¿qué hacen las personas con los medios?*, cuya respuesta es satisfacer las necesidades creadas como la evasión, entrega de información, recreación, ilusión y refuerzo de valores; todo esto con el fin de causar efectos, tales como la audiencia cambiante y flexible, impacto en la sociedad y establecer estereotipos de medios.

2.1 Consumo Cultural y de Medios

En este apartado se conocerán las diferentes costumbres y tradiciones que el ser humano adquiere a lo largo de su existencia, las cuales intervienen para establecer un patrón de selectividad de contenido en los medios de comunicación y en su vida cotidiana, es decir, las experiencias que día con día enfrenta a lo largo de su desarrollo crean el llamado consumo cultural. Lo anterior implica una serie de factores que determinan la elección del individuo para conformar su variedad de contenido de medios.

Morin (1962) encuentra en el sincretismo un punto de unión entre información y ficción, conceptualizándolo como el término apropiado para explicar la tendencia de la cultura de masas a reducir en un molde único la diversidad de contenidos. La homogeneización de los contenidos es también la causa por la que el espectáculo y la dramatización son insumos de las producciones periodísticas.

También se sabe que la comunicación social es una realidad conformada por distintos elementos y que a la hora de un estudio sistemático deben ser tenidos en cuenta: planes de educación, disposiciones legislativas, niveles de participación y reacción del público según el sistema económico y político dominante.

La cultura y los medios de comunicación reúnen dos realidades que siempre irán juntas, ya que a cultura de masas es generada por las normas de producción de la industria de las comunicaciones (Moles, 1985).

Sobre esto, Matterlart (1994) señala que es necesario ver al mundo con sus patrones comunicativos globales, como un sistema contradictorio, construido de interdependencias, interconexiones, de cismas, fragmentaciones y exclusiones.

La reflexión de dicho autor nos hace pensar que la “cultura mediática”, es sociedad mediatizada a la capacidad que tienen en la actualidad los medios y las nuevas tecnologías de modelar el conjunto de las prácticas sociales. Esta cultura indica el proceso de transformación en la producción de significados por la existencia de las tecnologías y los medios.

No es gratuito que a partir de mediados de los ochenta y principios de los noventa aparecieran en América Latina cinco propuestas de estudio donde la cultura y la comunicación se interrelacionan para dar cuenta de procesos socioculturales contemporáneos: el consumo cultural con Néstor García Canclini; los usos sociales de la comunicación con Jesús Martín Barbero; los frentes culturales con Jorge González; la recepción activa con Valerio Fuenzalida; el modelo de las multimediasiones de la recepción con Guillermo Orozco (Jacks y Ecosteguy, 2005). Además de que comparten la una perspectiva de la cultura sociosimbólica, sus propuestas van encaminadas a observar las transformaciones de las sociedades a través de la dimensión de la cultura por la intervención de los medios de comunicación, para ir observando la centralidad comunicativa de las sociedades actuales.

Es por ello que, al hablar del consumo, García Canclini (1995) señala que en él se construye racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad, y con ello coloca al consumo en un lugar central de los estudios contemporáneos de lo social, lo cultural y lo comunicacional, y a pesar de que reconoce a mediados de los noventa que no existe una teoría sociocultural del consumo, hace una definición en la cual el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Y de esa definición, y otras que van en un circuito de sentido similar, se comenzó a desarrollar una perspectiva de estudio de la cultura y la comunicación a través del consumo cultural.

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales.

Mientras, a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales; a finales de la década y coincidiendo con lo señalado por Sunkel (1999) respecto a América Latina, éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

El consumo cultural en este país se ha diversificado con el paso del tiempo, ya que las costumbres, tradiciones, gustos y modas se van entrelazando con conocimiento que se adquiere de un lugar externo. Es ahí cuando las personas adquieren una amplia gama de opciones para consumir en todos los ámbitos de la vida diaria.

Lo mismo sucede en los medios de comunicación que ofrecen a su audiencia cada vez más contenidos que cubran las necesidades de una sociedad dispersa, debido a que ya no se cuenta con una audiencia masificada como se tenía en un principio, que actuaba conforme los mensajes de estímulo-respuesta que enviaban los mass medias.

En un artículo sobre los estudios del consumo cultural en México, según su autora Ana Rosa Mantecón (2002), señala que García Canclini, se preguntaba cómo en México era posible, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifieste una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura

hacia las masas, no se hicieran investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales (García Canclini, 1993).

Fundamentalmente, porque el diseño e implementación de las políticas culturales se desarrolló a lo largo del siglo en un contexto antidemocrático que consideraba innecesarias las evaluaciones sobre su relación con las necesidades y demandas de los públicos. Con contadas excepciones, las instituciones oficiales carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas. La orientación de los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes asisten o no asisten a los diferentes eventos culturales eran y en alguna medida continúan siéndolo esencialmente desconocidos para todos los agentes internos y externos a ellos (Jiménez, 2000).

Acevedo (2001) afirma que a partir de la década de los noventa han saltado a la televisión, distintos tipos de programa que muestran temas de carácter socialista como infidelidades, odio, violencia, mentiras y traiciones mismos que forman parte de los ya tan conocidos a nivel mundial como programas de Talk Show.

Los conflictos y los relatos que hacen las personas en estos programas, generalmente tienen que ver con el ambiente en el que viven, la mayoría de ellos presentan un nivel socioeconómico bajo, y son asuntos que resultan de diferencias entre Vecinos o familiares ya que son ellos quienes están a su alrededor.

Han surgido muchas interrogantes a raíz de este tipo de programas, algunas de ellas se refieren a el porque se exhibe la vida íntima de una persona, que hay detrás de la producción de estos programas, por qué la gente opta por consumir esta programación, y sobre todo porque para algunos causa fascinación y para otros repulsión.

Lo cierto es, que este tipo de programas, crean fama en la audiencia, ya sea positiva o negativamente, la sociedad consume este contenido por crítica o por gusto, pero ambas razones generan *rating*, y eso es ventajoso para la televisión, puesto que sí da de que hablar, se traduce en dinero y éxito para el programa.

La producción televisiva tiene aspectos importantes, dentro del conjunto de cambios de las dos últimas décadas los cuales son primeramente incorporar a la audiencia a las diferentes cadenas televisivas, adentrando en el gusto personal. Además de la confianza que generan estos programas entre el conductor y el espectador, lo que provoca beneficios económicos a través de la publicidad, utilidades simbólicas y materiales para el público.

En este marco de mayor acercamiento entre la televisión y diversos sectores de la audiencia, la vida privada de las personas ha pasado a formar parte de las pantallas de televisión a través de los programas denominados *Talk Shows*.

"El universo de las comunicaciones de masa-reconozcámoslo o no- es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquéllos aportados por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioskos de las estaciones."

Umberto Eco

2.2 Teoría de Usos y Gratificaciones

En el siguiente capítulo se pretende explicar la relación que existe entre los medios de comunicación y la audiencia para analizar el proceso de estímulo-respuesta que ejerce el contenido mediático, al darle la oportunidad al público de elegir entre cierta variedad de programación.

Las teorías de la comunicación buscan conocer los efectos que causan los mensajes transmitidos por los medios masivos en la audiencia.

El enfoque que utiliza la teoría de usos y gratificaciones va de la pregunta ¿Qué hacen los medios a las personas? a ¿Qué hacen las personas con los medios? Esta teoría se refiere a que cada integrante de la audiencia tiene cierta necesidad de consumo, con base a ello se da la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que va a satisfacer dichas necesidades. (Varela, 2000).

‘Responderle a la televisión’ por razones personales y sociales, es una muestra clara y muy común de que las audiencias no son ‘receptores pasivos’. Ahora el receptor tendría el poder.

“Ni siquiera el mensaje del más potente de los medios puede normalmente influenciar a un individuo que no lo utilice en el contexto socio-psicológico en el que vive” (Katz, 1985).

La eficacia de la comunicación masiva estaría determinada hasta cierto punto por los receptores; estos a su vez harían uso de los mensajes sólo en aquellos casos en que dichos mensajes funcionaran como gratificadores. Entonces surge la pregunta: ¿Cómo se estructuró la Teoría de Usos y Gratificaciones?

Primero, clasificaron las relaciones que establecían las personas con los medios en categorías conceptuales que condujeron a la creación de tipologías de las gratificaciones que podían ofrecer los medios.

Segundo, se hicieron intentos para explicar el modo en que la gente usa los medios con el fin de satisfacer sus necesidades.

Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch determinan cinco necesidades que son satisfechas a través del consumo de medios:

- Evasión
- Entrega información
- Recreación, Ilusión
- Refuerzo de valores
- Sensación de pertenencia e identidad grupal

Evasión:

- La situación social produce tensiones y conflictos, el consumo de los medios los atenúa.

Entrega información:

La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención. La información sobre ellos puede buscarse en los medios.

Ilusión:

La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades. Estas necesidades se procuran satisfacer, de forma delegada, en los medios.

Refuerzo de valores:

La situación social crea determinados valores. Su satisfacción y su refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masa.

Sensación de pertenencia e identidad grupal:

La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad, pertenencia e identidad con grupos sociales con consumos específicos

El consumir y disfrutar los mismos mensajes permite sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia.

La sociedad cuenta con otros mecanismos distintos a las comunicaciones masivas capaces de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los medios y, en esa medida, los receptores pueden optar entre unos u otros en la búsqueda de gratificación.

Tal y como lo señala Grandío (2009), la mayoría de los estudios de audiencia intentan acertar en la explicación que arrojan los estudios realizados, en relación a los gustos que define la sociedad para consumir cierto contenido televisivo, sea productivo o no para el razonamiento de las personas, lo que preocupa al medio es conocer exactamente los intereses de la persona, y definir con exactitud cuáles son los factores que la audiencia toma en cuenta para elegir algún programa de televisión, como los mencionados talk shows o series televisivas.

Sin embargo existen varias teorías que en su defecto se construyen para dar una explicación al consumo mediático, como la conocida de “usos y gratificaciones”, pero a pesar de ello no se logra precisar que es lo que gusta a la gente o porque le gusta, que es lo que hace que estemos frente al televisor viendo toda una barra de programación que no ofrecen.

Grandío explica que un estudio mostró que las personas ven este tipo de programas porque les gusta; al preguntarles acerca de la razón que los motivaba a consumir dicho contenido, estos solamente se limitaron a responder que los hacían porque les gustaba, pero sin dar más detalles concretos del por qué.

Se piensa que en este caso la audiencia desconoce la razón original por la que en realidad ve un programa como los talk show, lo que hace pensar que la televisión está ejerciendo su efecto poderoso como medio de comunicación, logrando

persuadir a la sociedad sin que ella se dé cuenta, simplemente crean la necesidad inconsciente de ver tal programa.

Es por eso que dicho estudio trata de comprender y estudiar el término *liking* para medir de esta forma qué es lo que para la gente significa que le guste algo, qué características propias conlleva que la audiencia afirme que algo le gusta.

En un panorama televisivo caracterizado por el espectáculo, el mestizaje de géneros y la supremacía de las emociones, este artículo ha pretendido poner de manifiesto la importancia del concepto de gusto entendido como *liking* (gusto) para entender el entretenimiento televisivo actual, sobre todo, cuando hacemos referencia a productos audiovisuales en apariencia superficiales en los que el placer estético no es la principal motivación del consumo. Indagar en aspectos relacionados con el enlace permitiría, por tanto, entender gran parte de la programación televisiva en la neotelevisión.

Al mismo tiempo, queda patente la complejidad de estudio que presenta un análisis de esta noción de gusto sensorial y de las preferencias de la audiencia, precisamente, por la fuerte presencia de aspectos emocionales que al espectador le cuesta racionalizar y, en última instancia, verbalizar. Algo que presenta un reto metodológico al dificultar su cuantificación. Los grupos de discusión y las entrevistas personales se presentan como una buena herramienta de trabajo para detectar las cualidades de este concepto de gusto.

2.3 La Persuasión y el Discurso Televisivo

La siguiente teoría se enfoca en analizar la evolución que ha tenido el contenido mediático con el paso de los años, se trata de los cambios que la televisión ha enfrentado debido a los avances de la sociedad, nuevas tendencias de moda, costumbre y formas de vida, y con ello nuevas necesidades de consumo, es por eso que el medio se vio obligado a transformar su menú de programación.

