

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA GRADUADO
SANTURCE, PUERTO RICO

SELECCIÓN DE TEMAS Y PERSUASIÓN EN PROGRAMAS
TELEVISIVOS DE ENTREVISTAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA EL GRADO
DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD
EN RELACIONES PÚBLICAS

VIONESSE SERRA GARCÍA
MAYO DE 2001
Derechos reservados 2001 Vionesse Serra
y la Universidad del Sagrado Corazón

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Certifico que he leído este estudio y que, en mi opinión, se ajusta a los cánones aceptables de disertación académica y es completamente adecuado en propósito y calidad, como Tesis para el grado de Maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas.



Dra. Wanda Del Toro – Directora



Dr. José Sánchez Lugo – Asesor



Prof. Sandra Díaz Meléndez – Asesora

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos Claudio y Paolo, quienes son el motor que me impulsa a seguir adelante siempre. Espero que esta experiencia les pueda servir de ejemplo para que ellos también puedan lograr sus metas. También se la dedico a la memoria de mi querido Roberto porque siempre ha sido, es y será fuente de inspiración y perseverancia en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

*Exaltado seas sobre los cielos, oh
Dios; sobre toda la tierra sea tu gloria.
Salmo 57, 5*

A Dios antes que nada, porque trajo un rayo de luz a mi vida en uno de los momentos más oscuros. Porque me brindó la oportunidad de comenzar una nueva etapa en la cual he tenido muchas satisfacciones, y sobre todo, porque conocí nuevas amistades que perdurarán en el tiempo.

A mi familia, porque sin su apoyo incondicional no hubiese podido llegar hasta aquí. Particularmente, a mi hermana Lizzie quien me ayudó como codificadora y que con su paciencia y conocimientos me asesoró en la parte técnica de este proyecto.

A la Dra. Wanda Del Toro porque me guió y motivó en todo momento para yo pudiera concluir mi tesis. Así mismo, a los miembros del Comité de Tesis por sus recomendaciones y disponibilidad.

A mis amigas Monsy, Meidelyn y Milagros por su apoyo y por su amistad.

A mis compañeras de trabajo, por su respaldo y comprensión. Un agradecimiento especial a Amarilis Vellón por ayudarme como codificadora.

Y a todas aquellas personas que de una manera u otra me acompañaron en este camino y contribuyeron a que este proyecto fuera una realidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	viii
Resumen	ix
CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN	1
Revisión de literatura	6
La formación de la opinión pública	6
Persuasión.....	11
Temas de programas televisivos	19
Los programas de entrevistas televisivos	24
Marco teórico	32
Hipótesis	36
Definiciones conceptuales	37
Definiciones operacionales	38
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA.....	40
Diseño de la investigación	40
Técnica de investigación.....	40
Procedimiento	41
Población y Muestra.....	41
Instrumento.....	42
Recopilación de datos	45
Análisis de datos.....	46
CAPÍTULO III - RESULTADOS	47
Selección de temas	47
Elementos de persuasión.....	48
Prueba de hipótesis	68

CAPÍTULO IV- DISCUSIÓN.....	72
Limitaciones.....	76
Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS	79
APENDICES	83
Apéndice 1 – Planilla para el análisis de contenido de los temas	84
Apéndice 2 – Planilla para el análisis de contenido de los elementos de persuasión	90
Apéndice 3 – Titulares de noticias destacadas en El Nuevo Día desde el 7 al 20 de enero de 2001.....	96

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1. Elementos de discurso emotivo – <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	49
2. Elementos de credibilidad – <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	49
3. Elementos de intimidad – <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	51
4. Elementos de dominio – <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	52
5. Elementos de intensidad del lenguaje – <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	52
6. Elementos de derecho y expresiones de opinión – <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	52
7. Elementos de discurso emotivo – <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	53
8. Elementos de credibilidad – <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	54
9. Elementos de intimidad – <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	55
10. Elementos de dominio – <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	56
11. Elementos de intensidad del lenguaje – <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	57
12. Elementos de derecho y expresiones de opinión – <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	57
13. Elementos de discurso emotivo – <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	58
14. Elementos de credibilidad – <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	59
15. Elementos de intimidad – <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	60
16. Elementos de dominio – <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	61
17. Elementos de intensidad del lenguaje – <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	61
18. Elementos de derecho y expresiones de opinión – <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	61

Tabla cont.	Página
19. Elementos de discurso emotivo – <i>Jessica Cristina: entre alma y cuerpo</i>	62
20. Elementos de credibilidad – <i>Jessica Cristina: entre alma y cuerpo</i>	62
21. Elementos de intimidad – <i>Jessica Cristina: entre alma y cuerpo</i>	64
22. Elementos de dominio – <i>Jessica Cristina: entre alma y cuerpo</i>	65
23. Elementos de intensidad del lenguaje	
– <i>Jessica Cristina: entre alma y cuerpo</i>	65
24. Elementos de derecho y expresiones de opinión	
– <i>Jessica Cristina: entre alma y cuerpo</i>	65
25. Tabla comparativa de los elementos de persuasión entre ambos programas.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Modelo de comunicación de Westley-MacLean.....	9

RESUMEN

El estudio sobre selección de temas y persuasión en programas televisivos de entrevistas tuvo como propósito investigar dos aspectos de este vehículo de comunicación que podrían tener un efecto en la opinión pública. Aunque la presente investigación no estudió su efecto en la opinión pública, sí estuvo dirigida a la selección de temas y la presencia de elementos de persuasión en los programas de entrevistas televisivos.

Se identificaron varias teorías que relacionan el proceso de comunicación y su efecto en el público. Se escogió la teoría de *agenda-setting* como marco general para realizar el estudio desde el punto de vista del emisor. Esta teoría explica que los medios moldean la opinión del público a su conveniencia mediante la promoción de ciertos temas.

Se establecieron tres hipótesis dirigidas a: (1) establecer que los temas o asuntos que se destacan en la prensa escrita sirven de fuente para la selección de los temas de los programas televisivos; (2) establecer que existe una relación entre los temas y elementos de persuasión presentes en los programas de entrevistas televisivos y (3) ver si éstos aumentaban de acuerdo con la relevancia que los mismos han tenido en la prensa escrita.

Basado en estas hipótesis, se realizó una investigación cuantitativa que sirvió como base para inferir conclusiones sobre las hipótesis. Se utilizó un análisis de contenido como técnica de investigación. La muestra consistió de las noticias destacadas en las principales secciones de El Nuevo Día para la prensa escrita y los programas de entrevistas televisivos *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda. Ambos tienen un formato similar y se transmiten a la misma hora y el mismo día por diferentes canales.

Se llevó a cabo un monitoreo de las noticias destacadas en El Nuevo Día desde el 7 al 20 de enero de 2001 y se analizaron los programas correspondientes al 21 y 28 de enero de 2001.

Se utilizaron cuatro planillas: (1) las noticias destacadas en El Nuevo Día en 10 secciones principales del periódico por el período antes mencionado; (2) los temas de los programas en las fechas antes mencionadas; (3) y (4) los elementos de persuasión presentes en cada uno de los dos programas debidamente clasificados en categorías.

De los resultados obtenidos, se pudo desprender que durante el período estudiado no se pudo establecer una relación significativa que probara alguna de las tres hipótesis sometidas. Se encontró que solamente la noticia *Alejandra brilla por su espontaneidad* sirvió de base para el programa *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda del 21 de enero de 2001, cuyo tema fue Alejandra Guzmán: Rebelde sin causa. Sin embargo, se pudo establecer la presencia de elementos de persuasión en todos los programas estudiados. Además, se vio una tendencia marcada en las noticias destacadas en la prensa escrita en relación con la situación del país en el momento del estudio. Por ejemplo, la mayoría de las noticias estuvieron dirigidas a la transición de gobierno debido al período posteleccionario por el que estaba atravesando el país.

Se puede concluir que este estudio da margen para que se realicen otras investigaciones que amplíen el período de estudio, de manera que los resultados puedan ser más representativos. Además, se podrían realizar estudios de índole causal dirigidos a conocer el efecto que tienen los elementos de persuasión en la formación de la opinión pública, así como la efectividad y estilos de comunicación de los presentadores de programas de entrevistas televisivos.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La influencia de los medios de comunicación masiva en la opinión pública ha sido tema de discusión en los últimos años. Cada día se ve cómo dicha influencia está afectando los valores de la sociedad moderna. Existen varios estudios que demuestran que el incremento de la violencia, los cambios en los patrones sexuales y la desigualdad social son producto de la posible influencia de los medios de comunicación masiva (Groombridge, 1976).

Según DeFleur y Dennis (1985), existen cinco etapas que describen el proceso de la comunicación masiva. Primeramente, se formula un mensaje por comunicadores profesionales; (2) el mensaje se envía a través del medio (prensa escrita o medio electrónico) de forma rápida y continua; (3) el mensaje llega a audiencias grandes y diversas (masivas), quienes prestan atención a los medios de forma selectiva; (4) los individuos de la audiencia interpretan el mensaje de acuerdo con sus experiencias, que suelen ser más o menos similares a las intenciones del comunicador profesional; (5) como resultado de dichas interpretaciones, los individuos de una audiencia son influenciados de alguna manera y la comunicación tiene algún efecto.

Uno de los medios más antiguos es la prensa escrita. Sus comienzos datan desde el segundo siglo D.C., cuando los chinos reproducían documentos mediante la frotación de éstos en piedras, hasta la revolución de Gutenberg y la imprenta que llevó al medio a lo que conocemos hoy como prensa escrita. Ésta junto con la radio y la televisión son los medios de comunicación masiva más importantes. Su alcance en la difusión de los mensajes hace que sean los más populares entre las audiencias (De Fleur & Dennis, 1985).

Sin embargo, es la televisión el medio que alcanza mayor popularidad y efectividad en el siglo XX. Desde sus comienzos en la década de los 40, la televisión ha sido uno de los medios más utilizados. Su fácil acceso hace posible que millones de personas estén expuestas a los mensajes que se transmiten a través de este medio. Según Paula Fass (en DeFleur & Dennis, 1985), la televisión es para muchos el invitado inesperado, el sedativo para dormir, el maestro y para algunos, su compañero de todos los días. Es un hábito, un bálsamo y hasta un mediador social mientras nos presenta los hechos y fantasías de la sociedad.

No hay duda de que la televisión es uno de los adelantos tecnológicos más importantes en la historia. Se estima que un televidente pasa un promedio de siete horas diarias frente al televisor (Encarta, 1999). Al presente existen 18 canales de televisión en Puerto Rico (Coutsoukis, 2000).

A través de su evolución como medio, la televisión ha recibido innumerables críticas así como elogios. A la televisión se le adjudica una fuerte influencia en los niños, en la cultura, en la educación y en la sociedad en general. Muchos investigadores opinan que la televisión refleja un cuadro simplista y sensacionalista de lo cotidiano, lo que suele tener un impacto negativo sobre el público y sus percepciones (Groombridge, 1976).

En Puerto Rico, varios ejecutivos de canales de televisión reconocen que sus programaciones tienen un gran impacto sobre la sociedad, aunque coinciden en que la audiencia tiene la responsabilidad de elegir adecuadamente qué programas entrarán a sus hogares (Parés Arroyo, 1999). La profesora Nora Soto (en Parés Arroyo, 1999) de la Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico, indica que la fuerza de la televisión en la juventud es tal que asumen discursos y dichos de los programas que luego se tornan populares. También señala que es preciso reconocer la competencia existente entre los

canales y todos se esfuerzan por tener el vídeo de más impacto y las declaraciones más fuertes para cuestiones de “ratings”.

Por otra parte, Groombridge (1976) dice que la televisión es un poderoso recurso educativo y cultural que sin dudas hace del medio un excelente vehículo de información. La mayor parte de la gente piensa en la televisión como un medio de diversión para entretenerse y relajarse. No obstante, afirma que el mayor impacto de la televisión es que se ha desarrollado como el medio más grande de entretenimiento popular, a la misma vez que es el mayor medio de información preferido del público.

En los inicios de la televisión en Estados Unidos, los programas que se transmitían estaban dirigidos a entretener principalmente. Generalmente, se presentaban programas de variedad y comedias con situaciones de la vida real. Según De Fleur y Dennis (1985), existe una gran diferencia entre los programas que la gente prefería en un principio y cómo se proyectaba la realidad a través de éstos. Por ejemplo, programas como *Ozzie and Harriet* y *Father Knows Best* presentaban a una familia americana feliz de clase media, cuya madre no tenía otros intereses que no estuvieran relacionados con la vida de familia dentro de su casa. Muy diferentes a los programas que se presentaron en los 70 y en los 80 como *Family* y *One Day at a Time*, en los cuales se presentaban familias cargadas de problemas que intentaban resolver de la mejor manera.

Esta misma tendencia se reflejó en Puerto Rico donde la televisión comercial comenzó en 1954. Durante las primeras dos décadas de este medio, los programas favoritos de la teleaudiencia puertorriqueña eran las novelas, cuya procedencia venía de la radio, y los programas de variedad.

En la medida en que el medio iba desarrollándose, aumentaba su popularidad y alcance, lo que propició nuevos formatos de programas. Para la década de los 70, en Estados

Unidos comenzó la modalidad de los programas de entrevistas, conocidos en inglés como “talk shows”. Estos programas surgen con la idea de entrevistar a una o varias personas, expertas o estrechamente relacionadas, sobre temas de interés general. Éstos, a la vez que entretienen, informan y amplían los conocimientos del público sobre determinados asuntos (Groombridge, 1976).

En Estados Unidos, este formato de programación alcanzó un auge estrepitoso a partir de la década de los 80. Muchos de estos programas han acaparado las franjas de horarios más importantes de la programación diurna. Sus presentadores han alcanzado fama similar a la que solamente actores de Hollywood tenían acceso. Su capacidad de persuasión y credibilidad han sido fundamentales en la formación de la opinión pública sobre muchos de los temas que presentan (Groombridge, 1976).