En los medios de comunicación modernos, los géneros no se han consolidado en teoría científica debido a la flexibilidad de formatos generada por una revolución tecnológica que no cesa (McQuail, 2000), por lo que los estudios en este sentido han tenido aplicaciones casi exclusivamente docentes o profesionalizadoras. Honrosos esfuerzos se han realizado en la prensa escrita (Barroso García, 1992 y Cebrián Herreros, 1992), si bien con muchos problemas de solapamiento de géneros (Burguet, 2004 y Gomis, 2008).

En la investigación en televisión, con problemas similares agravados en los últimos tiempos, e influida de hecho por los géneros periodísticos clásicos (Barroso García, 1996), se ha optado definitivamente por la descripción de cuantos formatos nuevos aparezcan. Así, desde el nacimiento de la pequeña pantalla y hasta mediados de los 90, distinguimos sin dificultad los boletines informativos, los *telemovies* y las series, y la publicidad comercial.

Esta primera tipología de géneros ha ido evolucionando y subdividiéndose hasta el actual *pastiche* de formatos televisivos, en donde concurren telenovelas, debates informativos, *magazines*, comedias de situación, *talk shows*, *late nights*, realities y un sinfín de programas situados en las fronteras de los géneros o formatos originales (Bignell, 2004).

De hecho, no sabríamos decir si estos formatos son más bien informativos o más bien entretenimiento, e incluso la publicidad se confunde en su seno. Como decimos, los formatos televisivos tradicionales son un palimpsesto en manos de la revolución tecnológica (Abril, 2007), la cual ha provocado una flexibilidad de formas que culmina en la televisión *magazine* actual.

Quizás sea este formato (el *magazine*) el que mejor represente la culminación de muchos formatos en un mismo programa, hibridación que invalida el planteamiento epistemológico de identificar géneros y formatos, pues se enmarca en la tendencia a considerar cada programa como un caso particular, constantemente superado por nuevos programas basados en la rotura de tópicos y la versatilidad e imprevisibilidad de formatos narrativos: Si la realidad es demasiado compleja, la televisión la banaliza, la desdramatiza si es muy banal, tal y como se muestra en los

talk shows; la *narrativiza*, la convierte en casi ficción en los *reality shows*; o crea mundos híbridos, proyectándonos en unos *no man's land* entre la realidad y la ficción". (Imbert, 2008).

En la actualidad, la televisión produce programas híbridos que combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento. El peso específico de cada discurso varía en los tres niveles estructurales del mensaje de masas: nivel intencional (objetivos), estructural (contenido) y super-estructural (expresivo). Esto es fruto del proceso experimentado por la televisión a raíz de la revolución tecnológica y los cambios sociales.

Se plantean los principios comunicativos por los que se organiza la información en los tres niveles estructurales de los programas para integrar los tres tipos discursivos. A diferencia de propuestas descriptivas y/o críticas, se apunta a una línea de investigación de los géneros televisivos desde el funcionalismo sistémico y el análisis textual.

A través de ejemplos extremos de dominancia de diferentes discursos en los niveles estructurales, el modelo consigue explicar los procesos de hibridación, formula las preguntas de investigación adecuadas, y señala los principios estructurales para futuras variables de estudio.

Si la socialización "es el proceso por el cual los individuos, en su interacción con los otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad" (Vander Zanden, 1990), conviene tener en cuenta que en las sociedades contemporáneas la socialización de las personas ya no es sólo el efecto de su interacción con otras personas y con el entorno físico, sino también el resultado de la influencia de los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad. En ellos no sólo se dice del mundo, sino que se predicán otras cosas que tienen que ver con ideas, emociones, creencias, sentimientos, valores, estereotipos y estilos de vida.

Los textos de los medios de comunicación de masas y de la publicidad se construyen con el pretexto de la información, pero actúan en el contexto de las estrategias de manipulación de las personas. Como señalan Greimas y Courtés (1982), "la manipulación se caracteriza por ser una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado" y sus estrategias comunicativas implican:

- Un hacer persuasivo, orientado a hacer creer o a hacer parecer verdad a un destinatario cualquier cosa o idea sobre las personas o sobre el mundo. En esta fase, el autor construye el texto con el fin de instalar al destinatario en un cierto estado de carencia de libertad, y
- Un hacer interpretativo del destinatario, orientado a querer saber o a querer hacer aquello que se le propone desde el texto. Desde tempranas edades, la conversación simbólica que tiene lugar entre esos depredadores audiovisuales que acuden a las aulas de lunes a viernes e industrias de la realidad como la televisión o la publicidad se orienta, más allá de la obvia finalidad informativa, narrativa y comercial de sus mensajes, a erigir a tales discursos en intermediarios entre la mirada de la infancia y de la adolescencia y el mundo que les aguarda. Nada es real si no adquiere -en la ventana electrónica del televisor, el estatuto de lo obvio y de lo verdadero.

Como aludió Umberto Eco (1977) la falacia referencial de los signos icónicos, segregan un flujo hipnótico y espectacular que nos invita a menudo a confundir las imágenes de la realidad con la realidad de las imágenes, quizá porque las imágenes que se exhiben en la ventana electrónica del televisor, por su semejanza con respecto a la realidad representada, crean en el espectador la ilusión de lo real.

El objetivo esencial de los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad es transmitir informaciones e ideas sobre el mundo. En esta labor, las estrategias comunicativas de las industrias de la realidad se orientan a seducir la mirada del espectador y a atrapar de esta manera el interés de las personas hacia lo que se exhibe. De ahí que, en ese afán por asegurar a cualquier precio el contacto con el espectador y la adhesión fiel de la audiencia, incidan en las estrategias de la

emoción antes que en los argumentos de la razón. Los medios de comunicación de masas y la publicidad constituyen así una enorme fábrica de sueños que influye de una manera eficaz aunque a menudo inconsciente en la construcción de las creencias, de las emociones, de los estereotipos y, en consecuencia, de la identidad de las personas.

Se trata del nivel más profundo del discurso donde aparecen los elementos de la realidad, aquéllas ideas más persuasivas con relación al público modelo al que dirige el discurso seleccionados para configurar la imagen de aquello que se quiere transmitir. En el nivel referencial estas imágenes se configuran mediante acuerdos generales y se validan a través de procedimientos argumentativos ambos conceptos propuestos por Perelman (1970; 1994) y planteados como categorías de análisis.

Este autor determina que la fuerza persuasiva que tienen los acuerdos generales varía en función de si éstos se basan en la realidad compartida por los participantes de la comunicación o en las preferencias de éstos. En cada una de estas categorías se establecen diferentes tipos de acuerdo a su capacidad de generar mayor o menor acuerdo entre el auditorio y con ello adquirir mayor o menor fuerza persuasiva. Así, entre los acuerdos generales basados en la realidad se encuentran hechos, verdades y presunciones. Entre los acuerdos basados en las preferencias, valores, jerarquías y lugares comunes.

Los hechos se definen como acuerdos no controvertidos que el auditorio acepta de manera clara, sin discusión. Las verdades se definen como sistemas de hechos de alcance más general y más complejos porque ponen en relación un determinado número de acontecimientos. Por último, las presunciones están ligadas a la experiencia y al sentido común y sirven de guía para situar nuevas coyunturas. Se fundamentan en unos principios:

Principio de calidad

(Según el cual la calidad del acto manifiesta la calidad del autor o viceversa);

Principio de credulidad

(Por el que se considera verdad lo que se dice);

Principio de interés

(Que parte de la curiosidad que se siente por lo que nos rodea para considerar que los enunciados son susceptibles de interesar); y por último:

Principio de sensatez

(Que afecta al carácter sensato de los seres humanos).

En lo referente a los acuerdos basados en las preferencias del auditorio destacan, en primer lugar, los valores. Los valores son opiniones generalizadas consensuadas. En segundo lugar, destacan las jerarquías que son estructuras que ordenan los valores y que como tales vienen consensuadas en el seno de las diferentes culturas como órdenes jerárquicos entre valores que pueden ser heterogéneos.

Por último, Perelman señala los lugares comunes que son premisas de carácter general que fundamentan valores y jerarquías.

Jiménez (2010) explica que la participación de la audiencia en los medios de comunicación tiene una historia tan extensa como variada: las cartas al director, las llamadas a la radio, o participación en concursos han precedido, y conviven con la intervención en *talk shows* y la asistencia a otros espacios de telerrealidad.

Esto es lo que hace que nosotros como sociedad sintamos cierto acercamiento hacia los medios de comunicación que no hace parecer importantes cuando ellos voltean sus mirada hacia nosotros, con actos reconocidos como la contestación de una llamada, e-mail, o la simple experiencia propia que retoman los

medios para presentarla dentro de su contenido. El efecto que causa este tipo de actividades dentro de un medio de comunicación es de realce en su audiencia, ya que la hace sentirse valorada y entendida.

Es lo que comúnmente sucede con los programas de talk show, donde el personaje principal es la sociedad, que acude a contar sus problemas para que sean acogidos por el medio en busca de una solución factible, el protagonismo que reciben en este tipo de casos hace que tanto las personas que participan en el programa como los televidentes adquieran una percepción positiva y acogedora de problemas hacia el medio, donde hacen creer que el principal objetivo el telespectador, cuando en realidad lo que busca es el rating, utilizando esta forma de estrategia mediática.

Las contribuciones privadas siempre han formado parte de las informaciones y el entretenimiento mediáticos (Munson, 1993). Sin embargo es con el desarrollo de los talk shows cuando se llega a una nueva era en la participación de los individuos en el discurso televisivo. Hoy la idea de personas reales en televisión es una de las más importantes fuentes de interés, y desde hace años la evolución de la programación refuerza esta idea: en programas de teleencierro, en concursos cada vez más centrados en la personalidad del participante o en reportajes de actualidad que encuentran un filón en individuos comunes, la realidad es un factor determinante para construir las parrillas de las televisiones.

Las actitudes del espectadores condicionan el proceso de recepción, la importancia que asignan a la televisión dentro de su vida personal, o la percepción de realismo de los programas median la relación que se establece con la televisión y los modos de usos que se desarrollan (Greenberg, 1974; A. M. Rubin, 1981, 1983; A.M. Rubin y Perse, 1987). La percepción de realismo en lo relatado puede influir en los procesos heurísticos que facilitan la comprensión y accesibilidad de los contenidos televisivos (Busselle, 2001).

2.4 Estereotipos ante los actuales medios

Esta teoría explica los diferentes modelos a seguir que la televisión ha impuesto en su audiencia a partir de los contenidos transmitidos, mismos que se convierten en una moda para el público televidente, por lo que son conocidos como estereotipos de los medios.

Los nuevos estilos y técnicas de comunicación, como la aldea global de McLuhan, representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación y como sociedad de comunicación masiva tiene un espejo muy peculiar que es el de los medios. Ellos con sensibilidad a las situaciones de importancia las registran y construyen la actualidad.

El impacto que la labor de los profesionales de los medios de comunicación produce en sus públicos es en la mayoría de sus dimensiones, de carácter psicosocial y merece la pena poner de relieve esta circunstancia insistiendo, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su laboratorio o en su torre de cristal, si no dentro de una dinámica más completa que sin abandonar el matiz científico, afronte también la responsabilidad de la intervención directa.

Robyn Quin (1996) explica en cuatro ideas la creación de estereotipos en los medios de comunicación, y como estos tratan de explicar a la audiencia la representación de la vida real, sin embargo ninguno de ellos logra reproducir fielmente lo que verdaderamente es la vida real, ya que los medios sólo se encargan de representar a través de una imagen o texto lo que ocurre en nuestro entorno.

Un claro ejemplo de ellos son las adaptaciones que realizan con actores simulando un hecho que ya pasó o bien pudiera suceder, pero es fácil descifrar que eso no es real.

Una preocupación central del estudio de los medios de comunicación es el tema de representación. Esta preocupación existe porque los medios no enseñan ni pueden mostrar el mundo tal como es. Si los medios fuesen solamente una ventana

abierta al mundo, capaz de presentar la realidad sin mediación alguna, no tendría sentido en absoluto hacerlos el objeto de estudio.

Los medios y la vida real serían exactamente la misma cosa, pero está claro que esto no es así. Cuando nos dan una fotografía en la que aparecemos nosotros somos conscientes, inmediatamente, de que nosotros somos la persona de la fotografía y, a la vez, no lo somos, es un parecido pero no es la persona real; la fotografía es una representación de uno mismo; es decir, todos los textos visuales son representaciones se parecen, más o menos, a las personas, lugares y sucesos que representan; el término representación abarca un número de conceptos.