En Puerto Rico, los programas de entrevistas también surgieron a partir de la década de los 80 y su acogida ha sido muy popular. Los programas de entrevistas locales se encuentran en las primeras posiciones entre la programación preferida de los televidentes (Riestra, 1998). Dos de los principales programas de entrevistas locales, *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda, reflejan un promedio de 42 por ciento del segmento de mercado en el horario de 9:00 a 10:00 de la noche del domingo. Esto los destaca como un vehículo importante de comunicación y entretenimiento (Mediafax, 2000).

Estos programas colocan una serie de temas en la palestra pública que son objeto de conversación y opinión entre las masas. Éstos contribuyen a formar lo que se conoce como la agenda pública (Edelstein, 1993).

En la medida que dichos programas han evolucionado, se ha cuestionado la influencia que éstos tienen sobre la opinión pública. Así lo expresa Riestra (1998):

En el presente la gran mayoría de los “talk shows” se ha convertido en un instrumento destructivo de la calidad de vida de los puertorriqueños. Los peores de estos programas resaltan las tragedias humanas como lo son las expresiones más desagradables de la sexualidad, los crímenes más horrendos, la violencia familiar y las deformidades insólitas de la naturaleza y de la sociedad, como un medio para atraer el público. Esta modalidad es nueva en Puerto Rico y va en contra de los valores más preciados de nuestra cultura (p. 55).

También Riestra (1998) resalta que estos programas han hecho famosos y millonarios a muchos comentaristas y que ya existe un tipo de adicción a ellos.

En estudios comerciales realizados por Haring (1999) de Research & Research, los aspectos que mayor llaman la atención del público en los temas de los programas de televisión en Puerto Rico son: la morbosidad (25%), lo erótico (31%) y el chisme (44%). Otros resultados referentes a estos estudios son de carácter confidencial debido a que son comisionados por entidades privadas.

Lamentablemente, en Puerto Rico no existe suficiente información para conocer el alcance de los programas de entrevistas, su relación con la agenda pública y su posible influencia en la formación de la opinión pública.

Para los relacionistas profesionales, como especialistas de la comunicación, es importante conocer cómo se seleccionan y se presentan los temas en los programas de entrevistas, y su relación con la agenda pública. De esta manera, estarán más capacitados para construir mensajes adecuados al medio y al vehículo, en este caso, los programas de entrevistas. Estos planteamientos justifican la presente investigación.

El propósito de este estudio fue verificar si existía una relación entre la agenda de la prensa escrita y la agenda de los programas de entrevistas con el objetivo de establecer la

fuentes para la selección de los temas. Además, se verificaron los elementos de persuasión que se utilizan en los programas de entrevistas televisivos y que podrían influir eventualmente en la formación de la opinión pública.

Revisión de literatura

La formación de la opinión pública

La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos después. Esto ocurre en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influenciadas por los intereses particulares de los grupos afectados (Rivadeneira Prada, 1995),

De acuerdo con Rivadeneira Prada (1995) allí donde hay comunicación entre dos personas, hay terreno abonado para la formación de una opinión. Todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que genera respuesta y esa respuesta, a su vez, una opinión.

Rivadeneira Prada (1995) postula que el proceso formativo de la opinión pública tiene las siguientes etapas básicas:

1. Disposición individual y clima comunicativo.
2. Información a través de medios masivos e información interpersonal – es la comunicación no tecnificada: personal, recíproca y directa.
3. Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social que equivale a procesamiento de la información – es el insumo que cada miembro aporta al intercambio de información.

4. Problematización del hecho – qué es lo que afecta y por qué; cuál es su importancia.
5. Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia – cada miembro compara los diferentes puntos de vista hasta crear un pensamiento según sus propios valores.
6. Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema – son las recomendaciones para llegar a un consenso o solución.
7. Debate en torno a las proposiciones – cada cual defiende su punto.
8. Acuerdo más o menos compartido sobre la manera de llegar a la solución – es un consenso de la mayoría que muchas veces genera controversia, ya que es difícil lograr un acuerdo total.
9. Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, y retroalimentar la información – se refuerza la etapa de consenso.
10. Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva” – el criterio u opinión se difunde, lo que repercute en el mismo grupo y en cada uno de los miembros a través de los medios empleados en la información originaria y la retroalimentación.

Este proceso incluye los sistemas y subsistemas de cada elemento que interviene en el proceso de formación de la opinión, así como los mecanismos de control, manipulación y otros estados intermedios entre las etapas mencionadas.

Una vez completadas las etapas, el resultado puede ser una idea inteligentemente adoptada o una tontería. Este proceso se realiza en dos niveles: el de la comunicación privada y el de la comunicación colectiva. En el primer nivel, la formación ocurre entre personas dentro de los grupos de pertenencia individuales: familia, trabajo, amigos, entre otros. En el

segundo nivel, la formación de opinión es influenciada por los medios masivos, en línea vertical, de arriba hacia abajo, por canales unidireccionales (Rivadeneira Prada, 1995).

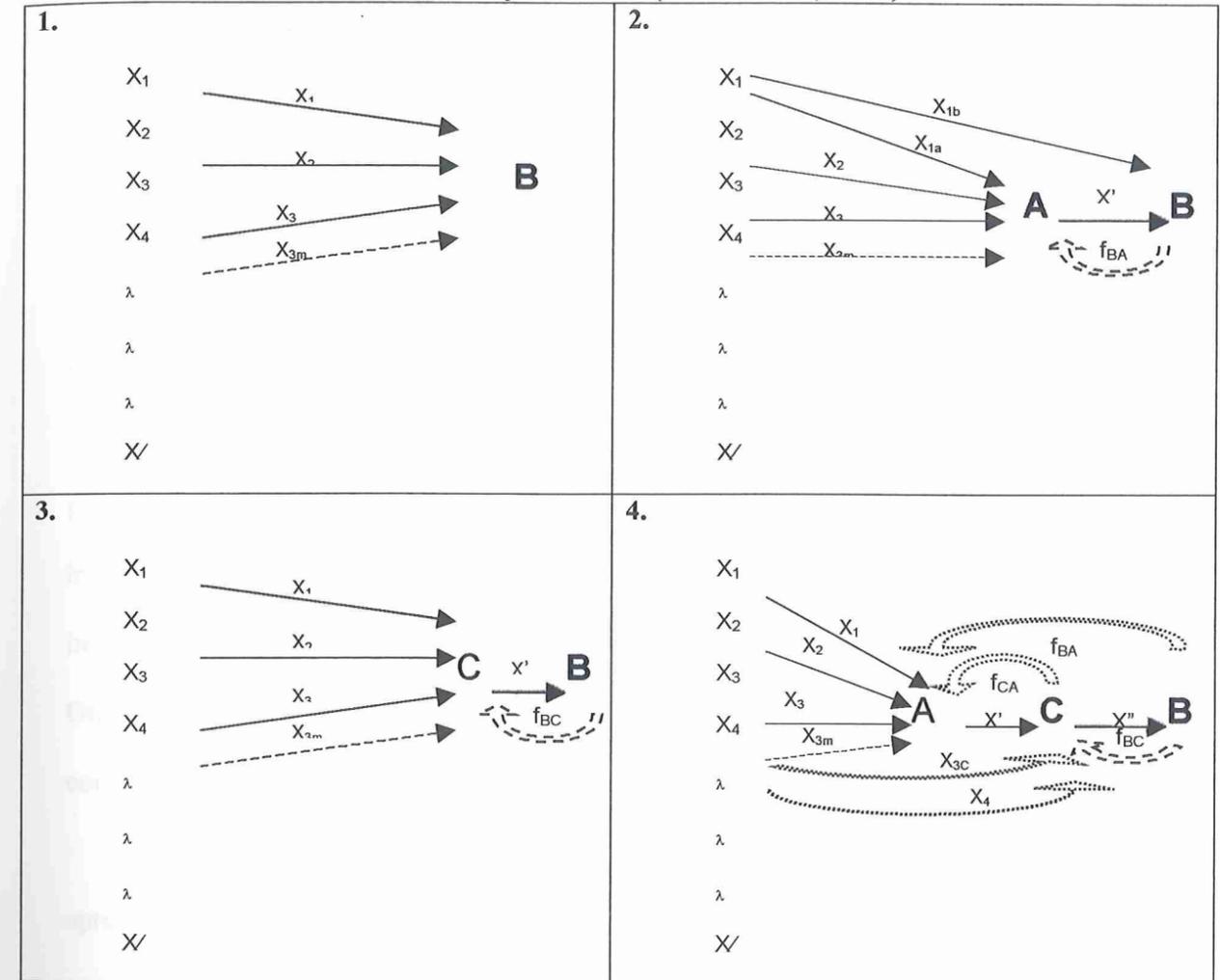
Westley-MacLean (en Infante, Rancer & Womack, 1993) elaboró uno de los principales modelos de comunicación relacionados con los medios de comunicación masiva o colectiva. El mismo incluye un intermediario en el proceso de comunicación. Entre el emisor y el receptor existe una persona o personas que intervienen en el proceso de comunicación para modificar o alterar el mismo. Estas personas se conocen como *gatekeepers*, generalmente representados por los editores o productores que intervienen entre el reportero y su público.

La variable de retroalimentación en el modelo de Westley-MacLean (en Infante et al., 1993) es sumamente importante. En éste el canal de retroalimentación no solamente se limita al receptor y al *gatekeeper*, sino que existe entre el *gatekeeper*, la fuente o emisor y entre el receptor y la fuente o emisor (Figura 1).

Este modelo arroja el siguiente concepto: entre el receptor y los objetos de orientación en su campo sensorial, ocurre un constante proceso de filtración. La comunicación siempre se modifica y se altera debido las concepciones individuales de la realidad, actitudes, creencias y valores (Infante et al., 1993).

Por otra parte, la perspectiva de acción humana establece que la experiencia subjetiva describe la verdadera naturaleza de la realidad. Lo que importa no es lo que realmente ocurre, sino lo que los individuos perciben que ocurre. Los individuos se comportan como si sus percepciones fueran realidad. Los teóricos que creen en este paradigma, entienden que el comportamiento humano puede ser predecible porque la gente toma decisiones premeditadas sobre sus acciones (Infante et al., 1993).

Figura 1
Modelo de comunicación de Westley-MacLean (Infante et al., 1993).



1. Los objetos de orientación ($X_1 \dots X$) en el campo sensorial del receptor (B) son transmitidos directamente hacia él/ella de una forma abstracta ($X_1 \dots X_3$) después del proceso de selección entre todas las X. Dicha selección está basada en parte en las necesidades y problemas de B. Algunos o todos son transmitidos en más de un sentido (X_{3m} , por ejemplo).
2. Las mismas X son seleccionadas por el comunicador A y transmitidas como un mensaje (X) a B, quien puede o no participar con todas las X en su propio campo sensorial (X_{1b}). Con propósito o no, B transmite retroalimentación (f_{BA}) a A.
3. Los mensajes (X) que B recibe podrían deberse a abstracciones seleccionadas que son transmitidas por un emisor (sin propósito) C, que actúa hacia B y se extiende al ambiente de B. Las selecciones de C están basadas necesariamente en parte en la retroalimentación (f_{BC}) de B.
4. Los mensajes que C transmite a B (X) representan su selección de ambos mensajes hacia él/ella de A (X) y las selecciones de C de las X en su campo sensorial (X_{3c}, X_4), lo cual podría estar o no estar en el campo de A. La retroalimentación no solamente se mueve de B a A (f_{BA}) y de B a C (f_{BC}), pero también de C a A (f_{CA}). Claramente, en la comunicación de masas, un gran número de C reciben de muchos A y transmiten a otro gran número de B, quienes simultáneamente reciben mensajes de otros C.

Por otra parte, Comstock (en McQuail & Windahl, 1981) presenta un modelo más específico dirigido a estructurar los efectos directos de la televisión sobre la conducta. Este modelo, de enfoque psicológico, muestra la televisión como el equivalente funcional de cualquier experiencia personal o de un acto u observación que pudieran tener consecuencias ya sea para el aprendizaje o para la actuación. La televisión no solo enseña un comportamiento, sino que sirve también como estímulo para desencadenar un comportamiento que se ha aprendido de otra fuente.

Este modelo es explicado de la siguiente manera: el individuo que contempla una presentación en particular que hace la televisión de un acto de comportamiento, recibe varios insumos (inputs), que afectan el comportamiento. Para propósitos del modelo, el insumo más importante es la presentación de una acción específica (el acto que muestra la televisión). Otros insumos son: el grado de emoción, estímulo, atracción, interés y motivación asociados con la presentación (McQuail & Windahl, 1981).

El modelo propone que cada representación de una acción fomenta en mayor grado el aprendizaje, cuanto más sobresaliente sea para el individuo. Esto suscita más excitación.

El modelo de Katz y Lazarsfeld (en McQuail & Windahl, 1981) mejor conocido como flujo en dos etapas, establece que las ideas fluyen a menudo desde los medios de comunicación a los líderes de opinión y desde éstos a la audiencia. Este modelo supone:

1. Que los individuos no son piezas sueltas en la sociedad, sino miembros de grupos sociales en interacción con otras personas.
2. Que la respuesta y la reacción a un mensaje difundido por los medios no son directas e inmediatas, sino mediadas e influenciadas por las relaciones sociales.

3. Que hay dos procesos implicados: uno de recepción y de atención, y otro de respuesta en forma de aceptación o rechazo del intento de influir o informar.
4. Que no todos los individuos son iguales frente a las campañas a través de los medios, sino que cumplen diferentes papeles en el proceso de la comunicación. Éstos pueden dividirse entre aquellos que son activos al recibir y difundir las ideas de los medios y quienes fundamentalmente confían en otros contactos personales para su orientación.
5. Que quienes desempeñan el papel más activo (líderes de opinión) se caracterizan por un mayor uso de los medios de difusión, un mayor nivel de sociabilidad, una percepción de sí mismos como influyentes en los otros y estar conscientes de ser fuentes y guías (McQuail & Windahl, 1981).

Persuasión

Böckelmann (1983) presenta algunas de las investigaciones que se realizan para estudiar la formación de opiniones y actitudes. Éstas mencionan la relación entre los medios de comunicación y los individuos.

Se destaca el proceso de convencimiento y la capacidad de persuasión de los conductores de opinión. Éstas son personas que están más versadas que las demás en asuntos políticos o que están más expuestas a reportajes y discusiones.

Los conductores de opinión ocupan posiciones centrales en las redes de comunicación interpersonal. Esto ha sido confirmado por el hecho de que otras personas se dirigen a ellos en busca de consejo, juicio, valorización, correcciones, ilustración y datos complementarios, según un estudio realizado por Rovere (en Böckelmann, 1983).

La influencia personal usualmente sigue un curso horizontal y no vertical. Rovere (en Böckelmann, 1983) define al conductor de opinión como una persona que está familiarizada con los valores y las normas de su medio ambiente. Su función consiste en seleccionar aspectos relevantes del mundo de su alrededor y combinar los estímulos de los medios con las intenciones persuasivas para conciliarlos con la demanda del grupo o público.

Otro estudio citado por Böckelmann (1983) menciona algunos de los estímulos de la comunicación, estructurados de una forma determinada. Hoveland (en Böckelman, 1983) señala entre éstos las características del comunicante: cuanta mayor credibilidad (competencia y fiabilidad) tenga un comunicante ante los ojos del receptor, con mayor rapidez el receptor aceptará las afirmaciones del comunicante. Los receptores aprenden tanto de los comunicantes sin credibilidad como de los que la tienen, pero no aceptan en igual medida sus declaraciones.

En cuanto a las características del medio, Hoveland (en Böckelman, 1983) indica que los medios auditivos y los visuales poseen gran audiencia y confianza entre los receptores. Señala los medios visuales de masas como los ideales para llevar un mensaje educativo e instructivo, ya que se sincronizan la imagen y el sonido.

Por otra parte, Klapper (en Böckelmann, 1983) indica que es incumbencia de los comunicantes (de los redactores, periodistas, agencias de prensa y demás unidades y agentes de la comunicación de masas) el recoger, seleccionar, dar forma y transmitir contenidos informativos, educativos y de entretenimiento. Las preferencias del público reflejadas por el comunicante deciden el contenido y la forma de la producción de medios. Incluso sus intenciones personales y la propia imagen se proyectan a través de dicha producción.

“Lo que pretenden los comunicantes no es la realimentación organizada con los grupos, a los que también pertenecen las partículas del público, sino que van detrás del éxito en el público”, indica Böckelmann (1983, p. 161).

Nöelle-Neumann (en Böckelmann, 1983) señala que las suposiciones y experiencias de los periodistas o comentaristas de todas las categorías y especialidades acerca de los criterios de éxito en el público, que rigen los reportajes y la selección de materiales en calidad de valores noticiosos, dan prioridad a los elementos emocionales.

Otros estudios sobre comunicación realizados en la Universidad de Yale citados por Infante et al. (1993) se basan en la teoría de aprendizaje cognitivo. Hoveland (en Infante et al., 1993) y sus colaboradores creían que los individuos que están expuestos a mensajes persuasivos pueden cambiar sus actitudes a través de algún proceso de aprendizaje. Ellos establecieron varios criterios para sustentar su planteamiento, entre éstos: el potencial persuasivo de un mensaje depende de la credibilidad de la fuente; el contenido del mensaje, el cual constituye una de las principales variables que influyen en el cambio de actitud y persuasión; la organización de los mensajes persuasivos y el orden en que se presentan los argumentos; la naturaleza del receptor y la audiencia en cuanto a sus características y predisposiciones.

Ellis y McClintock (1993) señalan que la estructura de los mensajes o presentaciones puede dar lugar a una diferencia fundamental en la forma en que se escucha y se acepta. También mencionan que hay estudios que indican que el dinamismo es importante para la credibilidad de un presentador. El entusiasmo y la expresividad de un presentador pueden influir significativamente en la valoración por parte de la audiencia.

Una de las teorías que explican el proceso de cambio de actitud y de opinión es la de disonancia cognitiva. Ésta sugiere que cuando se actúa de una manera que es consecuente con sus valores y creencias, se experimenta un sentimiento de bienestar mental. Sin embargo, cuando una persona se comporta en una forma inconsecuente con sus valores y creencias, experimenta un estado de confusión e insatisfacción mental. Festinger (en Ellis & McClintock, 1993) llamó a dicho estado mental disonancia cognitiva. Cuando se experimenta disonancia, las personas buscan reducirla cambiando sus creencias, actitudes y opiniones; cambiando sus conductas o cambiando ambas cosas para ponerlas en consonancia. Por ejemplo, cuando la gente se enfrenta con una situación en la cual alguien no se comporta de forma acorde con sus estereotipos y prejuicios, se puede reducir la disonancia por el simple recurso de asumir que esa persona no es representativa.

Infante et al. (1993) indican que un cambio de actitud y de opinión permite consonancia con la creencia y valores de un individuo. Un concepto básico de la persuasión es que para persuadir es necesario causar disonancia para entonces proponer la mejor manera para deshacerse de la disonancia. De acuerdo con esta teoría, si no hay disonancia no hay persuasión.

Una teoría de Hunter y Boster (en Infante et al., 1993) define el modelo de complacencia en la selección de un mensaje. Éste resalta que los mensajes complacientes seleccionados por el que persuade están influenciados significativamente por la forma en que el receptor reacciona emocionalmente.

Berrio (1983) indica que quien desea persuadir, utiliza razonamientos y testimonios basados en lo que es verosímil. Un presentador u orador tiene que dirigirse a la capacidad emotiva del público. En la persuasión existen dos aspectos: uno racional y otro emocional.

Persuadir es una operación que trabaja en una doble vía con el fin de conseguir sus finalidades. Se trata de cambiar las actitudes y opiniones, algo que puede ser muy profundo en la personalidad humana.

Los discursos emotivos pretenden provocar en los receptores unos efectos psicológicos determinados, difícilmente definibles. Tradicionalmente han sido opuestos a los racionales. A nivel lingüístico, los discursos y expresiones se apartarán del sentido literal. El persuasor parte de un conocimiento superior sobre el tema en cuestión, basado en el hecho de que él es el creador de la estrategia comunicativa. Esto hará que dirija al receptor por sus guías de razones, dobles sentidos y contextos (Berrio, 1983).

De acuerdo con Berrio (1983), el acto persuasivo se caracteriza por:

1. Ser competente – se parte de la premisa de que existen niveles de conocimiento distintos entre el persuasor y el receptor sobre el tema en cuestión. El persuasor ha estado más expuesto que el receptor ante un hecho o experiencia.
2. La intención del persuasor – puede ser una o varias. Explica la finalidad social del acto, por lo cual debe ser evidente.
3. El uso emotivo del lenguaje abundante. El uso retórico del lenguaje en una estrategia adecuada proveerá razones convincentes.
4. La naturaleza de las afirmaciones y razonamientos utilizados basados en la verosimilitud como criterio de verdad.

Por otro lado, Reardon (1981) señala que la credibilidad de la fuente es uno de los elementos más destacados en el proceso de persuasión. Indica que se han hecho varios estudios en torno a este tema. Uno de éstos realizado por McCracken (en Reardon, 1981) muestra que los receptores se exponen selectivamente a los mensajes basándose en sus

actitudes hacia las fuentes y los conceptos del mensaje. Sus resultados señalan que la competencia de la fuente es el mejor factor de predilección de la exposición selectiva, además de la homofilia e implicación de la actitud. Estos elementos forman el modelo predictivo.

McGarry y Hendrick (en Reardon, 1981) sostienen que la supuesta relación directa entre la calificación de la credibilidad e influencia del mensaje es atenuada por la percepción que los receptores tienen sobre la importancia y dirección del mensaje.

Anderson (en Reardon, 1981) propone un modelo de efecto persuasivo que concibe las impresiones de la fuente como factores que pesan en el efecto persuasivo del mensaje. Éste conduce a una teoría general de información que supone que la credibilidad de la fuente puede considerarse un peso que amplía o multiplica el valor de la información del mensaje.

Otro elemento que Reardon (1981) trata en sus planteamientos teóricos de la persuasión es la emoción. De acuerdo con Schachter (en Reardon, 1981), hay dos componentes que interactúan en la emoción: la excitación fisiológica y los estímulos asociados con esa excitación. Si no hay elementos cognitivos asociados con la excitación fisiológica, la gente busca explicaciones de ese estímulo. Singer (en Reardon, 1981) concluye que los sujetos que no tienen explicaciones preparadas para su excitación son susceptibles de ser manipulados hacia la euforia o la furia.

El modelo teórico de la persuasión explicado por Reardon (1981) tiene un centro primordialmente cognitivo. Las percepciones de la incoherencia, la no pertinencia y la ineficacia personal pueden suscitar reacciones emocionales que promueven o inhiben la persuasión. En los tres casos las emociones siguen al mensaje.

Infante et al. (1993) establecen seis dimensiones principales que ocurren en situaciones persuasivas: intimidad, dominio, resistencia, derechos, beneficios personales y consecuencias a largo plazo. La intimidad ocurre cuando el emisor tiene una estrecha relación o familiaridad con el receptor. Cuando el emisor se muestra dominante y el receptor se muestra sumiso, hay dominio. La resistencia ocurre cuando el receptor muestra resistencia hacia el objeto de persuasión. La dimensión de derecho se presenta cuando existe una justificación por parte del emisor para solicitar algo al receptor, aunque no tenga una base razonable para hacerlo. El emisor tiene éxito cuando persuade al receptor de las ventajas de haber sido persuadido. La sexta dimensión, consecuencias a largo plazo, depende del grado de familiaridad en la relación entre el emisor y receptor. Usualmente, cuando hay intimidad en dicha relación, la persuasión suele tener consecuencias a largo plazo. Mientras que cuando la persuasión ocurre entre extraños, ésta tiene efectos a corto plazo.

Por otra parte, Infante et al. (1993) indican que estudios de comunicación sobre los mensajes persuasivos, generalmente se enfocan en cuatro variables: el miedo o ansiedad, evidencia, intensidad del lenguaje y las expresiones de opinión.

Existen varias opiniones en cuanto a la efectividad del miedo en los mensajes persuasivos. No obstante, la mayoría de los investigadores concurren que existe relación entre la utilización del miedo, el cambio de actitud de los receptores y la aceptación del mensaje (Infante et al., 1993).

Por otra parte, Infante et al. (1993) también concluye que existe una relación positiva entre la persuasión y la evidencia. Sin embargo, establecen que existen diferentes variables que actúan recíprocamente con la evidencia que pueden influir en el grado de persuasión del

mensaje. Por ejemplo, la evidencia y la credibilidad de la fuente, la evidencia y la efectividad de la elocución y la familiaridad con la evidencia presentada (Infante et al., 1993).

Según los estudios presentados por Infante et al. (1993), existe relación entre la evidencia y la credibilidad de la fuente. Indican que los presentadores con una baja o moderada credibilidad, pueden aumentarla con el uso de evidencia. Por otra parte, concurren en que la evidencia puede tener poco o ningún efecto si la elocución del mensaje no ha sido efectiva. También concurren en que cuando el receptor está familiarizado con la evidencia, ésta tiene poco o ningún efecto. Florence (en Infante et al., 1993) establece que la evidencia influye en la persuasión sólo si la proposición, idea o política que ésta sostiene es deseada por la audiencia. También concluye que tanto la credibilidad de la fuente de la evidencia y la evidencia per se influyen en el deseo de una proposición.

En cuanto a la intensidad del lenguaje, Infante et al. (1993) lo relaciona con el uso de metáforas, modificativos y palabras oscuras. Bowers y Osborn (en Infante et al., 1993) establecen que el uso de metáforas en las conclusiones de los discursos tienen un impacto persuasivo mayor que las conclusiones menos intensas y más literales. Por otra parte, Carmichael y Cronkhite (en Infante et al., 1993) indican que la audiencia que escucha lenguaje intenso está más receptiva a cambiar su actitud cuando: (1) ellos tienen un alto concepto de la credibilidad del presentador; (2) el presentador es hombre; (3) el presentador aboga por la misma idea o proposición del receptor; (4) el receptor tiene poco estímulo o estrés.

Las expresiones de opinión son una forma de lenguaje intenso. Cuando los presentadores utilizan expresiones de opinión, ellos muestran sus actitudes hacia el tema o sus actitudes hacia aquellos que están de acuerdo o en desacuerdo con ellos (Miller & Lobe

en Infante et al., 1993). Un estudio conducido por McCroskey (en Infante et al., 1993) concluye que las expresiones de opinión tienen menor o mayor efecto en la persuasión dependiendo de la actitud de la audiencia respecto al mensaje que recibe. Si ésta es negativa, positiva o neutral. Las expresiones de opinión suelen ser más efectivas cuando la audiencia tiene una actitud neutral hacia el tema.

Temas de programas televisivos

Böckelmann (1983) describe los medios de comunicación de masas como técnicas de comunicación organizadas de forma compleja, capaces de una divulgación simultánea. La comunicación de masas tiene varias funciones, entre éstas: informar, hacer comentarios, hacer algún tipo de aportación cultural y entretener.

Los temas que usualmente se presentan en los programas de entretenimiento cobran su importancia a partir de la acogida que les dan los mismos medios: situaciones ordinarias de crisis, diversas actividades para combatir los tiempos de ocio y las modas en todos los sectores de la vida. Además, incluyen los elementos físicos de los hechos o situaciones, la promoción de marcas, los modelos de identificación cultural y las maneras estandarizadas de ejecutar una acción (Böckelmann, 1983).