En primer lugar, abarca la idea de representación presenta algo de nuevo. Los medios representan personas reales y sucesos que jugaron y siguen jugando, posiblemente, un papel activo en el mundo real. No obstante, en el acto de presentar algo de nuevo, no todas las personas o todos los aspectos de un suceso pueden ser reproducidos por los medios. Debe haber una selección.

Durante este proceso de selección, deben tomarse decisiones sobre quién y qué se va a mostrar; qué gente y qué sucesos, y cómo esta gente y estos sucesos serán presentados. Tales decisiones se basarán en una serie de criterios: su interés como noticia, la familiaridad del espectador, las convenciones, costumbres, su valor como entretenimiento, motivo, punto de vista, etc. Es importante tener conciencia que las selecciones no se hacen sin prejuicio y, consecuentemente, que las imágenes que resultan de tal proceso de selección tampoco están libres de prejuicio.

Segundo, el término en cuestión abarca la idea de que una representación es de algún modo algo representativo,- en otras palabras, que es algo típico o característico de la persona o grupo, representado. A menudo, lo que se pone en cuestión cuando se habla de imágenes en los medios, es hasta qué punto éstos nos presentan las imágenes como algo típico o representativo de un grupo.

Cuando una serie limitada de símbolos se representa repetidamente como algo típico del grupo, pasamos a la cuestión de la creación de los estereotipos. Esto es una consideración política y social importante para muchos grupos: ¿representan

los medios al ama de casa como la mujer típica de todas las mujeres? ¿El uso de la droga como típico de la juventud? ¿El hurto como típico de los gitanos? O como sucede en mi cultura, ¿el consumo de alcohol como comportamiento típico de los aborígenes?

La tercera idea que la palabra representación abarca, es la que considera que una imagen representa algo en el sentido de que habla por un grupo, por ejemplo, nuestro representante político local nos representa en el parlamento, es decir, vemos cómo habla por nosotros. Muchas imágenes que vemos en los medios bien podrían interpretarse erróneamente como algo que habla por parte de un grupo; cuando vemos cualquier imagen, podríamos pensar a quien esta representando.

Debemos preguntar si la imagen que nos presentan es la misma que el grupo hubiese elegido para representarse a sí mismo o si fue elegida por otros. En el caso de la propaganda, la respuesta es relativamente simple; habla el que hace la propaganda y éste selecciona, sencillamente, la imagen como vehículo para vender el producto; el asunto es más complejo cuando se trata de imágenes de grupos minoritarios o de imágenes que no son comerciales; entonces la pregunta debe ser ¿Quién decide quién habla por quién?

El cuarto significado del término representación se aclara con la pregunta: ¿Qué representa la imagen para mí? Aquí se hace prominente el tema de la interpretación del espectador. No todo el mundo comprende las imágenes de manera idéntica. Nuestro sexo, raza, cultura, política y experiencia de la vida nos hace ver el mundo de un modo diferente.

Por lo tanto, es bien probable que no todos interpretemos idénticamente una imagen. En Gran Bretaña, por ejemplo, salió a la calle un anuncio de un coche de la fábrica Fiat que, lucía el siguiente eslogan publicitario: "Si este coche fuera una dama te pellizcarías el trasero". Debajo de estas palabras, alguien escribió: "Si esta dama fuese un coche te atropellaría".

Este graffiti es un ejemplo simple de algo que puede interpretarse diferentemente.

Así, pues, aunque la mayor parte de imágenes llevan instrucciones explícitas de cómo deben ser interpretadas a través del uso de palabras o de la voz de un locutor, no se puede asegurar una interpretación predeterminada por parte del público.

El acto de representación como explica Robyn Quin (1996), es un concepto tan importante en el estudio de los medios: dicho acto proporciona preguntas claves sobre qué puede decirnos una imagen acerca del mundo; preguntas sobre puntos de vista distintos, de quién elige las representaciones y que opinión ofrecen éstas; preguntas de poder: ¿quién habla y por parte de quién se habla? Preguntas, también, sobre el público y cómo éste interpreta las imágenes.

El estudio de estereotipos en los medios es un modo útil de estudiar el nexo entre imagen e ideología; los estereotipos indican que consideramos típico o característico de un grupo y nos ofrecen ejemplos concretos y accesibles de la ideología en la práctica. Cuando examinamos estereotipos de categorías sociales como las mujeres, los jóvenes, los ancianos y grupos étnicos en los medios, analizamos costumbres culturales que tienen ramificaciones políticas y sociales significantes.

El enfoque que se adopta en esta teoría hace énfasis en diversos aspectos del significado y la función del estereotipo. Una pregunta indispensable es: ¿quién se beneficia mediante el uso de estereotipos negativos de determinados grupos sociales?

Un estereotipo, según Robyn Quin (1996), se define de la siguiente manera: Primero, un estereotipo es un de causar distorsión de la realidad, dado que depende de su selección, categorización, y generalización, además hace énfasis en algunas características de lo que se pretende replicar.

Segundo, los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro. Son algo que comparte un grupo existiendo consenso acerca de su contenido. Dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo. La función del estereotipo es justificar la conducta del grupo que cree en él en relación al grupo que se valora. Esto explica la naturalidad de los estereotipos: parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia.

Tercero, los estereotipos, a través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar información sobre el mundo. Sirven para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo para organizar nuestro pensamiento.

Cuarto, los estereotipos son a la vez ciertos y falsos. Las características que se seleccionan para categorizar a un grupo social no se inventan, sino que se escogen de una lista enorme de posibilidades. La selección en sí se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo. La veracidad del estereotipo yace en la selección de las características; su falsedad yace en la distorsión que resulta al seleccionar determinados rasgos característicos que se aceptan como rasgos representativos del grupo.

Alude también que la fuerza de un estereotipo, su acogimiento y uso como concepto comunicativo, se mide en relación directa al grado en que éste es percibido por sus oyentes como representación válida de la realidad.

“El estereotipo del salvaje violento es erróneo en el sentido que toda generalización simplificada no toma en cuenta las diferencias que existen entre diversos grupos. Sin embargo, el estereotipo del salvaje violento, propagado por los medios es percibido como válido por el público porque está arraigado en la realidad objetiva observable: las condiciones materiales y sociales de los aborígenes”. (Sydney Thunderer, 1839.).

Quin señala que los Medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de representaciones coexistentes.

El contenido del estereotipo que aparece en los medios viene de la interpretación social de un grupo. Estas interpretaciones son invariablemente negativas, y parece ser que el estereotipo emerge a través de estas evaluaciones negativas.

Los medios nunca explican los cambios en la condición social en términos históricos, la historia se evapora y no se toman en cuenta las causas de la condición social. Ciertos atributos del grupo que radican en su condición social son descritos como si fuesen la causa de la misma condición social. Se invierten causa y efecto y los efectos se evalúan negativamente y se citan como la causa de la situación inferior del aborigen, como en el ejemplo de los aborígenes y su problema con el alcohol y su combatividad.

Este vínculo con las condiciones sociales le da validez al estereotipo. Al ser en parte verdad, se convierte en un componente de nuestra ideología: la gente puede identificar su grano de verdad y así, pues, el estereotipo se difunde efectivamente.

El estereotipo llega a ser conocido por la comunidad, aunque no todos lo adopten como verdad; como tal, el estereotipo sirve como poderoso instrumento de información.

Durante el desarrollo académico a lo largo de nuestra vida, sabemos que el papel del educador es intentar explicar la función del estereotipo en las personas y el efecto que causa. No es suficiente enseñarle al estudiante que los estereotipos son falsos, o que éstos conciernen a gente que desconocemos.

Medrano (2010) explica que, sin duda alguna, la influencia que ejercen los programas televisivos en el desarrollo de los jóvenes es parte importante de formación educativa y gracias a ello se puede evaluar el estilo de vida de cada uno al

igual de los hábitos y comportamiento que adquieren gracias al consumo de programas mediáticos.

Desde la perspectiva de la psicología cultural, la importancia que adquieren los diferentes contextos donde se desarrolla el ser humano ha tenido una gran relevancia en la propia psicología del ciclo vital. De acuerdo con Bronfenbrenner (1987) la más relevante aportación del enfoque interdisciplinar al desarrollo humano ha sido la integración evolutiva.

Las teorías emergentes de la psicología del desarrollo, más allá de las teorías madurativas, defienden una extraordinaria flexibilidad biogenética de nuestra especie la cual posibilita un proceso abierto para la misma y para cada individuo, en la que la importancia del proceso educativo adquiere una gran relevancia.

La opinión generalizada conduce a pensar que se dedica una gran cantidad de tiempo a ver la televisión e, igualmente, que el tiempo dedicado a esta actividad impide el desarrollo de otras de diferente tipo. Estudios recientes en diferentes contextos confirman y apoyan esta hipótesis.

Los datos se refieren a que, por ejemplo, un adolescente pasa por término medio 20 horas semanales viendo la televisión. La cantidad de horas tiende a aumentar entre los más jóvenes (Signorielli, 2001; Martínez Zarandona, 2002). Es preciso subrayar que muchos de los estudios sobre audiencia se realizan con un objetivo comercial. Sin embargo, es necesario situar dicho consumo en un marco educativo y conocer las dietas televisivas con el fin de poder afirmar si son tan perniciosas como se afirma.

Por esta razón, se ha tratado de conocer las diferencias y/o semejanzas en los hábitos televisivos de sujetos de diferentes edades y establecer distintos indicadores que nos ayuden a establecer su perfil de consumo.

El poder que puede ejercer la televisión en las generaciones más jóvenes hay que conceptualizarlo como mediado por los contextos culturales.

2.5 Las investigaciones de audiencias

Dada la importancia de conocer a las audiencias a continuación se explicará cómo surge la evolución de la masa respecto al contenido que le proporcionan los medios de comunicación, en este caso la televisión juega un papel primordial ya que utiliza herramientas multimedia para mostrar un contexto de la sociedad, de esta manera la audiencia tiende a crear significados y adoptar comportamientos dependiendo de lo que ve.

A partir de los años ochenta se desarrolla lo que podríamos calificar como una nueva corriente o, por lo menos, que tiende a definirse como tal, aunque solo lo sea relativamente en el análisis de audiencia.

De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación.

Bruhn (1992) que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo ha sintetizado así:

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”.

Nightingale (1999) refiere que al estudiar la genealogía de los nuevos estudios de audiencia y recepción, ha señalado que “la actividad de la audiencia y su prioridad como fuente de crítica cultural”, dos premisas básicas de los Usos y las Gratificaciones, “se puede considerar que anuncian algunos de los aspectos más radicales de la teoría textual abordados por el experimento de los estudios culturales

de audiencia, aunque la adhesión de este modelo al funcionalismo resulte inaceptable para el culturalismo”.

El análisis de audiencias es una actividad de indudable alcance sociológico, empresarial y cultural. Las metas y objetivos que esa actividad puede perseguir son, de hecho, muy variados. En cualquier caso es una tarea que se enmarca en el ámbito empresarial y concretamente en el área de comercialización de los productos o servicios ofertados por la empresa.

A raíz de la “americanización” de la cultura de los medios de comunicación de masas, especialmente en el cine, televisión, y música popular por parte de los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, influyendo en gran medida en otras culturas. Lo que generó una reacción en los investigadores principalmente de otros países, en enfocarse a estudiar diversas perspectivas teóricas y filosóficas desde las cuales evaluar las formas críticas el significado de dicha cultura importada y comercial, así como los cambios sociales y culturales que producía. (Nightingale, 1999).

Fue entonces cuando en los años setentas y a principios de los ochentas, cuando los estudios de los medios de comunicación se preocuparon por experimentar con métodos interpretativos y cualitativos de investigación sobre audiencia. Investigaciones “cultivacionistas” y la “crítica humanista” de Newcom, son ejemplos de una perspectiva cultural a los problemas de investigación sobre la audiencia televisiva.

Gerbner centró sus investigaciones en las dimensiones rituales de mirar televisión definiendo las implicaciones que tenía la relación contenido/acción de mirar al televidente y su impacto sociocultural. (Nightingale, 1999).

De esta manera y mediante estas inquietudes, los estudios de audiencia y la preocupación por conocer las repercusiones que tenían los contenidos en la gente, comenzaron a darse un número importante de investigaciones, pero la dificultad por entender y segmentar a la audiencia ha sido otra problemática con la cual se han enfrentado los estudiosos.