De acuerdo con el planteamiento de Böckelmann (1983), los medios influyen en las normas imperantes y en los conflictos de éstas. Éstos buscan siempre nuevos temas y escogen contenidos simbólicos entre la enorme cantidad de material disponible. Dicho material se organiza mediante la colaboración comunicativa de emisores y de consumidores de medios. Sin embargo, las expectativas de ambos pueden variar: para el público se puede

reducir a un surtido de programas, mientras que el comunicante considera el aspecto social de los deseos y exigencias del público.

En cuanto al potencial de interés que podrían generar los temas de los programas, Böckelmann (1983) presenta un estudio realizado por Luhmann en el cual se definen varias reglas de atención. Éstas cumplen la función de filtro antes del proceso de comunicación. Entre éstas se encuentran: prioridad para destacar determinados valores, las crisis o los síntomas de crisis, el estatus del emisor de una comunicación, los indicadores del éxito político, la novedad de los acontecimientos, los sufrimientos o derivados del dolor en el mundo. Un tema nunca se acepta por cumplir una sola regla de atención sino por cumplir varias, aunque no necesariamente todas. Se crea una opinión pública condicionada a la atención social.

Como criterios para la selección de temas se toman varias consideraciones, según establece Böckelmann (1983). Por ejemplo:

1. La referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo – se describe lo familiar, la curiosidad por conocer la vida privada de otras personas como los famosos e influyentes.
2. Los síntomas de éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal – la consecución del prestigio.
3. La novedad, lo último y lo más moderno – se refiere a las corrientes de la moda y las tendencias.
4. Los síntomas del ejercicio del poder – relacionados principalmente con los reportajes de política.

5. La distinción entre normalidad y anormalidad – se refiere al acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y a sus valores. En este renglón se incluyen los temas de sexo y crimen principalmente.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los derivados del dolor – incluye temas relacionados con catástrofes, acontecimientos bélicos, delitos y accidentes, de una forma amenazadora para las funciones de la vida cotidiana.
7. La consideración de las formas de competencia, especialmente de estatus y rivalidad personal. Este criterio está relacionado estrechamente con los indicadores de éxito, por ejemplo, haber alcanzado un cierto grado de peritaje o reconocimiento público por la capacidad intelectual y logros obtenidos. Además, está relacionado con lo personal e íntimo.
8. La referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos, activos personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. Las crisis y los síntomas de crisis – referente a la amenaza a la estabilidad del sistema.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de descubrir y confirmar lo propio; además, en el sentido de disponer alternativas ficticias de la vida cotidiana, referente a la proyección cultural y a la asimilación consumista.

Además de la creación de una estructura generalizada de temas que asegure la atención del público, la comunicación de masas tiene otra función principal: el refuerzo y el aumento de la percepción de acuerdo con la atención sensorial. Esto requiere una composición de señales y modalidades de representación que regulen las reacciones sensoriales y la

intensidad de percepción. Böckelmann (1983) afirma que las reglas de atención deciden las estructuras generalizadas del significado de la comunicación. Sin embargo, las técnicas para aumentar la percepción se refieren a la forma de la atención. Ambos elementos se complementan mutuamente, pero no poseen una atribución recíproca.

Feldmann (1977) relaciona las funciones de la comunicación estimulante de los medios masivos, que sirven al entretenimiento y a la formación cultural, y el logro de un efecto emocional en el sujeto. Los medios de comunicación de masas transmiten mensajes creadores de conocimientos, mensajes que normalmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento y propaganda. Existe una teoría que subraya la interdependencia de los medios de comunicación en las fuentes del poder y las autoridades sociales. La teoría de la sociedad de masas mencionada por McQuail (1983) concede primacía a los medios de comunicación en cuanto a causa y agente mantenedor de la sociedad de masas. Ésta se apoya en gran medida en la idea de que los medios de comunicación ofrecen una visión del mundo, un pseudoambiente, que constituye un poderoso instrumento de manipulación de la gente.

McQuail y Windahl (1981) presentan un modelo de Maletzke referente al comportamiento de la audiencia como resultado de un conjunto de factores. El mismo presenta dos variables relacionadas con el comunicador. Éstas son: la elección de transmitir aquello que se transmite y el modo de configurar el mensaje. Estas dos variables se llama la conducta comunicativa del comunicador.

El comunicador suele tener más mensajes de los que puede usar. Por tal razón, tiene que elegirlos de acuerdo con ciertos criterios. Al decidir cómo estructurar y elaborar sus mensajes, el comunicador se enfrenta también a situaciones que le exigen elegir. El modo de

seleccionar y de configurar depende entre otras cosas de los siguientes factores (McQuail & Windahl, 1981):

1. La presión o exigencias del mensaje: el comunicador se ve obligado a elaborar el mensaje de acuerdo con el tipo de contenido.
2. La presión o las exigencias del medio: todo medio ofrece al comunicador una mezcla especial de exigencias y posibilidades.
3. La auto imagen del comunicador: este factor no incluye solo el modo en que el comunicador contempla su papel como individuo, sino también cómo percibe su papel como comunicador.
4. La estructura de la personalidad del comunicador: su personalidad puede afectar su comportamiento.
5. El comunicador como miembro de un equipo de trabajo: el comunicador colectivo rara vez trabaja solo, sino que depende de colegas y los especialistas que le rodean.
6. El comunicador dentro de su organización: las organizaciones informativas difieren según su tamaño, los objetivos, el tipo de propiedad y la línea editorial.
7. La presión y las limitaciones producidas por el carácter público del contenido de los medios: el hecho de que el producto del comunicador en la comunicación colectiva quede abierto a la inspección del público, impone ciertas restricciones, tanto psicológicas como legales, al trabajo del comunicador.
8. El entorno social del comunicador: del mismo modo que el entorno del receptor afecta su manera de seleccionar y experimentar el contenido de los medios; así mismo, el modo en que el comunicador selecciona y elabora el contenido depende de su entorno social.

Los programas de entrevistas televisivos

Según Piirto Heath (1998), los programas de entrevistas tienen múltiples formatos. Éstos pueden ser radiales, televisados o combinados. Pueden llevarse a cabo con un panel de invitados para comentar sobre un tema dirigido por un moderador. Éstos se realizan con o sin la participación del público.

Es común que un radioyente llame a un programa para pedir consejo al sicólogo de turno, así como ver a un seguidor de Geraldo Rivera hacer alusiones al tema que se presentó en su último programa. Los programas de entrevistas han crecido vertiginosamente en todos los medios, según relata Piirto Heath (1998).

Para el año 1983 solamente había 53 estaciones de radio en Estados Unidos que transmitían programas de entrevistas. Hoy día esta cifra asciende a 1,000 mientras el número de estaciones de radio se ha mantenido igual, de acuerdo con un estudio realizado por SABOMedia de Nueva York (Piirto Heath, 1998).

En cuanto a los programas de entrevistas transmitidos por televisión, la cifra ha variado sustancialmente desde que en 1986 comenzó Oprah Winfrey, una de las presentadoras más populares. Para esta fecha solamente existía un puñado de programas de entrevistas. Más tarde, en 1989, éstos habían ascendido a 15 y hoy día fluctúan en los 20. Cabe señalar que estas cifras se refieren solamente a los programas sindicados (Piirto Heath, 1998).

Piirto Heath (1998) cita a Harrison quien justifica el auge de los programas de entrevistas diciendo:

Éstos llenan la simple necesidad de comunicarse con otras personas. La gente ya no conoce a sus vecinos y tampoco tendría el tiempo para hablar con ellos a través de la verja de su patio en caso de que lo tuviera. Sin embargo, todavía existe la necesidad

de vivir en comunidad, ya sea virtualmente, electrónicamente o a través de los medios globales (p. 48).

Por otra parte, el factor económico podría ser otro elemento clave en el crecimiento de los programas de entrevistas televisivos. La producción de estos programas es mucho más económica que la de otros. Además, los anunciantes han visto una gran oportunidad para promocionar sus productos. Piirto Heath (1998) alude a la efectividad de dichos programas diciendo que “no hay nada más efectivo que un presentador hable sobre un producto mientras conduce su programa” (p. 50).

En lo referente a la audiencia de estos programas, Piirto Heath (1998) señala que ésta comprende más de la mitad de las mujeres de 45 años o más. Los segmentos que les sigue son los afroamericanos, cuyo ingreso anual es inferior a los \$30,000 y adultos que no trabajan. Seis de cada diez televidentes tiene menos de un año de universidad, 45 por ciento no trabaja y nueve por ciento trabaja a tiempo parcial, según un estudio de Simmons Survey of Media and Markets (Piirto Heath, 1998).

Un grupo de sociólogos encabezado por Vicky Abt, profesora de sociología en Penn State University y co autora de “Coming After Oprah: Cultural Fallout in the Age of the TV Talk Show”, ve el auge de algunos programas de entrevistas con temas chabacanos como una condena a muerte cultural. Ellos opinan que este tipo de programa está dirigido a una audiencia psicológicamente vulnerable. La gente se identifica con los invitados que se presentan. Este planteamiento respondió al tono excesivo de los temas que presentó Oprah Winfrey en su programa durante los primeros años del mismo. Por tono excesivo se entiende temas relacionados con sexo, violencia, maltrato y demás problemas sociales. Las situaciones

se presentaban de una manera cruda y los entrevistados frecuentemente utilizaban vocabulario y descripciones inapropiados para el público (Piiro Heath, 1998).

Luego de las declaraciones de Abt, en 1994 Winfrey cambió el formato de su programa. Aunque su audiencia disminuyó en un principio, Oprah ha vuelto a ocupar los primeros lugares en las encuestas de mercado (Piiro Heath, 1998).

Abt señala (en Piiro Heath, 1998) que “el caso de Oprah Winfrey refleja el poder de la personalidad en la televisión. Ella es la historia americana de Horatio Alger (escritor norteamericano cuyas novelas destacaban el mérito personal como el factor principal del éxito y no el estatus social). La gente mira el programa solamente para ver a Oprah. Ellos piensan que es Juana de Arco” (p. 48).

Los diferentes programas de entrevistas que hay en la televisión norteamericana tienen que pelear por un nicho. Cada vez sus temas se vuelven más sensacionalistas y las producciones más sofisticadas, ya que es la única manera de cautivar a una audiencia ávida de emociones (Piiro Heath, 1998).

De acuerdo con Shattuc (en Piiro Heath, 1998), en 1994, 80 por ciento de la audiencia de los primeros cinco programas de entrevistas con temas chabacanos eran mujeres. Shattuc estudió a la audiencia y a los productores de estos programas y encontró que los productores utilizaban el melodrama intencionalmente para crear una estructura de víctima/villano en los programas de entrevistas. “Los melodramas siempre han atraído a las mujeres. Los productores han hecho estos programas como si fueran novelas reales para atraer a las mujeres. Ellos han enfatizado el aspecto personal más que el político con el único propósito de atraer a las mujeres” (Shattuc, en Piiro Heath, 1998, p. 51).

A partir de 1995 muchos de estos programas han cambiado su formato para atraer otras audiencias. Piirto Heath (1998) indica que “a diferencia de Abt, Shattuc no ve la popularidad de estos programas como una medida para descenso de los valores culturales” (p. 51). Shattuc opina que los programas de entrevistas son una forma de distracción. No importan los estilos, lo extraordinario y lo exagerado, es distracción.

Una nueva tendencia aflora en los programas de entrevistas con la incursión de entrevistadores como Larry King en CNN, Charles Grodin en CNBC y Charlie Rose en PBS. Sus programas siguen el formato del programa radial en el que el público puede participar telefónicamente. Su audiencia es más educada y pertenece a una clase social más alta que los que sigue la programación diurna (Piirto Heath, 1998).

Otro estudio realizado por Frank N. Magid Associates, citado por Tobenkin (1998), revela que los temas presentados en los programas de entrevistas son los que atraen al público y no el entrevistador. Un 73 por ciento de los entrevistados dijo que el tema era muy importante para ellos a la hora de sintonizar un programa de entrevistas. Por otra parte, un 50 por ciento señaló que el entrevistador era el factor determinante. El resto opinó que la promoción acerca determinado programa era lo que lo motivaba a verlo.

Según Smith, presidente de Magid (en Tobenkin, 1998), hace cinco años el elemento entrevistador era el factor número uno para que el público decidiera ver un programa de entrevistas. Sin embargo, en los últimos años esto ha cambiado y se ha movido hacia el tema. Él cree que esto se debe a que la audiencia se ha familiarizado demasiado con los entrevistadores. Llega un momento en que el público conoce prácticamente todo sobre el presentador y ya no hay mucho que le llame la atención. Además, los temas son los que hacen que un programa sea nuevo todos los días.

A raíz de dicho estudio, algunos productores cuestionaron los resultados del mismo en cuanto a que no fue lo suficientemente específico para distinguir los criterios de la audiencia ante los diferentes tipos de programas de entrevistas (Tobenkin, 1998).

Paratore, presidente de Telepictures Productions (en Tobenkin, 1998), indicó que “la forma predominante de una conversación es hablar sobre un solo tema, y en un solo tema predominan las reglas de éste. Sin embargo, cuando hay variedad de temas en una conversación o entrevista, la figura del entrevistador tiene que ser más fuerte” (p. 33).

Por otra parte, Tobenkin (1998) analizó más detalladamente la tendencia que se ha visto en los últimos años sobre cuál, si los temas o el entrevistador, es el elemento determinante para cautivar la atención del público en relación con los programas de entrevistas. Él señala que a pesar del incremento que ha habido en programas de entrevistas que presentan temas livianos, los que siguen ocupando los primeros lugares en las encuestas de mercado son los que tratan temas fuertes y violentos. Un ejemplo de estos últimos es el programa de Jerry Springer. Éste ha roto todos los récords de audiencia, a pesar de las críticas y campañas que ha recibido en su contra.

Paratore (en Tobenkin, 1998) insiste en la importancia de enfocar los programas de entrevistas hacia un solo tema, preferiblemente sobre una historia de la vida real. Las veces en que algunos productores han tratado de imitar formatos similares a los de Rosie O'Donnell y Oprah Winfrey, no han sido exitosos. Esto se debe sencillamente a que las personas quieren ver a O'Donnell y a Winfrey sin importarles el tema. Por tal motivo, si se desea atraer al público más hacia el programa que hacia el entrevistador, es fundamental que la gente se identifique más con el tema. Solamente, así el público logrará una identificación con el programa, más allá de la que pueda tener con el entrevistador.

Por otro lado, Maury Povich (en Tobenkin, 1998), un popular presentador de programas de entrevistas de la televisión norteamericana, indica, en referencia al formato que tendrá en la nueva temporada, que definitivamente él tendrá más presencia en el programa. Él entiende que la fortaleza de todo programa de entrevistas, con excepción del de Jerry Springer, es el entrevistador. Éste es quien puede proyectar y cambiar actitudes en su público.

La verdadera razón por la cual la gente ve los programas de entrevistas con temas fuertes es que éstos los excitan, los emocionan. Realmente, el peligro de muchos de estos programas no es que la audiencia imite a los invitados que se presentan, sino a los entrevistadores ("TV Talk Shows", 1995).

En un estudio que realizó la revista *Adweek* ("Are TV Talk Shows", 1995) para conocer si realmente los programas de entrevistas son una amenaza para la sociedad, un 41 por ciento contestó que sí. El resultado fue bien cerrado, ya que un 47 por ciento contestó que no y el resto estaba indeciso. El estudio también reveló que la opinión de los hombres difiere de las mujeres debido a que éstas están más expuestas a este tipo de programa. La opinión de las mujeres estuvo dividida en partes iguales: 43 por ciento piensa que los programas de entrevistas son una amenaza para la sociedad y otro 43 por ciento piensa que no. En cuanto a los hombres, un 38 por ciento opina que sí y un 51 por ciento opina que no.

Wehling (1999) señala que la influencia de los programas de entrevistas es, sin dudas, objeto de preocupación para muchos. El contenido, en su mayoría, es sensacionalista, escandaloso y hasta ofensivo. Muchos críticos opinan que la mejor manera de terminar con los programas de entrevistas u obligarlos a cambiar su formato es mediante un boicot publicitario. Sin embargo, algunos anunciantes como Procter & Gamble entienden que la mejor manera es quedarse y trabajar junto con los productores para mejorar la calidad de los

programas. La empresa ha delineado lo que entiende sería un buen contenido para los programas que ellos patrocinan y la mayoría de sus productores han estado de acuerdo (Wehling, 1999).

Por otra parte, algunos presentadores también se han pronunciado en favor de una mejor calidad de programas. Tal es el caso de Geraldo Rivera, cuyo programa ha sido uno de los más expuestos a la opinión pública y quien redactó una Carta de Derechos para los programas de entrevistas. Entre los diez derechos reclamados, está que su programa será representativo de la integridad, ayudará a sus invitados a recibir tratamiento y asistencia y que presentará programas de ayuda a la comunidad (Gay, 1996).

¿Hasta qué grado pueden influir los programas de entrevistas televisivos y sus entrevistadores en la opinión pública? El hecho más reciente en la historia de la televisión norteamericana ha sido el caso de la presentadora Oprah Winfrey y el problema de la Encefalopatía Espongiforme Bovina, mejor conocido como el síndrome de las “vacas locas”. El caso trata de una demanda que la Asociación Nacional de Ganaderos de Estados Unidos le puso a Winfrey por provocar una disminución en el precio de la carne a raíz de uno de sus programas. Ella presentó al activista vegetariano Howard Lyman, quien afirmó que la carne de res podía causar enfermedades. Este programa se presentó un mes después de que se detectara el mal de las “vacas locas” en Gran Bretaña (“Mide su fuerza”, 1998).

En Estados Unidos nunca se detectó el mal ni existían estudios científicos que relacionaran el consumo de carne de res con un algún tipo de enfermedad. Sin embargo, Tim Brenan del Chicago Mercantil Exchange aseguró que cinco minutos después de las declaraciones en el programa, las acciones de carne comenzaron a bajar y hubo que dar la orden de vender. En el programa, Winfrey comentó a su audiencia que las declaraciones de

Lyman le habían quitado las ganas de volver a comer una hamburguesa. Los abogados sostienen que la reacción de los ganaderos fue provocada por el programa y no por los comentarios que se hicieron ("Mide su fuerza", 1998).

En un estudio realizado por Princeton Survey Research Associates, resultó que los norteamericanos tienen más confianza en lo que opinan los reporteros ancla y algunos presentadores que en las emisoras que éstos representan. Dan Rather, Peter Jennings, Tom Brokaw y Oprah Winfrey están entre los que mayor credibilidad tienen (Nicholson, 1998).

Por otra parte, existe una preocupación genuina en cuanto a la percepción que existe hoy día de que la sociedad democrática carece de una discusión pública inteligente. Kittle del San Diego Union Tribune (en Stein, 1994) señala que es responsabilidad de los medios proveer al público la información que necesita para que pueda tomar decisiones inteligentes. De esta manera, se asegurará el éxito de la democracia. Sin embargo, la tendencia es que los programas de entrevistas y sus anfitriones son los que están pautando el tono del discurso público en vez de los editoriales nacionales.

Según Stein (1994), estos programas cautivan la atención del público por un tiempo relativamente corto y satisfacen rápidamente su interés y curiosidad. Los programas de entrevistas están cambiando la manera en que se forma una opinión.

La gente se identifica con los presentadores y éstos tienen más credibilidad y respeto que otros reporteros o periodistas. La tendencia es que el público confíe en personas similares a ellos que le habla de temas que les son familiares ("A Matter of Trust", 1998).

Por otra parte, la prensa escrita recibió críticas acerca de la cobertura que recibieron los candidatos durante la campaña política de 1996. Esto sucede en una época en la que el público demanda más información y mayor credibilidad. El Centro de Medios y Asuntos

Públicos (CMPA por sus siglas en inglés) realizó un monitoreo de la cobertura y concluyó que cada cuatro años la historia se repite. La prensa escrita parece controlar las campañas y por tal razón, el público está buscando otras fuentes de información como los programas de entrevistas. De esta manera, el público tiene la oportunidad de ver y escuchar a los candidatos y obtener información de una forma directa. Su criterio u opinión estará basado en lo que la persona vio y escuchó sin que la información fuera editada o interpretada por un reportero o editor (Hernández, Debra, & Gersh, 1996).

Marco teórico

A través de la revisión de literatura que se ha realizado para este estudio, se ha visto una tendencia marcada en el auge de los programas de entrevistas televisivos que colocan en la palestra pública temas que se convierten en la agenda de las masas. También se ha visto el elemento de persuasión presente en dichos programas y cómo éstos influyen o afectan la opinión pública. Existen varias teorías que explican este proceso de comunicación y su efecto en el público.

Fernández Escalante (1993) presenta varios enfoques teóricos relacionados con la opinión pública, entre éstos uno desarrollado por Sir Robert Peel que dice: "La opinión pública es un compuesto de desequilibrios, debilidades, prejuicios, sentimientos equivocados, sentimientos acertados, obstinaciones y párrafos de diarios" (p. 54). Esta teoría refleja cómo la emotividad de los mensajes y los matices personales de los presentadores pueden influir en la opinión pública.

Por otro lado, Pierre Martineau, según citado por Fernández Escalante (1993), señala: "La gente no son piezas de ajedrez ni actúan con sentido estático o mecánico. Por el contrario, se comportan como organismos humanos, dinámicos, cambiantes, sugestionables,

altamente irracionales; motivados por la emoción, el hábito y las causas inconscientes, por la razón y la lógica” (p. 54).

Fernández Escalante (1993) también afirma “que la opinión de una comunidad la forman los líderes, sean formales o informales” (p. 64). Explica que la gente sigue a las personas que admira y tiende a aceptar lo que ellas le comunican.

Byrne (en Infante et al., 1993) indica que hay varios factores que influyen en la atracción de las personas. Uno de éstos es el refuerzo o la gratificación. La gente se siente atraída hacia las personas que las elogian o gratifican por algo. Dentro de los elementos de atracción y refuerzo, Byrne (en Infante et al., 1993) enfoca en el componente de similitud. Explica que si el comportamiento, actitudes, creencias, valores, habilidades y personalidades entre las personas son similares, hay atracción entre ellas. La gente se siente fuertemente atraída hacia aquellos que cree similares.

Horton y Whol (en Infante et al., 1993) describen un nuevo tipo de relación que existe entre los televidentes y los comunicadores. Esta relación se llama interacción parasocial. En este tipo de relación, la audiencia trata a los profesionales de los medios como si fueran sus pares. Esto incluye a presentadores, anfitriones de programas de entrevistas, periodistas, personalidades del deporte y otros profesionales de los medios.

Cuando la gente ve de una forma consistente a alguna personalidad de los medios, frecuentemente desarrolla una cierta amistad con la persona. En la interacción parasocial, los televidentes creen que ellos conocen y comprenden al presentador como si éste fuera su amigo. Esta relación está basada en la creencia de que los profesionales de los medios son similares a las demás personas.

Son varios los aspectos que pueden influir en la formación de la opinión pública. Los medios de comunicación masiva juegan un rol sumamente importante en este proceso. Dentro de éstos, los profesionales del medio y la *agenda-setting* suelen ser igualmente importantes y en muchas ocasiones, fundamentales.

La teoría del establecimiento de la agenda o *agenda-setting* sostiene que los medios de difusión, por el simple hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen efecto sobre la opinión pública. La gente tiende a conocer aquellos asuntos de los que se ocupan los medios de difusión y adopta el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas. Malcolm McCombs y Donald Shaw (en McQuail & Windahl, 1981) señalan que las audiencias no sólo aprenden sobre los asuntos públicos y otros temas a través de los medios, sino también sobre la importancia que han de otorgar a un argumento en particular de acuerdo al énfasis que los medios de difusión ponen en él. Esta capacidad de influir en el cambio cognitivo entre los individuos es uno de los aspectos más importantes del poder de la comunicación colectiva.

McCombs y Shaw (en Wanta & Wu, 1992) también sugieren que las agendas interpersonales o los temas de los cuales la gente habla, son más afectados por la televisión. Mientras, las agendas intrapersonales o los temas sobre los cuales la gente piensa son más afectados por la prensa escrita.

Straubhaar y La Rose (1996) opinan que una de las teorías principales sobre cómo los medios de comunicación masiva influyen en la opinión pública es que los medios establecen una agenda de lo que las personas deben ver, leer o escuchar. De acuerdo con este enfoque, lo que la gente habla o ve depende en gran parte de la información que cubren los medios en

sus programas de noticias o entretenimiento. Esto incluye noticiarios, programas de entrevistas, novelas y series dramáticas.

Lang y Lang (en Huckins, 1999) indican que los medios de comunicación masiva fuerzan la atención del público hacia ciertos temas. Ellos presentan constantemente asuntos que sugieren sobre qué deben pensar los individuos, qué deben conocer y qué deben sentir al respecto.

Se han realizado diversos estudios sobre *agenda setting*. No obstante, pocos han desarrollado la observación de Lang y Lang sobre el proceso de cómo se transmiten los mensajes, cómo las fuentes presentan las noticias o información, cómo se presentan ellos mismos y cuáles podrían ser los efectos que dichas presentaciones (Huckins, 1999).

Por otra parte, Lippman (en Huckins, 1999) menciona que existe un segundo nivel de *agenda setting* que examina la manera en que se transmite desde el medio hacia el receptor, los asuntos o información noticiosa.

Huckins (1999) ve este señalamiento como una extensión de la *agenda setting* tradicional según concebida por Maxwell McCombs. Dicha extensión establece que la *agenda setting* podría sostener que una fuente que cambie el tono de sus mensajes podría cambiar el tono de la eventual cobertura de los medios. Basado en este planteamiento, Huckins (1999) concluye que la fuente tiene tanto poder como el medio.

Straubhaar y La Rose (1996) mencionan que los profesionales de los medios establecen sus propios papeles y agendas. Estas personas estructuran diariamente el contenido que se recibe de los medios y muchas veces, de acuerdo con los más reconocidos críticos de medios norteamericanos, están parcializados con algún grupo o posición.

Robinson (2000) indica que todos los años se llevan a cabo estudios sobre varios aspectos relacionados con el establecimiento de agenda. Usualmente, los estudios confirman que en efecto el *agenda-setting* sí ocurre y que la atención de los medios hacia ciertas historias o noticias es el factor más importante en la formación de la opinión pública hacia las mismas.

Dichos estudios muestran que el solo hecho de que una historia se repita varias veces puede afectar la percepción de la gente sobre la importancia de la misma, sin importar lo que se diga del asunto (Robinson, 2000).

La teoría de *agenda setting* sirvió de marco general para dirigir este estudio desde el punto de vista del emisor. La misma implica que los medios moldean la opinión del público a su conveniencia mediante la promoción de ciertos temas.

Según se describe en la revisión de literatura, esta teoría establece que la manera en que los medios de comunicación destacan algunos temas tiene efecto sobre la opinión pública (McQuail & Windhal, 1981).

Por lo tanto, esta investigación se propuso estudiar dos aspectos relacionados con *agenda-setting* y los temas presentados en los programas de entrevistas televisivos: la fuente de los temas y los elementos de persuasión que utilizan los profesionales del medio para presentar los temas.

Hipótesis

Las siguientes hipótesis estuvieron dirigidas a conocer cómo se establecen los temas de los programas de entrevistas televisivos y a verificar los elementos de persuasión presentes en la presentación de los temas los cuales eventualmente podrían influir en la formación de la

opinión pública. Sin embargo, este estudio se limitó a investigar las variables relacionadas con los temas y los elementos de persuasión presentes en los programas de entrevistas televisivos.