Como lo señala Huertas (2002) "La audiencia es un concepto flexible y cambiante", los investigadores han diferido mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución, y a su vez el crecimiento del receptor ha ido evolucionando de acuerdo a contextos y entornos sociales cambiantes y variantes.

Por lo tanto, los estudios culturales de una audiencia con respecto a algún mensaje, nunca van a dejar de ser obsoletos o escasos de originalidad, la audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas.

Ligado a esta idea, Bourdieu (1997) afirma que "los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía", esto se refiere a que todos los estudios de audiencia se encuentran enfocados a lo comercial, a las exigencias de la mercadotecnia, en un principio existía cierto valor por la sociedad por hacer investigaciones de tipo sociológicas de tal manera que se pudiera entender un poco más el comportamiento de la gente mediante investigaciones ligadas un tanto al servicio de la comunidad.

Ahora todos los estudios sobre la audiencia y de estudios culturales se encuentran en mayoría estrechamente ligados a lo monetario, a conocer todas las posibles reacciones de la audiencia para fines económicos de terceros. A pesar de estas circunstancias nunca ha decaído el interés tanto por investigadores así como por el auditorio por seguir conocer los diversos comportamientos del público con diferentes temas relacionados a la concepción de contenidos.

La palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de "receptores", en el simple modelo secuencial, del proceso de medios de comunicación masiva. (Mcquail, 1997).

Mcquail señala que las audiencias son producto del contexto social; por otro lado Wicks (2001) afirma que la audiencia masiva está compuesta por un vasto, anónimo, heterogéneo grupo de individuos y que de esta forma es la manera más

simple y rápida de poder clasificarla y segmentarla, además de que se convierten en subgrupos de audiencia masiva compuestos con personas con necesidades e intereses similares.

Pero de acuerdo a Huertas (2002) la masa es entendida como un amplio grupo de personas, que aunque hayan perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Hablamos de un grupo heterogéneo pero tratado por la mayoría de las personas como si fuera uniforme, mas no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen además de carente de un proyecto común unificador.

Desde la década de los cuarentas muchos investigadores se han preocupado por los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, el poder de los mensajes que tienen hacia los consumidores; personas como Lasswell y Lazarsfeld lo hicieron en su momento contribuyendo grandemente en el campo de la comunicación.

De acuerdo con Huertas (2012), la audiencia difusa la cual se ha creado por los distintos cambios sociales y culturales, ha llevado a que exista un concepto llamado audiencia-experiencia. En esta audiencia cualquiera puede ser parte de ella, de echo la constituimos día con día. Todo se liga a diferentes procesos en diferentes niveles, ya que el público gasta mucho tiempo consumiendo medios de comunicación tanto en casa como en público.

En cambio Huertas habla de una grupo social como otra categoría de audiencia, esta irrumpió como una alternativa de masa, ya que en un principio se hablaba que la masa estaba constituida por públicos diferentes, y las respuestas a los estímulos mediáticos no eran homogéneos para la población en general, y algunas personas sin interacción entre sí, presentaban reacciones similares.

Un ejemplo de ello, lo señala Zalduendo Lacalle (2000) en su artículo:

“Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows”

Los talk shows es uno de los géneros más representativos de la programación por televisión, en ellos se puede definir las características que muestra el individuo en relación a las instituciones que desempeña, este papel se convierte en la recepción televisiva que muestra como una verdadera actividad ritual de los mitos que refieren la relación del yo con los otros. En este artículo la autora toma como referencia a los países de Estados Unidos y España en donde se iniciaron los primeros programas de talk shows, y está dirigido a encontrar los factores que convierten el acto de recepción en una pragmática.

En este tipo de programas podemos observar problemáticas de la sociedad, como la obesidad, abusos sexuales, prostitución, niños desaparecidos, infidelidades y todo tipo de esta gama de situaciones de la vida diaria, mismos que son caracterizados como “esperpentos y miserias de una sociedad mediática y paradójica, que solo es capaz de resaltar su carácter humanista mostrando su cara más inhumanista, una sociedad que ha convertido a la palabra en un mito y a la televisión hablante en un ritual, al asimilar palabra y acción, televisión e institución, emisión y recepción” Charo Lacalle Zalduendo.

Estudiar las características de este género televisivo nos encontramos con el poder mediático que este ejerce en la audiencia, el artículo habla de los principios omnipotentes y omnipresentes del habla televisiva puesto que estos programas simulan la atención que le dan a la sociedad por medio de prácticas que al parecer son de la vida real de cualquier persona, haciendo sentir al espectador como un objeto aceptado y tomado en cuenta por el medio tan reconocido como la televisión, y además ofrece una respuesta y solución a los problemas.

La sensación de estar a la par con el espectador de sentirse en sus zapatos, conocer y compartir los problemas que posiblemente todos tenemos, aligera la carga de y nos da alternativas de solución a nuestro alcance. Tales programas de este tipo, se reconoció en España “Como la vida misma”, “Sabor a ti”, “lo que necesitas es amor”, todos ellos hacen creer al espectador que entienden sus problemas y por lo

que están pasando y que su principal objetivo es brindarles una vía alternativa de solución, cuando en realidad, los beneficios que busca el programa es el rating otorgado por la audiencia y que favorece a la televisora, y lo último que pretenden es solucionar los problemas de una sociedad descompuesta.

2.6 Interaccionismo Simbólico

Al igual que otras teorías sociológicas importantes, el interaccionismo simbólico presenta una perspectiva sumamente amplia. Las teorías de George Herbert Mead y, en menor grado, las de Charles Horton Cooley y W. Thomas le proporcionaron su núcleo inicial, pero posteriormente se desarrollaron diferentes perspectivas.

Herbert Blumer es el representante del interaccionismo simbólico tradicional; otras variantes incluyen el enfoque más científico de Manford Kuhn, el enfoque dramático de Erving Goffman y tal vez incluso la etnometodología y la fenomenología. En este apartado nos ocuparemos del estudio del núcleo de la teoría de la interacción simbólica, que se encuentra principalmente en la obra de Mead y de Blumer, pero dedicaremos también unas líneas a otros enfoques.

Las raíces intelectuales más influyentes de la obra de Mead en particular y del interaccionismo simbólico en general, son la filosofía del pragmatismo y el conductismo psicológico (Joas, 1985; Rock, 1979).

El pragmatismo es una amplia perspectiva filosófica en la que pueden identificarse diversos aspectos que influyeron en el desarrollo de la orientación sociológica de Mead (Charon, 1985).

En primer lugar, para los pragmáticos la verdadera realidad no existe fuera del mundo real; se crea activamente a medida que actuamos dentro y hacia el mundo (Hewitt, 1984; Shalin, 1986).

En segundo lugar, las personas recuerdan y basan su conocimiento del mundo sobre lo que se ha demostrado útil para ellas. Suelen alterar lo que ya no funciona.

En tercer lugar, las personas definen los objetos físicos y sociales con los que tienen relación en el mundo de acuerdo con su utilidad para ellas.

Finalmente, se pretende entender a los actores, el autor dice que se debe basar la comprensión en lo que ellos hacen realmente en el mundo e identifica tres aspectos centrales del interaccionismo simbólico: (1) el análisis de la interacción entre el actor y el mundo; (2) una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas; y (3) la enorme importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social.

El último aspecto es el que resalta en la obra del filósofo pragmático John Dewey. Dewey no concebía la mente como una cosa o una estructura, sino como un proceso de pensamiento que implicaba una serie de fases. Estas fases son: la definición de los objetos del mundo social, la determinación de los posibles modos de conducta, la anticipación de las consecuencias de cursos alternativos de acción, la eliminación de posibilidades improbables y, finalmente, la elección del modo óptimo de acción (Stryker, 1980). Este enfoque sobre los procesos de pensamiento influyó profundamente en el desarrollo del interaccionismo simbólico.

La interpretación de Lewis y Smith de la obra de Mead se ve reforzada por el hecho de que Mead recibió también la influencia del conductismo psicológico (J. Baldwin, 1986, 1988a, 1988b), perspectiva que también le condujo en una dirección realista y empírica. De hecho, Mead distinguió claramente su conductismo social del conductismo radical de John B. Watson (que fue uno de los alumnos de Mead).

A los conductistas radicales seguidores de Watson (K. Buckley, 1989) les preocupan las conductas observables de los individuos. Se centran en los estímulos que provocan las respuestas, o conductas, en cuestión. Rehusaron asignar demasiada importancia a los procesos mentales encubiertos que ocurrían en el tiempo que mediaba entre el estímulo y la emisión de la respuesta. Mead reconocía

la importancia de la conducta observable, pero también creía que había aspectos encubiertos de la conducta ignorados por los conductistas radicales.

Pero como asumía el empirismo básico del conductismo, Mead no se contentó con filosofar en torno a estos fenómenos encubiertos. Intentó, pues, extender la ciencia empírica del conductismo a ellos, es decir, a lo que ocurre entre el estímulo y la respuesta.

Blumer acuñó el término interaccionismo simbólico en 1937 y escribió varios ensayos instrumentales para su desarrollo. Mientras Mead se afaná por diferenciar el interaccionismo simbólico naciente del conductismo, Blumer creía que el interaccionismo simbólico batallaba en dos frentes. Primero, contra el conductismo reduccionista que preocupaba a Mead. En segundo lugar, estaba la grave amenaza de las teorías sociologistas macro, en especial del funcionalismo estructural. Para Blumer, el conductismo y el funcionalismo estructural tendían a centrarse en los factores (tales como los estímulos externos y las normas) que determinaban la conducta humana.

En opinión de Blumer, ambas perspectivas ignoraban los procesos cruciales por los que los actores confieren significado a las fuerzas que actúan sobre ellos y sus propias conductas (Morrione, 1988).

“Es la entrada de las posibilidades alternativas de la futura reacción en la determinación de la conducta presente, en cualquier situación ambiental dada, y su funcionamiento, por medio del mecanismo del sistema nervioso central, como parte de los factores o condiciones que determinan la conducta presente, lo que decisivamente establece el contraste entre la conducta inteligente y la conducta refleja, instintiva y habitual, entre la reacción demorada y la reacción inmediata”. (Mead, 1934/1962).

2.7. Definición operacional de Términos

- **Talk Show:** Programa de televisión en el que participa un grupo de personas y un conductor que funge como mediador, para presentar diferentes problemáticas sociales de los participantes, desarrollar el conflicto y finalmente plantear una solución.
- **Amas de casa:** Mujeres que se hacen cargo de las tareas domésticas del hogar y los hijos mientras el esposo trabaja y lleva dinero a la casa.
- **Audiencia:** Conjunto de masas, que consume contenido mediático, clasificada según los gustos y costumbres que los caracterizan.
- **Símbolos:** Formas y colores que producen diferentes sensaciones en las personas, ayudan a describir y entender temas o situaciones cotidianas.
- **Lenguaje:** Forma de expresión que utilizan grupos sociales para comunicarse
- **Televisa:** Corporativo televisivo, que ofrece programas mediáticos de entretenimiento a nivel nacional y se considera la compañía mexicana de medios de comunicación más importante en el país y una de las más poderosas a nivel mundial.

CAPÍTULO III Marco Metodológico

La presente investigación es de corte transversal ya que se tomará un momento determinado en la línea de tiempo como muestra; de tipo descriptiva y correlacional por la influencia que la variable independiente tiene sobre la dependiente.

Gracias a que se trabajará con la percepción de los sujetos de estudio, la investigación será de tipo cualitativa aplicando las herramientas adecuadas para obtener datos y opiniones, así como la visión de los receptores, por lo que se aplicarán técnicas como el grupo focal y entrevistas a profundidad para conocer y evaluar el nivel de influencia que el fenómeno ejerce en su audiencia en el ámbito social, simbólico y cultural.

Huerta (2005) señala que los grupos focales se originaron de la necesidad. Alrededor de 1930, los científicos sociales empezaron a investigar los problemas que de por sí tenía la entrevista tradicional en la que el encuestador podía ejercer una gran influencia en la manera en que el entrevistado respondía, además de las limitaciones que ya tenían las preguntas cerradas. Las preguntas cerradas limitan las alternativas de respuestas, por lo que el participante está condicionado en la manera en que podía responder.

Mientras que las entrevistas de preguntas abiertas de metodología no tradicional ofrecen a los participantes una mayor flexibilidad en la manera en que desean responder.