H1: Existe una relación entre los temas destacados en la prensa escrita y los temas de los programas de entrevistas televisivos.

Con esta hipótesis se pretendió establecer que los temas o asuntos que se destacan en la prensa escrita sirven de fuente para la selección de los temas de los programas televisivos. De esta manera, los mismos pueden ser desarrollados o enfocados de manera más amplia que en la prensa escrita.

H2: Existe una relación significativa entre los elementos de persuasión y los temas presentados en los programas de entrevistas televisivos.

H2₁: A mayor relevancia de los temas en la prensa escrita, mayor es el número de elementos de persuasión presentes en los programas de entrevistas televisivos.

Esta segunda hipótesis pretendió establecer que existe una relación entre los temas y elementos de persuasión presentes en los programas de entrevistas televisivos. Esta relación buscó conocer los elementos de persuasión que se utilizan para presentar los temas y si éstos aumentaban de acuerdo con la relevancia que los mismos han tenido en la prensa escrita.

Definiciones conceptuales

1. Temas – Asuntos, argumentos o situaciones de interés humano, político o social.
2. Prensa escrita – medio de comunicación masiva conocido como periódicos, libros y revistas (De Fleur & Dennis, 1985). En este caso, se circunscribió al periódico El Nuevo

Día para propósitos de monitoreo de los temas de mayor relevancia, porque es el diario de mayor circulación en la isla.

3. Programas de entrevistas televisivos – Programas en los cuales un profesional del medio (entrevistador) entrevista a personas famosas o de interés para los televidentes.
4. Elementos de persuasión – elementos dirigidos a cambiar actitudes hacia una idea o asunto como resultado de un mensaje estructurado con dicho propósito (Infante et al., 1993).

Definiciones operacionales

- 1) Temas – Se hizo un monitoreo de los temas más destacados en las diferentes secciones del periódico El Nuevo Día durante dos semanas previas a los programas investigados. Éstos fueron clasificados de acuerdo con la sección del periódico en que aparecían y la frecuencia (fechas) con que aparecieron. Las secciones fijas del periódico en las ediciones de la semana son: El País, Política, Policía y Tribunales, Pueblos, Negocios, Estados Unidos, Mundiales, Por Dentro (arte y cultura), Espectáculos, Deportes. El monitoreo permitió verificar si alguno de estos temas fue utilizado como tema para los programas investigados. Los temas de interés humano suelen estar relacionados con historias sobre personas que atraviesan situaciones particulares en sus vidas o en su entorno, hechos dramáticos y que usualmente conmueven al público. En cuanto a los temas políticos, usualmente están relacionados con funcionarios públicos, campañas o asuntos controvertibles vinculados a sus ejecutorias. Así por el estilo, los temas sociales destacan hechos o situaciones relacionados con alguna controversia o asunto de impacto

en el ámbito social. El nivel de medición de esta variable es nominal, ya que no existe un orden ni una escala de valores.

- 2) Programas de entrevistas televisivos – Se estudiaron los programas *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda, ya que ambos tienen el mismo formato y compiten en el mismo horario televisivo.
- 3) Elementos de persuasión – Se establecieron las siguientes categorías para los elementos de persuasión presentes en los programas *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda: discursos emotivos (musicalización, visuales, lenguaje, miedo), credibilidad (muestra de evidencia, fuentes), intimidad (familiaridad, montaje, número de participantes, relación del entrevistado con el tema, expresiones idiomáticas, contacto visual o físico), dominio (intervenciones del presentador vs intervenciones del entrevistado), intensidad del lenguaje (metáforas, modificadores), expresiones de opinión (argumentos que expresan postura) y derecho (justificación del tema). Se utilizó una escala nominal con indicadores exhaustivos y mutuamente excluyentes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Este estudio fue una investigación cuantitativa. Ésta buscó establecer la relación que existe entre los temas destacados en la prensa escrita y los temas presentados en los programas de entrevistas televisivos como proceso de selección de los mismos. Además, pretendió conocer los elementos de persuasión que aparecen en la presentación de los temas en los programas de entrevistas televisivos.

La investigación fue funcional, ya que sólo buscó conocer y analizar características de los mensajes comunicados como base para inferir conclusiones sobre las hipótesis. Esta investigación fue teórica porque buscó entender el proceso de selección de los temas de los programas de entrevistas y el modo en que los mismos son presentados.

Este estudio fue transversal debido a que la información que se investigó correspondió a un período específico.

Técnica de investigación

Para esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido. Esta técnica provee conocimiento, nuevas perspectivas, realidades y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1980). Berelson (en Krippendorff, 1980) define el análisis de contenido como una técnica de investigación objetiva, sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto y latente de una comunicación. Según Krippendorff (1980) la tarea principal del análisis de contenido es hacer inferencias en términos del conocimiento acerca de los factores estables en el sistema de interés.

Se hizo un primer análisis de contenido para conocer si existía una relación entre los temas destacados en El Nuevo Día y los temas presentados en los programas *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda con el fin de establecer si los temas tratados en la prensa escrita sirvieron como fuente para la selección de los temas de los programas de entrevistas televisivos de acuerdo con lo establecido en la teoría de *agenda setting*.

Luego, se hizo otro análisis de contenido de dichos programas televisivos para conocer los elementos de persuasión que se utilizaron en la presentación de los temas. El análisis de contenido dio la oportunidad de obtener información objetiva, ya que se basa en conclusiones empíricas que pueden ser confirmadas por documentos reales.

Procedimiento

Población y muestra

Se utilizó el periódico El Nuevo Día para realizar un monitoreo de los temas destacados por un período de dos semanas (del 7 al 20 de enero de 2001) antes de la grabación de los programas investigados.

Se seleccionó El Nuevo Día, ya que según el estudio de tesis de Maldonado Rabelo (2000) se confirmó que dicho periódico es el medio escrito que establece agenda en Puerto Rico. El Nuevo Día tenía una circulación pagada semanal de 196,393 ejemplares, mientras que El Vocero tenía una circulación pagada 160,832 ejemplares de acuerdo con la auditoría de Audit Bureau of Circulations a diciembre de 1999. El Nuevo Día se confirmó como el medio principal de prensa escrita en el país.

En cuanto a los programas de entrevistas televisivos, se seleccionaron los programas *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda debido a que ambos tenían un formato similar y eran transmitidos los domingos a las 9:00 de la noche en Telemundo y Televisión, respectivamente. Ambos eran de una hora de duración. Se analizaron dichos programas correspondientes al 21 y 28 de enero de 2001.

Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron fueron dos planillas que recogieron los datos y características más significativas de las variables que se investigaron. En este caso fueron: los temas y los elementos de persuasión en los programas de entrevistas televisivos.

La primera planilla constó de una primera parte que incluyó las diferentes secciones de El Nuevo Día codificadas de la siguiente manera: El País (EP), Política (POL), Policía y Tribunales (PT), Pueblos (PUE), Negocios (NE), Estados Unidos (EU), Mundiales (M), Por Dentro (PD), Espectáculos (ES), Deportes (DE). La segunda parte de la primera planilla clasificó los temas presentados en los dos programas: *Ahora podemos hablar* (CJ) de Carmen Jovet y *Ojeda* (O) de Luis Francisco Ojeda, interés humano (h), político (p) y social (s) (ver Apéndice 1).

La segunda planilla incluyó los diferentes elementos de persuasión que se observaron en los dos programas antes mencionados (ver Apéndice 2). Éstos se codificaron:

⇒ DISCURSO EMOTIVO

- música de fondo (DE1)
- visuales (DE2)
- lenguaje (DE3)

- miedo (DE4)

⇒ CREDIBILIDAD

- muestra de evidencia
 - visual (CR1a)
 - escrita (CR1b)
 - verbal (CR1c)
- citas de fuentes para sustentar argumentos (CR2)

⇒ INTIMIDAD

- familiaridad con el entrevistado - se establece relación con el entrevistado o se identifica con alguna característica del entrevistado o audiencia.
(IN1)
 - tipo de montaje - escenografía
 - simple = dos butacas y algún adorno (IN2a)
 - complicada = más de cuatro elementos y adornos (IN2b)
 - lugar de los participantes
 - uno al lado del otro (IN3a)
 - uno frente al otro (IN3b)
 - no aparecen juntos (IN3c)
 - iluminación
 - tenue (IN4a)
 - brillante (IN4b)
 - número de participantes en el programa
 - Un (1) participante (IN5a)

- Dos (2) participantes (IN5b)
- Tres (3) o más participantes (IN5c)
- relación del entrevistado con el tema – directamente o indirectamente afectado o involucrado
 - directamente (IN6a)
 - indirectamente (IN6b)
- expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema (IN7)
- contacto visual o físico con los entrevistados
 - contacto visual (IN8a)
 - contacto físico (IN8b)

⇒ DOMINIO

- cantidad de intervenciones del presentador (DO1)
- cantidad de intervenciones del entrevistado (DO2)

⇒ INTENSIDAD DEL LENGUAJE - uso de metáforas y modificadores

- metáforas (IL1a)
- modificadores (IL1b)

⇒ DERECHO

- justificación del tema (DE1)

⇒ EXPRESIONES DE OPINIÓN (EO)

- argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona (EO1)

Recopilación de los datos

La recopilación de datos del análisis de contenido se hizo mediante dos planillas. La primera incluyó las secciones del periódico debidamente codificadas y los temas destacados (entre las primeras tres noticias de la sección y un mínimo de una columna de extensión) con su fecha (ver Apéndice 1). Esta planilla se comparó con los dos temas presentados en los programas *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda del 21 y 28 de enero de 2001.

La segunda planilla incluyó los dos programas antes mencionados, codificados de acuerdo con la fecha en que fueron transmitidos y los elementos de persuasión presentes en cada uno (ver Apéndice 2). Las codificaciones identificaron el programa investigado, CJ para *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y O para *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda, seguido de las siglas que identificaron las secciones del periódico y los temas, y la fecha de publicación del periódico (ver Apéndice 1). Así mismo, se codificaron los elementos de la segunda planilla, las siglas del programa, de los elementos de persuasión y la fecha del programa.

Se realizó un adiestramiento para los codificadores, que en este caso fueron dos. Hubo una reunión en la cual se les explicó el propósito del estudio y el significado de cada una de las codificaciones ya establecidas. Se hizo una preprueba dirigida particularmente al análisis de los elementos de persuasión en los programas investigados. Ésta se llevó a cabo siguiendo las instrucciones previamente acordadas. Dicha prueba permitió que las observaciones e interpretaciones de los elementos que se investigaron fueran consistentes. En la medida que hubo mayor consistencia en los resultados de la interpretación de los codificadores, mayor fue la confiabilidad del proceso.

Los codificadores utilizaron una marca de cotejo para la frecuencia de los elementos y anotaron la palabra o frase que denotó los mismos. Cada codificador analizó dos programas, uno de cada presentador investigado.

Análisis de datos

A tono con la forma en que se definieron las características de esta investigación, se utilizaron estadísticas descriptivas. Éstas permitieron resumir las características de los datos de la muestra, mediante un análisis de frecuencias.

Los datos se distribuyeron en categorías simples para contar los valores de las observaciones (Hernández, Fernández & Baptista, 1991). La relación de los temas entre la prensa escrita y los programas de entrevistas televisivos se determinó mediante la moda, en la cual se verificó el valor que ocurrió más frecuentemente en la distribución.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Los resultados se dividieron en tres partes. La primera, bajo selección de temas, la segunda, bajo elementos de persuasión y la tercera, en prueba de hipótesis. En esta última, los resultados se relacionaron con las hipótesis establecidas.

Selección de temas

La primera fase de este estudio consistió en el monitoreo de un total de 420 noticias o titulares que encabezaron las 10 principales secciones del periódico El Nuevo Día durante las semanas del 7 al 20 de enero de 2001 (ver Apéndice 3). Este monitoreo se hizo con el propósito de verificar si algunos de los titulares más destacados en tales secciones se utilizó como tema de alguno de los programas investigados: *Ahora podemos hablar* de Carmen Jovet y *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda durante los días 21 y 28 de enero de 2001. Se encontró que solamente la noticia *Alejandra brilla por su espontaneidad* sirvió de base para el programa *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda del 21 de enero de 2001, cuyo tema fue *Alejandra Guzmán: Rebelde sin causa*.

Los demás programas tuvieron como temas: *Luis Daniel Rivera se defiende* y *Pedro Juan Figueroa se defiende* presentados en *Ahora podemos hablar de Carmen Jovet* durante los días 21 y 28 de enero de 2001, respectivamente. Mientras, el programa *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda del 28 de enero de 2001 tuvo como tema a *Jessica Cristina: Entre cuerpo y alma*.

Cabe señalar que Luis Daniel Rivera y Pedro Juan Figueroa son destacados actores puertorriqueños que han actuado y animado diversos programas tanto en radio como en televisión. Durante los últimos años Luis Daniel Rivera también trabajó como animador y productor de WIPR Canal 6, en particular como presentador de la Lotería Electrónica. A raíz

del cambio de gobierno de acuerdo con las elecciones de noviembre de 2000, Luis Daniel Rivera fue cesanteado de su puesto y sustituido por Pedro Juan Figueroa. Éste último trabajó como locutor en la campaña del Partido Popular Democrático, partido que ganó las elecciones antes mencionadas.

En cuanto a Jessica Cristina y Alejandra Guzmán son cantantes. La primera es puertorriqueña y se ha destacado como cantante de merengue. La segunda es mexicana y es cantante de rock en español. Al momento de esta investigación, Alejandra Guzmán estaba promocionando su nueva producción discográfica y varios conciertos que realizó en Puerto Rico.

Elementos de persuasión

Para cada uno de los programas, se estudiaron siete categorías de elementos de persuasión, las cuales a su vez se dividían en diferentes ítems (ver Apéndice 2). Algunos de éstos se midieron por la frecuencia en que ocurrieron en el programa (tabulados por cantidad de veces presentes en el programa) y para otros simplemente se verificó si ocurrieron o no (marcados por una marca de cotejo ✓).