Recientemente, los grupos focales están siendo muy utilizados para la investigación de mercado, debido a que producen resultados confiables a un costo razonable y en poco tiempo, según lo explica Huertas (2005).

También menciona que los políticos usan mucho la estrategia para determinar la manera en que las personas visualizan sus respectivas campañas políticas.

Dice que los científicos sociales finalmente están descubriendo la efectividad de esta técnica, ya que ellos tenían especial interés en las investigaciones

cuantitativas, que se basan únicamente en números, pero ahora pueden garantizar la eficiencia y también exactitud de este instrumento cualitativo.

Esto gracias a que la corriente moderna acepta mucho más el auge de lo cualitativo, y en muchos casos se prefiere la combinación de ambos paradigmas.

“El grupo focal es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas. Otro de los aspectos positivos estriba en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos programas“. Krueger Richard (1998).

La actividad la puede dirigir cualquier persona que este preparada y adquiera las destrezas requeridas, además debe tener un interés genuino en llevar a cabo la mencionada dinámica grupal.

Es recomendable que los diferentes grupos de interés, como en el caso de los agricultores, amas de casa, jóvenes y líderes de la comunidad tengan como moderadores y asistentes de moderadores a personas que sean parte de su grupo.

De esta forma, los participantes se mostrarán más dispuestos a participar y a cooperar, por lo que los resultados tendrán mayor credibilidad, ya que los comentarios se generaron en un clima de mayor confianza. En adición, los participantes estarían más comprometidos a utilizar los hallazgos resultantes del proceso.

“De la misma manera que no se recomendaría el utilizar a un hombre de moderador cuando todos los participantes son mujeres. O que haya entre el mismo grupo de participantes supervisores y supervisados“. (Huerta, 2005).

Sujetos de Estudio

En el siguiente cuadro se presentan las principales características como edad y estado civil de las participantes para conocer un poco sobre su contexto y delimitar el público al cual estamos estudiando.

Las edades son entre 30 y 55 años, todas amas de casa casadas con hijos y algunas tienen nietos.

El instrumento aplicado fue grupo focal y se decidió de acuerdo al objeto de estudio que los participantes fueran mujeres de 25 años en adelante, de ocupación amas de casa, ninguna de ellas tiene parentesco con la autora de esta investigación. Se realizó en diciembre del 2014 con duración de una hora y el lugar de la entrevista fue en un área común de un parque donde se reúnen por las tardes.

Se utilizaron 11 tópicos para la sesión de preguntas y respuestas.

PARTICIPANTES	EDAD	ESTADO CIVIL	Frecuencia con la que ve el programa
M1	36	Casada	2 veces por semana
M2	40	Casada	1 vez por semana
M3	52	Casada	1 vez por semana
M4	43	Casada	4 veces por semana
M5	37	Casada	3 veces por semana
M6	45	Casada	"1 vez por semana
M7	48	Casada	"1 vez por semana

Todas se mostraban interesadas en el tema y seguras de las respuestas que daban, pues era como responder a las actividades que realizan cada día en su vida, lo que para ellas no tiene nada de extraño.

A cada una se le preguntaba sobre su gusto por el programa y la frecuencia con la que lo veían, así como las razones y la percepción que tenían de la conductora Laura Bozzo.

CAPÍTULO IV Hallazgos

En este capítulo se abordarán las dos variables en las que se centra la investigación y se conocerán algunos de los comentarios que hicieron las amas de casa respecto a su opinión del programa y la actitud de la conductora.

Variable 1: Percepción de la audiencia

En este apartado se presenta la opinión que tiene cada participante acerca del programa Laura con los siguientes indicadores: Opinión de la conductora, temas expuestos y opinión de la familia sobre el consumo.

Las preguntas que se utilizaron para el análisis de esta variable fueron:

- ¿Qué opinión tiene de la conductora del programa?
- ¿Qué opinión tiene de los temas que se abordan en el programa?
- ¿Qué opina su familia acerca de su consumo del programa?

Esta tabla muestra la opinión que tienen las amas de casa sobre la conductora Laura, en cuanto a su actitud y forma de moderar el programa.

OPINIÓN DE LA CONDUCTORA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"Es una buena persona, que se desenvuelve muy bien en el programa, le pone mucha	"No me gusta su forma de ser porque es muy grosera les falta al	"Ella no se deja y es muy franca para hablar, habla lo que siente".	"Me cae muy bien y me parece como actúa, me gusta su forma de ser y la forma en la	"No tiene el derecho de ofender a los demás, aunque debo aceptar que si ayuda a los	"Tiene un lado bueno y un lado malo, a la persona que es culpable no la deja hablar, se porta	"A veces es prepotente y a veces es buena, porque si me ha tocado ver casos en los que encuentra a

	crema a los tacos".	respeb".		que aborda los temas en el programa".	que van a su programa".	grosera y prepotente".	gente extraviada".".
--	------------------------	----------	--	--	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

En el siguiente cuadro se encuentran opiniones obtenidas en las entrevistas respecto a lo que piensas de los temas presentados en el programa.

TEMA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"Casos fuertes los que ahí se presentan que en otros programas no los sacan a la luz pública y ella si los da".	"Es pura actuación la que se hace en el programa de Laura, y yo si lo creo, como que ya a la gente la tienen preparada",	"Muchas veces hasta me río de los casos salen, aparte no hay otra cosa que hacer".	"Ella siempre se pone a decir que todos los casos los ha vivido en carne propia, pero yo no creo que haya pasado por todo eso".	"Es gente de muy poca cultura la que esta ahí, es raro que vaya una persona preparada, es por la misma ignorancia que caen ahí"	"Los casos están bien, pero siento que no son correctamente desarrollados por la conductora".	"Creo que la gente que va al programa tiene que resolver sus problemas solos, a veces los veo y a veces no".

Aquí se muestran las diferentes opiniones que tienen los familiares de las participantes sobre su gusto por el programa.

OPINIÓN DE FAMILIA SOBRE CONSUMO	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"A mi esposo no le cae la conductora, se le hace una persona muy corriente".	"No me dicen nada porque mi marido nunca está en la casa a esa hora, él se va a trabajar".	"Pues mi familia nunca me ha dicho nada porque vea el programa, siempre me dejan que lo vea cuando yo quiera".	"Como yo estoy sola, mis hijos ya están grandes y mi marido se va a trabajar y yo veo agusto el programa, pero no les gusta que lo vea".	"Mi esposo me regaña cada vez que veo Laura, me dice que son puras corrientadas".	"Me dicen que es un programa muy feo y corriente, que no debería de verlo".	"Mi familia no me dice nada, si yo quiero ver el programa lo respeta, tampoco les molesta que lo vea".

Variable 2: Influencia del programa de Laura

En este apartado se presenta la influencia que tiene en cada participante el programa de Laura con los siguientes indicadores: Frecuencia del consumo, razones del consumo y forma en la que se identifican.

Las preguntas que se utilizaron para el análisis de esta variable fueron:

- ¿Con qué frecuencia ve usted el programa de Laura?
- ¿Por qué comenzó a ver el programa?
- ¿De qué manera se siente identificado con el programa?

En la siguiente table se muestra la influencia que tiene el programa "Laura", pues las amas de casa revelan la frecuencia con la que consumen este contenido mediático.

FRECUENCIA DEL CONSUMO	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"No veo el programa muy seguido, porque todos los días si enfada".	"No lo veo todos los días, yo creo que una vez por semana me lo topo en la television y me quedo viéndolo".	"Cuando tengo chanza lo veo una vez a la semana, porque el que hacer de la casa nome deja".	"Lo veo cuatro veces por semana, o a veces toda la semana antes de que empiecen las novelas".	"Regularmente lo veo dos o tres veces por semana, porque es la hora a la que yo me siento a descansar y como veo noticias y de ahí sigue Laura".	"Lo veo una vez a la semana".	"Lo veo cada que puedo, maso menos cada semana".

En esta tabla aparecen las razones por las que las amas de casa deciden ver cada cierto tiempo el programa "Laura" y se analizan las respuestas de cada participante.

RAZONES DEL CONSUMO	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"Yo prendo la tele, derrepente veo que esta algo que llama mi atención y me detengo un instante a verlo".	"No hay otra cosa que ver en la television y te quedas en ese canal y pues ya te entretienes viendo el programa aunque no sea de tu agrado".	"Por entretenimiento nada más comence a verla, a mi edad ya no hay mucho que hacer entonces la television es lo que ayuda a matar el tiempo".	"Yo empecé a verlo desde que estaba en el otro canal, que era Laura en América, solo que en este los dejaba que se golpearan y ahora ya no".	"Me llamó la atención los casos, primero yo veía a Rocío por el trece y es un programa más serio y con el de Laura inclusive hasta me río".	"Me llamó la atención la actitud de la conductora y el morbo de como aborda los temas".	"Lo empecé a ver por los casos que pasan y las peleas que se dan en vivo, a veces me entretiene lo que pasa y como se gritan".

En esta tabla aparecen las razones por las que las amas de casa deciden ver cada cierto tiempo el programa "Laura" y se analizan las respuestas de cada participante.

RAZONES DEL CONSUMO	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"Yo prendo la tele, derrepente veo que esta algo que llama mi atención y me detengo un instante a verlo".	"No hay otra cosa que ver en la television y te quedas en ese canal y pues ya te entretienes viendo el programa aunque no sea de tu agrado".	"Por entretenimiento nada más comence a verla, a mi edad ya no hay mucho que hacer entonces la television es lo que ayuda a matar el tiempo".	"Yo empecé a verlo desde que estaba en el otro canal, que era Laura en América, solo que en este los dejaba que se golpearan y ahora ya no".	"Me llamó la atención los casos, primero yo veía a Rocío por el trece y es un programa más serio y con el de Laura inclusive hasta me río".	"Me llamó la atención la actitud de la conductora y el morbo de como aborda los temas".	"Lo empecé a ver por los casos que pasan y las peleas que se dan en vivo, a veces me entretiene lo que pasa y como se gritan".

La siguiente información explica la manera en la que se identifican las amas de casa al ver el programa "Laura".

CÓMO SE IDENTIFICA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	"Nome he sentido identificación de manera directa pero nadie estamos libres de pasar por lo mismo".	"Gracias a Dios no me ha pasado un caso similar a los que se presentan en el programa"	"Simpliment e lo veo porque me gusta y me río mucho con las cosas que pasan ahí, son temas muy ocurrentes que lo hacen hasta reír a uno".	"No jamás me he identificado con alguno de los casos de manera personal, pero si lo he identificado con situaciones similares de vecinos y familiares".	"Me identifico con el programa porque yo tengo hijos divorciados y veo que tanto dicen acerca de casos de divorcio en los que los hijos son los más perjudicados"	"Nome siento identificación alguna manera, lo veo totalmente externo a mi persona y a mí alrededor".	Me siento identificada con este programa porque son casos que pasan y que sabemos que verdaderament e existen".

Análisis de los hallazgos por variable:

Opinión de actitud de conductora:

Se detectó que la actitud de la conductora es prepotente y grosera, pero algunas de las personas entrevistadas lo interpretan como franquesa.

El carácter 'prepotente' es lo que genera interés en el público por lo que se puede asumir que su actitud le funciona para atraer audiencia, ya sea mediante la crítica al hablar mal de ella y ver el programa para señalar sus errores o por reconocimiento.

Opinión sobre los temas que se abordan:

Los temas que se abordan son fuertes y considerados no aptos para menores ya que afectan su desarrollo.

La conductora no les da el manejo correcto.

La costumbre y la falta de opciones de programación son factores que llevan a las personas al consumo de este programa.

Opinión de familiares acerca del consumo de "Laura":

El programa es consumido por la amas de casa mientras sus esposos trabajan y los niños no están en el hogar, o bien sus hijos ya están grande y lo utilizan como una forma de matar tiempo en sus hogares.

La mayoría de los familiares opinan que no deberían de verlo por la falta de calidad que tiene.

Frecuencia con la que ven el programa:

La frecuencia con la que ven el programa es de dos a 4 veces por semana, mientras realizan el quehacer.

La audiencia está consciente de que se transmite cada día a la misma hora y en cualquier momento libre optan por consumirlo.

Razones del consumo:

Se pudo comprobar que la controversia que genera el programa por las diversas críticas llama la atención de los televidentes y esto hace que se manifieste el deseo de verlo, ya sea por morbo o porque es de lo que todo mundo habla en su entorno social.

Como se identifican con el programa:

Las amas de casa se identifican de manera indirecta dado que es a través de un amigo o familiar que ha pasado por situaciones similares a las que se presentan en el programa.

CONCLUSIONES

A continuación se da respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este documento y se exponen las razones detectadas sobre el consumo de este programa de Talk Show, después del análisis del grupo focal realizado a las participantes.

Respondiendo a las preguntas de Investigación:

1) ¿Cuáles son los antecedentes, objetivo, estructura, contenidos y audiencia meta al que va dirigido el programa “Laura”?

El programa comenzó a transmitirse en la década de los 90's en América comenzó a ser transmitido a Bolivia, Paraguay, Colombia, Chile y Ecuador.

Laura en América se centraba, al igual que sus demás programas, en casos que presentan problemas familiares de los sectores más golpeados de la sociedad, con temas como maltrato a la mujer, delincuencia, violaciones, acoso, maltrato a los niños y adolescentes, alcoholismo, desempleo, infidelidad.

Su público meta son principalmente mujeres amas de casa y sectores pobres de la población.

Bruhn (1992) explica en la teoría de estudios de audiencia que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo ha sintetizado así:

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”.

2) ¿Cuál es el perfil que tiene la audiencia del programa “Laura” en el público meta de Hermosillo, Sonora?

En su mayoría mujeres de 25 años en adelante, de clase media baja, presentan o han vivido de cerca problemáticas sociales similares a las que se transmiten en el programa.

Podemos aquí relacionar la teoría de Usos y Gratificaciones ya que este sector de la sociedad utiliza este contenido mediático a manera de entretenimiento y evasión de sus quehaceres diarios.

El enfoque que utiliza la teoría de usos y gratificaciones va de la pregunta ¿Qué hacen los medios a las personas? a ¿Qué hacen las personas con los medios? Esta teoría se refiere a que cada integrante de la audiencia tiene cierta necesidad de consumo, con base a ello se da la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que va a satisfacer dichas necesidades. (Varela, 2000).

Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch determinan cinco necesidades que son satisfechas a través del consumo de medios:

- Evasión
- Entrega información
- Recreación, Ilusión
- Refuerzo de valores
- Sensación de pertenencia e identidad grupal

3) ¿Cómo influyen los contenidos del programa “Laura”, sobre la audiencia meta de Hermosillo, Sonora?

Influyen de forma indirecta y genera un sentimiento de empatía, porque piensan que los temas dados a conocer en el programa, son similares a problemas por los que ellos han pasado y cuando desconocen algún suceso presentado, se hacen a la idea de que nuevas dificultades se enfrentarán en la vida.

Aquí se pudo detectar la relación que tiene con estos casos la teoría de los efectos de los medios que explica Alsina (1989), de la historia de *Mass*

Communication Research, en la percepción que tiene la audiencia de los contenidos televisivos, los cuales hacen llegar a la masa un mensaje conocido como estímulo-respuesta, puesto que genera una reacción en el público, se centra en que la audiencia percibe los productos comunicativos que son enviados, bajo la consigna positivista de “saber para preveer y preveer para poder”.

De esta forma se busca conocer cuáles son las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

Así mismo podemos aquí comprobar la teoría de Usos y Gratificaciones de Elihu Katz, ya que la influencia que perciben las amas de casa funge como una reacción provocada por el envío de mensajes a través del programa Laura. La eficacia de la comunicación masiva estaría determinada hasta cierto punto por los receptores; estos a su vez harían uso de los mensajes sólo en aquellos casos en que dichos mensajes funcionaran como gratificadores. Entonces surge la pregunta: ¿Cómo se estructuró la Teoría de Usos y Gratificaciones?

Primero, clasificaron las relaciones que establecían las personas con los medios en categorías conceptuales que condujeron a la creación de tipologías de las gratificaciones que podían ofrecer los medios.

Segundo, se hicieron intentos para explicar el modo en que la gente usa los medios con el fin de satisfacer sus necesidades

4) ¿Qué influencia tienen los contenidos del programa “Laura” en la interacción social y simbólica cotidiana de la audiencia meta de Hermosillo, Sonora?

No tiene gran influencia en la interacción que realizan con sus familiares o amigos, ya que explicaron que consumen el programa, por entretenimiento en sus tiempos libres en casa, sobre todo cuando están solas sin compañía de hijos o

esposos, más de la mitad de mujeres entrevistadas coincide en que la falta de contenido televisivo las orilla a ver el programa y generar crítica.

De acuerdo a la teoría de interaccionismo simbólico, las personas siguen ciertos patrones que los hacen reaccionar de una forma u otra, el contenido mediático influye en la interacción y relaciones que se tienen con la sociedad, de manera directa o indirecta.

De acuerdo con la teoría de Mead, (1934/1962), es la entrada de las posibilidades alternativas de la futura reacción en la determinación de la conducta presente, en cualquier situación ambiental dada, y su funcionamiento, por medio del mecanismo del sistema nervioso central, como parte de los factores o condiciones que determinan la conducta presente, lo que decisivamente establece el contraste entre la conducta inteligente y la conducta refleja, instintiva y habitual, entre la reacción demorada y la reacción inmediata.

Como lo señala Huertas (2002) "La audiencia es un concepto flexible y cambiante", los investigadores han diferido mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución, y a su vez el crecimiento del receptor ha ido evolucionando de acuerdo a contextos y entornos sociales cambiantes y variantes.

Por lo tanto, los estudios culturales de una audiencia con respecto a algún mensaje, nunca van a dejar de ser obsoletos o escasos de originalidad, la audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas.

Respecto a las hipótesis de trabajo:

H1: La hipótesis uno, se pudo comprobar mediante esta investigación, dado que cuatro de las siete mujeres entrevistadas se identifican directa o indirectamente, pero tienen por alguna razón afinidad con el programa debido a las problemáticas ahí desarrolladas y esto genera credibilidad en la mayoría de los casos expuestos, esto hace que el consumo del programa sea constante. Dos dijeron no identificarse de ninguna manera.

Esta conclusión se puede reforzar con la teoría de Estereotipos de los Medios en la cual señala que los nuevos estilos y técnicas de comunicación, como la aldea global de McLuhan, representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación y como sociedad de comunicación masiva tiene un espejo muy peculiar que es el de los medios. Ellos con sensibilidad a las situaciones de importancia las registran y construyen la actualidad.

El impacto que la labor de los profesionales de los medios de comunicación produce en sus públicos es en la mayoría de sus dimensiones, de carácter psicosocial y merece la pena poner de relieve esta circunstancia insistiendo, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su laboratorio o en su torre de cristal, si no dentro de una dinámica más completa que sin abandonar el matiz científico, afronte también la responsabilidad de la intervención directa.

Robyn Quin (1996) explica en cuatro ideas la creación de estereotipos en los medios de comunicación, y como estos tratan de explicar a la audiencia la representación de la vida real, sin embargo ninguno de ellos logra reproducir fielmente lo que verdaderamente es la vida real, ya que los medios sólo se encargan de representar a través de una imagen o texto lo que ocurre en nuestro entorno.

H2: La hipótesis acerca de que la audiencia piensa y cree que todo lo mostrado en el programa es real y que de alguna forma puede ayudarlos a resolver problemas en su propia cotidianidad, no fue demostrada como tal, ya que el público está conciente de que no todo lo que se ve en el *Talk Show* es verdadero, pero sí lo relacionan con experiencias por las que ellos han pasado.

Aquí también en la teoría de Estereotipos de los Medios se explica que cada persona dependiendo de su cultura, religión y experiencias, interpreta de forma distinta las imágenes y mensajes emitidos por los medios. Así lo indica Robyn Quin (1996) *¿Qué representa la imagen para mí?* Aquí se hace prominente el tema de la interpretación del espectador. No todo el mundo comprende las imágenes de manera idéntica. Nuestro sexo, raza, cultura, política y experiencia de la vida nos hace ver el mundo de un modo diferente.

Por lo tanto, es bien probable que no todos interpretemos idénticamente una imagen. En Gran Bretaña, por ejemplo, salió a la calle un anuncio de un coche de la fábrica Fiat que, lucía el siguiente eslogan publicitario: "Si este coche fuera una dama te pellizcarías el trasero". Debajo de estas palabras, alguien escribió: "Si esta dama fuese un coche te atropellaría".

Este graffiti es un ejemplo simple de algo que puede interpretarse diferentemente.

Así, pues, aunque la mayor parte de imágenes llevan instrucciones explícitas de cómo deben ser interpretadas a través del uso de palabras o de la voz de un locutor, no se puede asegurar una interpretación predeterminada por parte del público.

H3: Se comprobó que ver el programa les permite darse cuenta de cómo está el mundo y la situación social que con el tiempo empeora, al ver este tipo de experiencia, mencionaron que les ayuda a estar alertas y no caer en los mismos errores.

Esta hipótesis está relacionada con la teoría de Discurso Televisivo en donde se señala que la tipología de géneros ha ido evolucionando y subdividiéndose los formatos televisivos, en donde concurren telenovelas, debates informativos, *magazines*, comedias de situación, *talk shows*, *late nights*, realities y un sinnúmero de programas situados en las fronteras de los géneros o formatos originales (Bignell, 2004).

En algunos casos no se sabría si estos formatos son más bien informativos o más bien entretenimiento, e incluso la publicidad se confunde en su seno. Como decimos, los formatos televisivos tradicionales son un palimpsesto en manos de la revolución tecnológica (Abril, 2007), la cual ha provocado una flexibilidad de formas que culmina en la televisión *magazine* actual.

Quizás sea este formato (el *magazine*) el que mejor represente la culminación de muchos formatos en un mismo programa, hibridación que invalida el planteamiento epistemológico de identificar géneros y formatos, pues se enmarca en la tendencia a considerar cada programa como un caso particular, constantemente superado por nuevos programas basados en la rotura de tópicos y la versatilidad e imprevisibilidad de formatos narrativos: Si la realidad es demasiado compleja, la televisión la banaliza, la desdramatiza si es muy banal, tal y como se muestra en los *talk shows*; la *narrativiza*, la convierte en casi ficción en los *realityshows*; o crea mundos híbridos, proyectándonos en unos *no man's land* entre la realidad y la ficción". (Imbert, 2008).

Respecto al objetivo general:

Finalmente se cumplió con el objetivo central de esta investigación, planteado en un principio, que fue “conocer la percepción de la audiencia del programa “Laura”, que se transmite por el canal 2 de Televisa, acerca de su contenido; y determinar de qué forma influye en su interacción social y simbólica cotidiana”.

En efecto, las mujeres tienen diferente percepción del programa, pero todas coinciden en la frecuencia con la que lo miran, ya sea por gusto, ocio, crítica, adquisición de experiencia, conocimientos de algunos temas entre otros, es así como todo esto influye en la relación de vida que llevan, con sus familiares y amistades, sin dejar de mencionar, la representación simbólica que esto significa, ya que imponen en su lenguaje, palabras que a diario escuchan en “Laura”, como por ejemplo “desgraciado”, calificativo que utiliza la conductora para referirse a los hombres, quienes en la mayoría de los casos son los victimarios a los que ataca junto con el público presente.

Es así como se pudo determinar el efecto que tienen los programas de *Talk Show*, específicamente el de “Laura”, en la vida de las amas de casa y que de manera distinta influye negativamente en su cotidianidad.

CONCLUSIONES GENERALES

El tiempo libre y la repetición constante del programa de *Talk Show* "Laura", es una de las razones por las que las amas de casa comúnmente consumen este contenido, además de que es transmitido por la cadena nacional de televisión más importante en el país y la que tiene mayor índice de *rating* en su programación, lo que hace que, ya sea por gusto, aburrimiento o simple costumbre de tener encendido el televisor en ese canal, las personas terminan conociendo y aceptando este programa, aunque en muchas ocasiones no estén de acuerdo con los temas que se dan a conocer en el programa.

Para algunas mujeres, en especial las de mayor edad, el *Talk Show*, cuenta con total veracidad en los casos presentados, mismos que tienen que ver con temas de infidelidad, desintegración familiar, alcoholismo, drogadicción, acoso sexual, fraudes o engaños, entre muchos otros que se vuelven problemáticas comunes para la sociedad.

Esto puede llegar a afectar en la interacción que tienen con la sociedad, por ejemplo con su entorno cercano como su familia y conocidos ya que al estar en desacuerdo con las características del programa, critican a la audiencia que sí acostumbra verlo.