El análisis del programa presentado por Carmen Jovet el 21 de enero de 2001, *Luis Daniel Rivera se defiende*, presentó los siguientes elementos de persuasión:

En la categoría de DISCURSO EMOTIVO hubo música de fondo (DE1) al principio del programa y visuales (DE2) al principio de cada segmento del programa. Las frases de lenguaje emotivo (DE3) tuvieron una frecuencia de 11 veces en el programa. Se utilizaron frases como: por poco te mueres, se te nublan los ojos, te culpan por eso, nunca hablas mal de él, saldrían en defensa tuya, entre otras. Mientras que solamente se identificó una frase que denotaba miedo, como por ejemplo: vuelves a sentirte en peligro (ver Tabla 1).

Tabla 1

Elementos de discurso emotivo – Luis Daniel Rivera se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 21 de enero de 2001- Luis Daniel Rivera se defiende	
DISCURSO EMOTIVO	
• música de fondo (DE1)	✓
• visuales (DE2)	✓
• lenguaje (DE3)	11
• miedo (DE4)	1

En la categoría de CREDIBILIDAD, bajo muestra de evidencia hubo visuales (CR1) que estaban relacionados con el desempeño de Luis Daniel Rivera a través de su carrera profesional. Este elemento estuvo estrechamente relacionado con el discurso emotivo (visuales), ya que integraban elementos de su carrera que podrían despertar emociones en la audiencia. Por otra parte, se utilizaron citas (CR2) basadas en opiniones de terceras personas aunque en pocas veces se hizo alusión a la fuente por nombre y apellido, con excepción a los comentarios de Pedro Juan Figueroa. Estos últimos fueron utilizados para confrontar la postura del entrevistado (ver Tabla 2).

Tabla 2

Elementos de credibilidad – Luis Daniel Rivera se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 21 de enero de 2001- Luis Daniel Rivera se defiende	
CREDIBILIDAD	
• muestra de evidencia	
• visuales (CR1a)	✓
• escrita (CR1b)	
• verbal (CR1c)	
• citaciones de fuentes para sustentar argumentos (CR2)	14

En la categoría de INTIMIDAD, se estableció familiaridad (IN1) con el entrevistado al proyectarse una relación de amistad entre ambos. Ambos se tutearon y el tono de la

entrevista reflejaba que ambos se conocían personalmente previamente. El montaje fue simple (IN2a), los participantes se sentaron uno frente al otro (IN3b), la iluminación fue brillante (IN4b), hubo un solo entrevistado (IN5a) y éste estuvo directamente relacionado con el tema presentado (IN6a). Se identificaron 10 frases idiomáticas a tono con el tema o el entrevistado, como por ejemplo: no te va a hacer mella, como un turno al bate, estabas pelao, sentirte en la cuerda floja, te cayeron chinches, ya el guiso se les acabó, entre otras (IN7). Hubo contacto visual con el entrevistado en todo momento (IN8a) (ver Tabla 3).

Tabla 3

Elementos de intimidad – Luis Daniel Rivera se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 21 de enero de 2001- Luis Daniel Rivera se defiende	
INTIMIDAD	
• familiaridad con el entrevistado (IN1)	✓
▪ tipo de montaje – escenografía	
▪ simple (IN2a)	✓
▪ complicada (IN2b)	
▪ lugar de los participantes	
▪ uno al lado del otro (IN3a)	
▪ uno frente al otro (IN3b)	✓
▪ no aparecen juntos (IN3c)	
▪ iluminación	
▪ tenue (IN4a)	
▪ brillante (IN4b)	✓
▪ número de participantes	
▪ Un (1) participante (IN5a)	✓
▪ Dos (2) participantes (IN5b)	
▪ Tres (3) o más participantes (IN5c)	
▪ relación del entrevistado con el tema	
▪ directamente (IN6a)	✓
▪ indirectamente (IN6b)	
▪ expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema (IN7)	10
▪ contacto visual o físico con los entrevistados	
▪ contacto visual (IN8a)	✓
▪ contacto físico (IN8b)	

Bajo DOMINIO, se verificaron 63 intervenciones del presentador (DO1) mientras que el entrevistado intervino 59 veces (DO2) (ver Tabla 4).

Tabla 4

Elementos de dominio – Luis Daniel Rivera se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 21 de enero de 2001- <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	
DOMINIO	
• cantidad de intervenciones del presentador (DO1)	63
• cantidad de intervenciones del entrevistado (DO2)	59

En cuanto a la INTENSIDAD DEL LENGUAJE, se identificaron siete frases metafóricas (IL1a) y 10 frases con contenido de modificadores (IL1b) (ver Tabla 5). El tema fue justificado (DE1) y se identificaron 18 expresiones de opinión (EO1) (ver Tabla 6).

Tabla 5

Elementos de intensidad del lenguaje – Luis Daniel Rivera se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 21 de enero de 2001- <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	
INTENSIDAD DEL LENGUAJE	
• metáforas (IL1a)	7
• modificadores (IL1b)	10

Tabla 6

Elementos de derecho y expresión de opinión – Luis Daniel Rivera se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 21 de enero de 2001- <i>Luis Daniel Rivera se defiende</i>	
DERECHO	
• justificación del tema (DE1)	✓
EXPRESIONES DE OPINIÓN	
• argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona (EO1)	18

El análisis del programa *Pedro Juan Figueroa se defiende* presentado por Carmen Jovet el 28 de enero de 2001 arrojó los siguientes resultados:

En la categoría de DISCURSO EMOTIVO hubo música de fondo (DE1) al principio del programa y visuales (DE2) al principio de cada segmento del programa al igual que en el programa *Luis Daniel Rivera se defiende*. Las frases de lenguaje emotivo (DE3) tuvieron una frecuencia de 10 veces en el programa, mientras que no se identificó alguna frase o argumento que denotara miedo (ver Tabla 7).

Tabla 7

Elementos de discurso emotivo – *Pedro Juan Figueroa se defiende*

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i>	
27 de enero de 2001- <i>Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	
DISCURSO EMOTIVO	
• música de fondo (DE1)	✓
• visuales (DE2)	✓
• lenguaje (DE3)	10
• miedo (DE4)	0

En la categoría de CREDIBILIDAD, bajo muestra de evidencia hubo visuales (CR1) que estaban relacionados con el desempeño de Pedro Juan Figueroa a través de su carrera profesional. Al igual que en el programa *Luis Daniel Rivera se defiende*, este elemento estuvo estrechamente relacionado con el discurso emotivo (visuales), ya que integraban elementos de su carrera que podrían despertar emociones en la audiencia. Por otra parte, se incluyeron citas (CR2) basadas en los comentarios que hizo Luis Daniel Rivera en el programa anterior que al igual que se hizo en el mismo, se utilizaron para confrontar la postura del entrevistado (ver Tabla 8).

Tabla 8

Elementos de credibilidad – Pedro Juan Figueroa se defiende*Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet**27 de enero de 2001- Pedro Juan Figueroa se defiende***CREDIBILIDAD**

• muestra de evidencia	
▪ visuales (CR1a)	✓
▪ escrita (CR1b)	
▪ verbal (CR1c)	
• citas de fuentes para sustentar argumentos (CR2)	5

En la categoría de INTIMIDAD, se estableció familiaridad (IN1) con el entrevistado al proyectarse una relación de amistad entre ambos. Ambos se tutearon y el tono de la entrevista reflejaba que ambos se conocían personalmente previamente. El montaje fue simple (IN2a), los participantes se sentaron uno frente al otro (IN3b), la iluminación fue tenue (IN4b), hubo un solo entrevistado (IN5a) y éste estuvo directamente relacionado con el tema presentado (IN6a). Se identificaron cuatro frases idiomáticas a tono con el tema o el entrevistado, como por ejemplo: quítate tú pa' ponerme yo, llevan ocho años guisando, es hora de que guisen los populares y me he quedado en una pieza (IN7). Hubo contacto visual con el entrevistado en todo momento (IN8a) (ver Tabla 9).

Tabla 9

Elementos de intimidad – *Pedro Juan Figueroa se defiende*

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i>	
<i>27 de enero de 2001- Pedro Juan Figueroa se defiende</i>	
INTIMIDAD	
• familiaridad con el entrevistado (IN1)	✓
▪ tipo de montaje – escenografía	
▪ simple (IN2a)	✓
▪ complicada (IN2b)	
▪ lugar de los participantes	
▪ uno al lado del otro (IN3a)	
▪ uno frente al otro (IN3b)	✓
▪ no aparecen juntos (IN3c)	
▪ iluminación	
▪ tenue (IN4a)	✓
▪ brillante (IN4b)	
▪ número de participantes	
▪ Un (1) participante (IN5a)	✓
▪ Dos (2) participantes (IN5b)	
▪ Tres (3) o más participantes (IN5c)	
▪ relación del entrevistado con el tema	
▪ directamente (IN6a)	✓
▪ indirectamente (IN6b)	
▪ expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema (IN7)	4
▪ contacto visual o físico con los entrevistados	
▪ contacto visual (IN8a)	✓
▪ contacto físico (IN8b)	

A diferencia del programa anterior *Luis Daniel Rivera se defiende*, en esta categoría hubo un elemento que jugó un papel significativo bajo la categoría de INTIMIDAD, la iluminación. Al utilizarse una iluminación tenue se proyectó un ambiente mucho más íntimo y cercano entre el presentador y el entrevistado. Sin embargo, la diferencia de la utilización de frases idiomáticas (IN7), 4 contra 10 que se presentaron en el programa anterior, no tuvieron un efecto tan íntimo como lo reflejó la iluminación.

Bajo DOMINIO, se verificaron 48 intervenciones del presentador (DO1) mientras que el entrevistado intervino 39 veces (DO2). Esta categoría reflejó una diferencia notable entre ambos programas (ver Tabla 10). En el programa *Luis Daniel Rivera se defiende* sólo hubo una diferencia de cuatro intervenciones más del presentador contra las del entrevistado. Se puede decir que estuvo bastante balanceado, a pesar de que hubo mucho más intervenciones de ambos que en el programa *Pedro Juan Figueroa se defiende*. En este último el presentador dominó las intervenciones del entrevistado por nueve veces. Hubo menos intervenciones que en el programa anterior, ya que las mismas fueron más largas. En el programa *Luis Daniel Rivera se defiende* hubo muchas interrupciones del presentador, lo que produjo más intervenciones y de menos duración.

Tabla 10

Elementos de dominio – Pedro Juan Figueroa se defiende*Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet**27 de enero de 2001- Pedro Juan Figueroa se defiende***DOMINIO**

- | | |
|-----------------------------------------------------|----|
| • cantidad de intervenciones del presentador (DO1) | 48 |
| • cantidad de intervenciones del entrevistado (DO2) | 39 |

En cuanto a la INTENSIDAD DEL LENGUAJE, se identificaron dos frases metafóricas (IL1a) y 16 frases con contenido de modificadores (IL1b) (ver Tabla 11). El tema fue justificado (DE1) y se identificaron 17 expresiones de opinión (EO1) (ver Tabla 12).

Tabla 11

Elementos de intensidad del lenguaje – Pedro Juan Figueroa se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 27 de enero de 2001- Pedro Juan Figueroa se defiende	
INTENSIDAD DEL LENGUAJE	
• metáforas (IL1a)	2
• modificadores (IL1b)	16

Tabla 12

Elementos de derecho y expresiones de opinión – Pedro Juan Figueroa se defiende

<i>Ahora Podemos Hablar de Carmen Jovet</i> 27 de enero de 2001- Pedro Juan Figueroa se defiende	
DERECHO	
• justificación del tema (DE1)	✓
EXPRESIONES DE OPINIÓN	
• argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona (EO1)	17

De estos hallazgos, se puede desprender que no hubo una frecuencia significativa entre los elementos de persuasión presentes en los dos programas. Por ejemplo, los elementos que con más frecuencia se verificaron en los programas fueron: lenguaje emotivo (11 veces en *Luis Daniel Rivera se defiende* – 10 veces en *Pedro Juan Figueroa se defiende*), expresiones idiomáticas (10 veces en *Luis Daniel Rivera se defiende* - cuatro veces en *Pedro Juan Figueroa se defiende*), intensidad del lenguaje (siete metáforas y 10 modificadores en *Luis Daniel Rivera se defiende* – cinco metáforas y siete modificadores en *Pedro Juan Figueroa se defiende*) y expresiones de opinión (18 veces en *Luis Daniel Rivera se defiende* y 17 veces en *Pedro Juan Figueroa se defiende*), variaron muy poco entre un programa y otro.

Sin embargo, hubo elementos como la iluminación, la cantidad de intervenciones y las expresiones de opinión que reflejaron una diferencia significativa entre ambos programas. Carmen Jovet tuvo una postura más dominante y de opinión en el programa *Pedro Juan Figueroa se defiende*. Además, proyectó una cierta intimidad que no se reflejó en el programa *Luis Daniel Rivera se defiende*.

Los programas *Ojeda* de Luis Francisco Ojeda (*Alejandra Guzmán: rebelde sin causa* del 21 de enero de 2001 y *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma* del 28 de enero de 2001) por su parte reflejaron los siguientes resultados.

El primero, *Alejandra Guzmán: rebelde sin causa*, en la categoría de DISCURSO EMOTIVO hubo visuales de un vídeo musical de Alejandra Guzmán (DE2) al principio del programa y de cada segmento del mismo. Las frases de lenguaje emotivo (DE3) tuvieron una frecuencia de tres veces en el programa. Por ejemplo, se mencionaron frases como: cuánto dañó tu vida, uno de los momentos más trágicos, tú estás pagando las consecuencias buenas o malas. Mientras que se identificaron dos frases que denotaban miedo como: así se vive en México (siguiendo una breve descripción del auge criminal en dicho país) y tu vida corre peligro en México (ver Tabla 13).