Y aunque para muchos de los casos que se analizaron en las entrevistas, estos programas no afectan en su vida, puesto que consideran que son completamente falsos, lo cierto es que estando o no de acuerdo con su contenido, terminan observándolo por lo menos tres veces a la semana, por entretenimiento, crítica o morbo que provoca el comportamiento y vocabulario de la conductora, además de las agresiones entre los participantes.

Parte de la audiencia que consume el programa, llega a pensar que está susceptible a pasar por una situación igual a la que se presentó en el melodrama, por lo tanto debe seguir la presentación de estos casos para estar prevenidos.

En el análisis de las teorías expuestas en este proyecto, se demuestra que el poder de los medios de comunicación, influye en la forma de vida de cada persona,

cualquier tipo de contenido mediático que es transmitido en televisión genera una reacción en la audiencia activa, el cual puede ser positivo o negativo según sea el caso, también esto depende del ambiente en el que se desarrollan a lo largo de su existencia y el público de su alrededor.

En un principio esta investigación, tenía la intención de demostrar el lado perjudicial de los programas de *Talk Show* y que realmente afectan la vida de las personas que los consumen, ya que no aporta aprendizaje cultural, que ayude a desarrollar el intelecto y coeficiente humano, sin embargo, esto es debido a que el genero transmitido es de entretenimiento como muchos otros programas.

Se descubrió que las personas tienen conocimiento de lo que la televisión les aporta y saben que la mayoría de estos programas no benefician en su cotidianidad, pero a pesar de ello, la decisión es personal y al final de cuentas permanece la curiosidad por mirar estos programas e inconcientemente creer en el mensaje que emiten, ya sea completamente o parcial.

La sociedad merece tener mejores contenidos mediáticos y para ello es necesario exigirlos en masa, pero mientras permanezca el conformismo y se resignen a recibir programas de baja calidad informativa, continuarán encendiendo el televisor cada día y aceptar los discursos vanalistas que interpretan los protagonistas en escena, mismos que asocian de forma genuina con la realidad, muestra de ello, es el *Talk Show* "Laura", que por décadas a logrado mantenerse desde diferentes cadenas televisivas en las pantallas de los televidentes.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- ACEVEDO Rojas Jorge (2001). "Los talk shows: fascinación o rechazo", Revista latinoamericana de comunicación Chasqui, Centro internacional de estudios superiores de comunicación para américa latina, septiembre número 075.
- AGUADED Gómez (1999), "Estereotipos en los medios, educar para el sentido crítico", Comunicar Revista de Comunicación y Educación.
- CAROMINAS María (2010), "Los estudios de recepción", portal de la comunicación.
- CATARINA (2012), "Capitulo 4 La Audiencia", La importancia de la audiencia, Universidad Autónoma de México, Noviembre 22.
- CISNEROS Sosa (2014), "Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales", Universidad Autónoma Metropolitana, Sociológica número 41.
- COMUNICACIÓN II (2011), "La Teoría de Usos y Gratificaciones", blog spot, UCG, Noviembre 11.
- FERRER Iliana (2014), "Marco teórico y diseño metodológico para un análisis complejo de la incidencia de los discursos televisivos en la construcción de la identidad adolescente", Academia.edu.
- GAYTAN Alexis (2010), "La Influencia de los medios de comunicación, verdades, medias verdades y mentiras", Premio nacional de literatura "Ramón Rosa", Los medios en la creación de la agenda pública.
- GÓMEZ Héctor (2006), "Pensar la comunicación y la cultura. Consumo culturales juveniles en México", Razón y Palabra, Número 53.

- JIMENES, Iglesias Estefanía, (2010), Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerealidad, tesis doctoral, Universidad del País Vasco.

- LOMAS Carlos (1998) "Textos y contextos de la persuasión", los medios de la comunicación de masas y la construcción social del conocimiento, p.p 88-92.

-MANCHÓN Luís (2011), "Estructura del Discurso Televisivo: hacia una teoría de los géneros", departamento de Publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

-MANCHÓN Lluís (2011), "Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros", Departamento de publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual Universidad Autónoma de Barcelona, p.p. 77-90.

- MEDRANO Samaniego Concepción (2010), "El perfil del consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación", revista de educación, pp 545-566.

-MONSIVÁIS Carlos, AZCÁRRAGA Milmo (1997), "Filosofía de Televisa". Revista Proceso. México D.F. 23 de abril de 1997.

-ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES OIM
"Gestionando la percepción", Fundamentos de Gestión de la Migración, Volumen 1.

-QUIN Robyn (1996), "Enfoques sobre el Estudio de los Medios de Comunicación: la Enseñanza de los Temas de Representación de Estereotipos", la Revolución de los Medios Audiovisuales, Ediciones de la Torre, Madrid, pag. 225-232.

-ROSAS Mantecón (2002), "Los estudios sobre consumo cultural en México", Universidad Autónoma Metropolitana, Consejo latinoamericano de Ciencias Sociales, p.p. 255, 264.

- ZALDUENDO Lacalle Charo (2000), "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los Talk Shows", Universidad autónoma de Barcelona, Análisis 34.



DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de la audiencia en los contenidos del programa de Talk Show “Laura“

Variables:

- Percepción de la audiencia
- Influencia del contenido de Laura

- 1.- ¿Qué opinión tienen de la televisión?
- 2.- ¿Qué opinión tienen de televisa?
- 3.- ¿Qué opinión tienen de los programas de Talk Show?
- 4.- ¿Qué opinión tienen del programa Laura?
- 5.- ¿Qué opinión tiene de la conductora del programa?
- 6.- ¿Qué opinión tiene de los temas que se abordan en el programa?
- 7.- ¿Con qué frecuencia ve usted el programa de Laura?
- 8.- ¿Por qué comenzó a ver el programa?

9.- ¿Qué opina su familia acerca de su consumo del programa?

10.- ¿Cuáles son las cosas que has visto en el programa Laura, y te han servido en tu vida?

11.- ¿De qué manera se siente identificado con el programa?

TRANSCRIPCIONES DEL GRUPO FOCAL

Sujetos: Amas de casa de la colonia Balderrama de 26 años en adelante.

Variable 1: Percepción de la audiencia

Apartado 1.- “Las amas de casa opinan sobre el programa de Laura”.

A partir de la teoría de los efectos de los medios que maneja el autor ALSINA Rodrigo (1989), de la historia de *Mass Communication Research*, en la percepción que tiene la audiencia de los contenidos televisivos, los cuales hacen llegar a la masa un mensaje conocido como estímulo-respuesta, puesto que genera una reacción en el público, se centra en que la audiencia percibe los productos comunicativos que son enviados, bajo la consigna positivista de “saber para preveer y preveer para poder”.

De esta forma se busca conocer cuáles son las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

La percepción es la forma en que algo es experimentado e interpretado por las personas. La percepción se distingue de la información y del conocimiento. Una percepción puede ser verdadera o falsa, justificada o injustificada. La percepción es el resultado de muchos factores, incluyendo socialización, educación, Disponibilidad de información, y necesidades individuales o de grupo.

Trabajo de Campo

“La verdad si hay programas muy buenos de este tipo, pero si en veces se pasan con los temas que presentan, y creo que no deberían de pasar programas como este en la tele, porque si ya de por sí la niñez y la juventud esta tremenda, ahora con estos programas se fomenta más la violencia”.

1.- ¿Qué opinión tienen de la televisión?

M.1.- La television es una fuente de información muy importante ya que por medio de ella nos enteramos de todo lo que acontece en la República Mexicana y en otros países.

M. 2.- Para mí, la television me parece bien para entretenerse, pero ya cuando le das prioridad a esto es una pérdida de tiempo porque dejas de hacer otras cosas importantes por eso, antes yo veía mucha tele pero me di cuenta que estaba desperdiciando mi tiempo.

M. 3.- La television esta muy bien porque es con lo que se entretiene uno en el día o cuando no tenemos nada que hacer, es una forma de entretenimiento que nos ayuda también a distraernos.

M. 4.- Hay cosas buenas que pasan pero hay otras que no deberían de pasar en television, mi opinion acerca de la television es neutral.

M. 5.- Es un entretenimiento en parte, hay programas que a mí me entretienen cuando ya voy a descansar busco un programa que me guste y tiene contenido muy variado, ya sea noticias o novelas, claro que cuando tengo tiempo porque aún tengo marido e hijos y una nieta que atender.

M.6.- Es un medio de comunicación masivo, y es muy bueno porque nos transmite mucha información, tanto buena como mala pero nos mantiene informados de lo que pasa.

M.7.- Es muy bueno contar con un medio como la televisión porque así estamos en constante comunicación, además nos presentan programas, bailes, de entretenimiento.

2.- ¿Qué opinión tienen de televisa?

M. 1.- Pienso que Televisa es una fuente de empleo muy grande que ayuda a mucha gente porque pues, son muchas las personas que trabajan para esa empresa, y les permite tener un trabajo digno, tiene sus cosas buenas y otras no tan buenas, a pesar de que yo no veo mucha televisión, las veces que llevo a consumir la programación hay contenidos que me entretienen y otros que no, por ejemplo lo principal que veo son las noticias con Joaquín López Dóriga, durante el día rara vez veo novelas.

M. 2.- Yo casi no veo Televisa porque sus programas no me gustan, no son buenos, y es puro contenido reciclado de años anteriores, por ejemplo a las novelas solo les cambian el nombre y a los años las vuelven a pasar.

M. 3.- Yo veo todos los canales que pasan por la televisión, pero creo que Televisa es un buen canal, frecuentemente lo veo porque se me hace que está bien y sus programas me gustan, tienen muy buenas novelas, siempre las veo yo.

M. 4.- A mí me gusta más Televisa que Tv Azteca la verdad, porque compite con esta televisora, y su programación en general es más de mi agrado desde que inicia el día con las noticias hasta en la noche que termina también con noticias, y además toda mi vida he visto este canal así también ya es por costumbre.

M. 5.- Televisa es muy bueno, tiene muy buena programación, la mayoría me agrada y me entretiene en mi tiempo libre.

M. 6.- Televisa es un canal muy bueno en el que pasan a todos los artistas que me gustan ver, yo en lo personal veo toda la programación, sobre todo las novelas y creo que es el que nos da más información.

M. 7.- Es un canal muy bueno y muy fuerte, para mí es el que más me gusta y el que más veo, porque nos dá mucha información aparte de las novelas que pasan, que me entretienen el resto del día.

3.- ¿Qué opinión tienen de los programas de Talk Show?

M. 1.- Este tipo de programas si ayudan, pero nos dejan la duda también porque se rumora que los casos que ahí se presentan no son ciertos, y es que salen unos temas tan increíbles que tú dices, ¿pero cómo, no?, pero puede ser que si sea cierto, la duda siempre va a estar ahí.

M. 2.- Antes me la llevaba pegada a la tele viendo estos programas, pero los deje de ver porque son puros comerciales y me enfade, es más el tiempo que pasan los comerciales que el programa, aunque si está bien que los pasen en la television estos programas porque hay mucha gente que si necesita ayuda, muchos son drogadictos y ahí les ayudan, me toco ver que metieron a un muchacho a una clínica de rehabilitación y a los meses ya estaba recuperado, por eso pienso que sí los ayudan.

M. 3.- Esta bien que pasen por la tele este tipo de programas, muchas veces los ve uno para que se le quite el estrés, más alguien como yo de la tercera edad y por eso es que me gusta verlos.

M. 4.- La verdad si hay programas muy buenos de este tipo, pero si en veces se pasan con los temas que presentan, y creo que no deberían de pasar programas como este en la tele, porque si ya de por sí la niñez y la juventud esta tremenda, ahora con estos programas se fomenta más la violencia.

M. 5.- Hay unos que de plano están muy mal con los temas que presentan, pero hay otros que inclusive aprende uno viéndolos, porque se trata de cuando los padres descuidan a sus hijos y luego estos se descarrilan, entonces para mí es una enseñanza aunque mucha gente dice que es muy corriente.

M.6.- A mí si me gusta ver este tipo de programas, porque pienso que debe de haber de todo, tanto programas buenos como malos, no nos escapamos de eso ante la política.

M. 7.- Por una parte sí y por otra no, porque a mí no me gusta que toda la gente se dé cuenta de los problemas que uno tiene y menos que los anden exhibiendo por television.

4.- ¿Qué opinión tienen del programa Laura?

M. 1.- El programa de Laura pienso que si ayuda a la gente a mi ver, aunque se ha dicho mucho que no es cierto, que los que van ahí son comprados, pero a lo que yo he visto en algunos programas, parece ser que sí ayuda porque presenta los casos resueltos y la mejora que han tenido las personas.

M. 2.- Lo que no me gusta del programa de Laura es que hay mucha agresión y eso no debería de ser así ni dejar que digan malas palabras y ella sí se las dice delante del público por eso no me gusta.

M. 3.- Me gusta porque muchas veces dice las verdades, lo que realmente pasa en la vida real y conocemos los problemas que tiene la gente que muchas veces también pueden ser nuestros.

M. 4.- Es un buen programa, a mí me gusta porque te ríes de todas la idioteses que dicen, esta la duda de si sera verdad o mentira lo que dicen, pero el programa ahí esta y la verdad si es entretenido.

M. 5.- Se me hace bien porque ella ayuda a muchas personas, aunque sé que es un poco creída y déspota, si le reconozco que ayuda a mucha gente, sobre todo con operaciones, a gente que esta en la calle y eso es lo que yo le admire a ella.

M. 6.- A mí si me gusta aver ese programa de Laura, me parece muy bien, si de verdad ayuda a la gente, pero lo que no me gusta de Laura es que se porta de una

M. 7.- A veces es prepotente y a veces es buena, porque si me ha tocado ver casos en los que encuentra a gente extraviada y las devuelve a su familia, pero depende de los gustos de cada quien

6.- ¿Qué opinión tiene de los temas que se abordan en el programa?

M. 1.- Son casos fuertes los que ahí se presentan que en otros programas no los sacan a la luz pública y ella si los da, entonces es cómo nosotros nos enteramos de todo lo que esta pasando, por eso yo pienso que esta bien su programa, lo único que le pondría es que no lo vean los niños porque ellos no saben y les puede afectar en su desarrollo.

M. 2.- Hay unos buenos y otros malos, uno dice pobrecita la gente que si sufre y la pasa mal a comparación de los problemas que nosotros tenemos, pero también hay mucha gente que dice que es gente pagada la que participa en el programa y que es pura actuación la que se hace en el programa de Laura, y yo si lo creo, como que ya a la gente la tienen preparada para que hagan su show.

M. 3.- Se me hacen bien los temas que presentan en el programa, porque me entretienen y muchas veces hasta me río de los casos salen, aparte no hay otra cosa que hacer.

M. 4.- Hay veces que presentan casos buenos pero otros si no estoy de acuerdo por que en veces se acelera de más Laura con algunos temas, lo único que no me gusta es que ella siempre se pone a decir que todos los casos los ha vivido en carne propia, pero yo no creo que haya pasado por todo eso.

M. 5.- Yo para empezar si yo tuviera un problema como los que ahí presentan no fuera, es mucho valor, porque sobre todo es gente de muy poca cultura la que esta ahí, es raro que vaya una persona preparada, es por la misma ignorancia que caen ahí con Laura y ella se aprovecha, los amenaza, les dice que les va a pegar y los insulta porque se aprovecha de su ignorancia.

M. 6.- Los casos están bien, pero siento que no son correctamente desarrollados por la conductora, algunas veces los hace bien pero otras no, tal parece que los maneja a su antojo

M. 7.- A mí no me gustaría andar en este tipo de casos, creo que la gente que va al programa tiene que resolver sus problemas solos, a veces los veo y a veces no, pero ya es decisión de cada quien porque todos tenemos nuestra forma de pensar, pero ni modo son programas que pasan y cada quien es libre de elegir lo que ve,

9.- ¿Qué opina su familia acerca de su consumo del programa?

M. 1.- Por ejemplo a mi esposo no le cae la conductora, se le hace una persona muy corriente, pero igual cada quien tiene su opinión y forma de pensar, no me prohíbe que vea el programa.

M. 2.- No me dicen nada porque mi marido nunca está en la casa a esa hora, él se va a trabajar y de vez en cuando lo llevo a ver.

M. 3.- Pues mi familia nunca me ha dicho nada porque vea el programa, siempre me dejan que lo vea cuando yo quiera, al fin y al cabo que es para mi entretenimiento.

M. 4.- Como yo estoy sola, mis hijos ya están grandes y mi marido se va a trabajar y yo veo agusto el programa, pero no les gusta que lo vea porque me dicen que se les hace muy simple y que no son reales, yo también pienso eso, pero de igual forma me gusta.

M. 5.- Mi esposo me regaña cada vez que veo Laura, me dice que son puras corrientadas, incluso que son casos falsos que ahí los inventan y que la gente de las escenas son actuadas, y yo no creo que sean irreales, porque inclusive con videos y evidencia demuestra lo que hace y tiene muy buen equipo de abogados, me parece que están muy preparados.

M. 6.- Me dicen que es un programa muy feo y corriente, que no debería de verlo.

M. 7.- Mi familia no me dice nada, si yo quiero ver el programa lo respeta, tampoco les molesta que lo vea.

Variable 2: Influencia del programa de Laura

Apartado 2.- “Efectos de los Talk Show en las amas de casa”

Según el autor LAZARSELD Paul (1987), la llamada teoría de la influencia del contenido mediático señala que en el campo de las mediaciones se establece a un líder de opinión que guiará en los factores psicológicos y formas de pensar de la sociedad.

El estudio de la efectividad de los mass media, arroja que la idea del líder de opinión es que la transmisión de persona a persona puede servir como un relé entre la gente que estaba expuesta a la influencia de los mass media y otros que no lo estaban, la comunicación de masas tiene que tener en cuenta estas relaciones interpersonales (Katz-Lazarsfeld, 1955: 116).

La influencia que ejercen los medios de comunicación de masas ha sido motivo de discusión y análisis, por sociólogos, analistas críticos y diferentes estudiosos del comportamiento humano, su nivel de penetración y hasta dónde pueden orientar o desorientar, según sea el caso, a la población. Sin importar hasta dónde pueda llegar su influencia lo cierto es que sí inciden en el comportamiento de las masas; y por lo tanto determinan, en gran medida, el curso de los acontecimientos. (Gaytan Alexis, 2009).

Trabajo de campo

“Todos los temas que ahí se presentan les sirven a uno de experiencia para que no cometamos los mismos errores que las personas que van ahí”.

“Ella esta muy de lado de las mujeres y en contra de la violencia, y eso te hace abrir más los ojos, aunque yo no soy dejada pero si me permite abrir más el panorama para estar atenta, pienso que de esa forma me a servido en mi vida diaria”.

“No siento que me haya servido ninguno de sus casos para mejorar o empeorar mi vida diaria, los veo porque no tengo otra cosa que hacer”.

Preguntas

7.- ¿Con qué frecuencia ve usted el programa de Laura?

M. 1.- No veo el programa muy seguido, porque todos los días si enfada, aparte que no tengo tiempo, pero se qué está ahí y los casos que se presentan.

M. 2.- No lo veo todos los días, yo creo que una vez por semana me lo topo en la television y me quedo viendolo.

M. 3.- Cuando tengo chanza lo veo una vez a la semana, porque el que hacer de la casa no me deja verlo completo siempre y para mi no trae chiste verlo incompleto.

M. 4.- Lo veo cuatro veces por semana, o a veces toda la semana antes de que empiecen las novelas.

M. 5.- Regularmente lo veo dos o tres veces por semana, porque es la hora a la que yo me siento a descansar y como veo noticias y de ahí sigue Laura, pues hay unos programas que si me entretienen, pero hay otros que son muy fuertes y te quedas traumada porque crees son cosas que ya no pasan, como violencia a la mujer, que las amarran o las matan y te da mucha pena que exista esto en el país.

M. 6.- Lo veo una vez a la semana

M. 7.- Lo veo cada que puedo, mas o menos cada semana.

8.- ¿Por qué razones comenzó a ver el programa?

M. 1.- Yo prendo la tele y ando para arriba y para abajo en la casa, derrepente veo que esta algo que llama mi atención y me detengo un instante a verlo, después lo suspendo y continúo con mis actividades, hay casos que me interesan conocer y saber que existen pero no me adentro mucho en ver completo el programa.

M. 2.- Muchas veces no hay otra cosa que ver en la television y te quedas en ese canal y pues ya te entretienes viendo el programa aunque no sea de tu agrado.

M. 3.- Por entretenimiento nada más comence a verla, a mi edad ya no hay mucho que hacer entonces la television es lo que ayuda a matar el tiempo y estos programas como el de Laura son una forma de pasar el día.

M. 4.- Yo empecé a verlo desde que estaba en el otro canal, que era Laura en América, solo que en este los dejaba que se golpearan y ahora ya no, eso significa mucho para mi porque ya no hay tanta violencia.

M. 5.- Me llamó la atención los casos, primero yo veía a Rocío por el trece y es un programa más serio y con el de Laura inclusive hasta me río, pero si pienso que resuelve muchos casos.

M. 6.- Me llamó la atención la actitud de la conductora y el morbo de como aborda los temas que se presentan porque parece un circo lo que se forma en el programa.

M. 7.- Lo empecé a ver por los casos que pasan y las peleas que se dan en vivo, a veces me entretiene lo que pasa y como se gritan, dependiendo de que tema estén tratando.

10.- ¿Cuáles son las cosas que has visto en el programa Laura, y te han servido en tu vida?

M. 1.- Ella esta muy de lado de las mujeres y en contra de la violencia, y eso te hace abrir más los ojos, aunque yo no soy dejada pero si me permite abrir más el panorama para estar atenta, pienso que de esa forma me a servido en mi vida diaria.

M. 2.- Todos los temas que ahí se presentan les sirven a uno de experiencia para que no cometamos los mismos errores que las personas que van ahí.

M. 3.- Pues mira no es que me hayan servido para mi vida, simplemente los veo porque no tengo otra cosa que hacer, pero cuando me enfadan apago la television o le cambio de canal, pero no siento que los casos me hayan servido para algo en mi vida diaria.

M. 4.- No siento que me haya servido ninguno de sus casos para mejorar o empeorar mi vida diaria.

M. 5.- Yo tengo precisamente la mama de mi nieta que trabaja todo el día y vuelve hasta en la noche, es muy trabajadora pero descuida mucho a la niña, su papa tambien trabaja mucho y yo me encargo de la niña, entonces me sirve porque aprendo a aconsejar a mi hijo y a mi nuera para que eduquen y le den mucho amor y atención a la niña, por eso yo trato de atender a la niña para que no crezca con la ausencia de sus padres.

M. 6.- No siento que me haya servido en mi vida diaria, no le tomo importancia, simplemente es por ver algo en la television, uno ya está grande y sabe lo que es bueno y lo que es malo en la vida, pero en realidad no se aprende nada de este programa, incluso he llegado a pensar que son actores pagados los que van y que no son reales los casos

M. 7.- Cada quien escarmienta y aprende todos los días de los problemas que pasan en este programa, tal vez así reflexionemos para que no nos pase lo mismo.

11.- ¿De qué manera se siente identificado con el programa?

M. 1.- No me he sentido identificada de manera directa con los casos que presentan en el programa, pero sí me doy cuenta que hay personas que están a nuestro alrededor que pasan por cosas como esas y que nadie estamos libres de pasar por lo mismo.

M. 2.- Gracias a Dios no me ha pasado un caso similar a los que se presentan en el programa, mis hijos no me salieron drogadictos y hasta ahorita tengo muy buena relación con mi esposo, por eso pienso que ninguno de los personajes que salen ahí se parecen a lo que es mi vida diaria.

M. 3.- Yo simplemente lo veo porque me gusta y me río mucho con las cosas que pasan ahí, son temas muy recurrentes que lo hacen hasta reír a uno.

M. 4.- No jamás me he identificado con alguno de los casos de manera personal, pero si lo he identificado con situaciones similares de vecinos y familiares, y me ayuda a reflexionar talvés para que no me suceda lo mismo pero hasta ahí.

M. 5.- Me identifico con el programa porque yo tengo hijos divorciados y veo que tanto dicen acerca de casos de divorcio en los que los hijos son los más perjudicados y trato de aconsejarlos para que no caigan en eso y en un future los niños sean los que paguen los platos rotos, por la falta de educación que le niegan los padres.

M. 6.- No me siento identificada de ninguna manera, lo veo totalmente externo a mi persona y a mí alrededor.

M. 7.- Me siento identificada con este programa, porque son casos que pasan y que sabemos que verdaderamente existen, incluso todos tenemos algun familiar, amigo o conocido que haya estado en una situación similar y eso hace que nos sintamos identificados.