Tabla 13

Elementos de discurso emotivo – *Alejandra Guzmán: rebelde sin causa*

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
21 de enero de 2001- <i>Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	
DISCURSO EMOTIVO	
• música de fondo (DE1)	
• visuales (DE2)	✓
• lenguaje (DE3)	3
• miedo (DE4)	2

En la categoría de CREDIBILIDAD, sólo hubo muestra de evidencia verbal (CR1c) y una cita (CR2) basada en fuentes específicas (ver Tabla 14).

Tabla 14

Elementos de credibilidad – Alejandra Guzmán: rebelde sin causa

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
<i>21 de enero de 2001- Alejandra Guzmán: rebelde sin causa</i>	
CREDIBILIDAD	
• muestra de evidencia	
▪ visuales (CR1a)	✓
▪ escrita (CR1b)	
▪ verbal (CR1c)	✓
• citas de fuentes para sustentar argumentos (CR2)	1

En la categoría de INTIMIDAD, se estableció familiaridad (IN1) con la entrevistada al proyectarse una relación de amistad y un tono de informalidad entre ambos. El montaje fue simple (IN2a), los participantes se sentaron uno frente al otro (IN3b), la iluminación fue tenue (IN4a), hubo un solo entrevistado (IN5a) y éste estuvo directamente relacionado con el tema presentado (IN6a). Se identificaron cinco frases idiomáticas a tono con el tema y la entrevistada (IN7) y hubo contacto visual en todo momento (IN8a) (ver Tabla 15).

Tabla 15

Elementos de intimidad – Alejandra Guzmán: rebelde sin causa

Ojeda de Luis Francisco Ojeda	
21 de enero de 2001- Alejandra Guzmán: rebelde sin causa	
INTIMIDAD	
• familiaridad con el entrevistado (IN1)	✓
▪ tipo de montaje – escenografía	
▪ simple (IN2a)	✓
▪ complicada (IN2b)	
▪ lugar de los participantes	
▪ uno al lado del otro (IN3a)	
▪ uno frente al otro (IN3b)	✓
▪ no aparecen juntos (IN3c)	
▪ iluminación	
▪ tenue (IN4a)	✓
▪ brillante (IN4b)	
▪ número de participantes	
▪ Un (1) participante (IN5a)	✓
▪ Dos (2) participantes (IN5b)	
▪ Tres (3) o más participantes (IN5c)	
▪ relación del entrevistado con el tema	
▪ directamente (IN6a)	✓
▪ indirectamente (IN6b)	
▪ expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema (IN7)	5
▪ contacto visual o físico con los entrevistados	
▪ contacto visual (IN8a)	✓
▪ contacto físico (IN8b)	

Bajo DOMINIO, se verificaron 64 intervenciones del presentador (DO1), mientras que la entrevistada intervino 58 veces (DO2) (ver Tabla 16).

Tabla 16

Elementos de dominio – Alejandra Guzmán: rebelde sin causa

Ojeda de Luis Francisco Ojeda	
21 de enero de 2001- Alejandra Guzmán: rebelde sin causa	
DOMINIO	
• cantidad de intervenciones del presentador (DO1)	64
• cantidad de intervenciones del entrevistado (DO2)	58

En cuanto a la INTENSIDAD DEL LENGUAJE, se identificaron cinco frases metafóricas (IL1a) y siete frases con contenido de modificadores (IL1b) (ver Tabla 17). El tema fue justificado (DE1) y se identificaron 23 expresiones de opinión (EO1) (ver Tabla 18).

Tabla 17

Elementos de intensidad del lenguaje – Alejandra Guzmán: rebelde sin causa

Ojeda de Luis Francisco Ojeda	
21 de enero de 2001- Alejandra Guzmán: rebelde sin causa	
INTENSIDAD DEL LENGUAJE	
• metáforas (IL1a)	5
• modificadores (IL1b)	7

Tabla 18

Elementos de derecho y expresiones de opinión - Alejandra Guzmán: rebelde sin causa

Ojeda de Luis Francisco Ojeda	
21 de enero de 2001- Alejandra Guzmán: rebelde sin causa	
DERECHO	
• justificación del tema (DE1)	✓
EXPRESIONES DE OPINIÓN	
• argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona (EO1)	23

El análisis del segundo programa presentado por Luis Francisco Ojeda, *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma*, arrojó los siguientes resultados:

En la categoría de DISCURSO EMOTIVO hubo visuales de un vídeo musical de Jessica Cristina (DE2) al principio del programa y de cada segmento del mismo. Las frases de lenguaje emotivo (DE3) tuvieron una frecuencia de cuatro veces en el programa, mientras que no se identificaron frases que denotaran miedo (ver Tabla 19).

Tabla 19

Elementos de discurso emotivo – Jessica Cristina: entre cuerpo y alma

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
<i>27 de enero de 2001- Jessica Cristina: entre cuerpo y alma</i>	
DISCURSO EMOTIVO	
• música de fondo (DE1)	
• visuales (DE2)	✓
• lenguaje (DE3)	4
• miedo (DE4)	0

Al igual que en el programa anterior, en la categoría de CREDIBILIDAD, sólo hubo muestra de evidencia verbal (CR1c) y una cita (CR2) basada en fuentes específicas (ver Tabla 20).

Tabla 20

Elementos de credibilidad - Jessica Cristina: entre cuerpo y alma

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
<i>27 de enero de 2001- Jessica Cristina: entre cuerpo y alma</i>	
CREDIBILIDAD	
• muestra de evidencia	
▪ visuales (CR1a)	
▪ escrita (CR1b)	
▪ verbal (CR1c)	✓
• citas de fuentes para sustentar argumentos (CR2)	1

En la categoría de INTIMIDAD, se estableció familiaridad (IN1) con la entrevistada al proyectarse una relación de amistad y hasta cierto punto paternal. El montaje fue simple (IN2a), los participantes se sentaron uno frente al otro (IN3b), la iluminación fue tenue

(IN4b), hubo un solo entrevistado (IN5a) y éste estuvo directamente relacionado con el tema presentado (IN6a). Se identificaron seis frases idiomáticas a tono con el tema o con el entrevistado como: a ellas no le aprieta la ropa, supiste bregar, huyéndole a la realidad, te pelan por la espalda, a los hombres le gustan flacas y si te ven cantando un aguinaldo (IN7). Hubo contacto visual en todo momento (IN8a) (ver Tabla 21).

Tabla 21

Elementos de intimidad - Jessica Cristina: entre cuerpo y alma

Ojeda de Luis Francisco Ojeda	
27 de enero de 2001- Jessica Cristina: entre cuerpo y alma	
INTIMIDAD	
• familiaridad con el entrevistado (IN1)	✓
▪ tipo de montaje – escenografía	
▪ simple (IN2a)	✓
▪ complicada (IN2b)	
▪ lugar de los participantes	
▪ uno al lado del otro (IN3a)	
▪ uno frente al otro (IN3b)	✓
▪ no aparecen juntos (IN3c)	
▪ iluminación	
▪ tenue (IN4a)	✓
▪ brillante (IN4b)	
▪ número de participantes	
▪ Un (1) participante (IN5a)	✓
▪ Dos (2) participantes (IN5b)	
▪ Tres (3) o más participantes (IN5c)	
▪ Relación del entrevistado con el tema	
▪ Directamente (IN6a)	✓
▪ Indirectamente (IN6b)	
▪ Expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema (IN7)	6
▪ contacto visual o físico con los entrevistados	
▪ contacto visual (IN8a)	✓
▪ contacto físico (IN8b)	

Bajo DOMINIO, se verificaron 55 intervenciones del presentador (DO1) mientras que la entrevistada intervino 49 veces (DO2) (ver Tabla 22).

Tabla 22

Elementos de dominio - Jessica Cristina: Entre Cuerpo y Alma

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
<i>27 de enero de 2001- Jessica Cristina: entre cuerpo y alma</i>	
DOMINIO	
• cantidad de intervenciones del presentador (DO1)	55
• cantidad de intervenciones del entrevistado (DO2)	49

En cuanto a la INTENSIDAD DEL LENGUAJE, se identificó una frase metafórica (IL1a) y 11 frases con contenido de modificadores (IL1b) (ver Tabla 23). El tema fue justificado (DE1) y se identificaron 23 expresiones de opinión (EO1) (ver Tabla 24).

Tabla 23

Elementos de intensidad del lenguaje - Jessica Cristina: entre cuerpo y alma

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
<i>27 de enero de 2001- Jessica Cristina: entre cuerpo y alma</i>	
INTENSIDAD DEL LENGUAJE	
• metáforas (IL1a)	1
• modificadores (IL1b)	11

Tabla 24

Elementos de derecho y expresiones de opinión - Jessica Cristina: entre cuerpo y alma

<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
<i>27 de enero de 2001- Jessica Cristina: entre cuerpo y alma</i>	
DERECHO	
• justificación del tema (DE1)	✓
EXPRESIONES DE OPINIÓN	
• argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona (EO1)	23

Los dos programas de Luis Francisco Ojeda tuvieron un formato bien similar y una frecuencia de elementos uniforme. Ambos trataron temas de farándula, aunque no estuvieron relacionados uno con el otro como en el caso de Carmen Jovet.

Luis Francisco Ojeda utilizó un lenguaje más intenso en el programa de Jessica Cristina que en el de Alejandra Guzmán. Se podría deducir que este factor se dio con el propósito de resaltar un tema de mayor interés humano y social que el de Alejandra Guzmán, el cual estuvo atado a la personalidad, tatuajes y promoción del último disco de la artista.

En cuanto a los dos presentadores, se podría decir que Carmen Jovet utiliza más lenguaje emotivo que Luis Francisco Ojeda. Por ejemplo, ella utilizó 10 frases en el primer programa y 11 en el segundo, mientras que él utilizó dos en el primer programa y cuatro en el segundo. Ambos en una ocasión utilizaron una frase de miedo en su discurso emotivo. En el caso de Carmen Jovet, ella mencionó la frase “vuelves a sentirte en peligro”, mientras que Luis Francisco Ojeda dijo, “tu vida corre peligro en México”. Sin embargo, Luis Francisco Ojeda utiliza más expresiones de opinión que Carmen Jovet. Él utilizó 23 expresiones en ambos programas, mientras que ella utilizó 18 y 17, respectivamente.

Ambos fueron familiares con sus entrevistados y proyectaron un ambiente íntimo en general. Los recursos de credibilidad fueron diferentes entre ambos presentadores. Los visuales de Carmen Jovet eran diferentes en cada segmento y siempre presentaron aspectos de la vida profesional de los entrevistados así como segmentos de los programas de cada uno de los entrevistados. Además de las citas a las que se refería respecto a lo que cada uno de los entrevistados había dicho sobre el otro, los demás argumentos se referían a comentarios hechos por terceros a los que nunca mencionó.

Luis Francisco Ojeda sólo utilizó visuales de videos musicales de las entrevistadas. Sin embargo, cuando hizo referencia a otras fuentes las citó de forma explícita.

De los resultados obtenidos del análisis de ambos programas, se puede concluir que la frecuencia de elementos de persuasión presentes en los cuatro programas no refleja una relación significativa con los temas. Al igual que los programas presentados por Carmen Jovet, los elementos que más se repitieron fueron: lenguaje emotivo (tres veces en *Alejandra*

Guzmán: rebelde sin causa – cuatro veces en *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma*), expresiones idiomáticas (cinco veces en *Alejandra Guzmán: rebelde sin causa* - seis veces en *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma*), intensidad del lenguaje (cinco metáforas y siete modificadores en *Alejandra Guzmán: rebelde sin causa* – una metáfora y 11 modificadores en *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma*) y expresiones de opinión (23 veces en *Alejandra Guzmán: rebelde sin causa* y 23 veces en *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma*). Variaron muy poco entre los programas.

Uno que otro elemento se repitió más o menos en algunos de los programas, pero aún así no se pudo establecer un patrón significativo relacionado con el tema ya que la diferencia en la frecuencia fue muy leve.

Sólo se pudo notar una diferencia en algunos elementos presentes en el programa *Pedro Juan Figueroa se defiende* ya mencionados como la iluminación, la cantidad de intervenciones y las expresiones de opinión que comunicaron una percepción diferente al programa *Luis Daniel Rivera se defiende*.

En el caso de Luis Francisco Ojeda, el único elemento que reflejó una diferencia más marcada entre los dos programas presentados por él fue la INTENSIDAD DEL LENGUAJE. En el programa de *Jessica Cristina: entre cuerpo y alma*, éste utilizó más modificadores que en el programa de Alejandra Guzmán.

Prueba de hipótesis

H1: Existe una relación entre los temas destacados en la prensa escrita y los temas de los programas de entrevistas televisivos.

Referente a esta hipótesis, no resultó positiva ya que la relación de un sólo programa de los cuatro estudiados no es suficiente para establecer un patrón significativo.

Sin embargo, cabe señalar que los temas presentados por Carmen Jovet en su programa *Ahora podemos hablar* estuvieron relacionados con el tema de la transición de gobierno que afectó a diferentes sectores del país. Este tema fue eje de las secciones El País y Política durante gran parte de las dos semanas investigadas. A pesar de que ninguna de las dos figuras destacadas en dichos programas ocuparon titulares durante este período, la razón por la cual fueron entrevistados estuvo relacionada con la situación que atravesaba el país y que ocupó los principales titulares de El Nuevo Día.

Debido a que los temas de los programas investigados estuvieron relacionados con farándula, a posteriori se realizó un monitoreo de otros medios que se especializan en estos temas para ver si alguno había reseñado alguna noticia relacionada con dichos programas. El monitoreo se amplió e incluyó los meses de noviembre y diciembre. Se encontró que tanto Primera Hora, TeVe Guía y Vea publicaron artículos relacionados con los programas investigados. Por ejemplo, el periódico Primera Hora publicó las siguientes noticias:

- *Pedro Juan Figueroa: El guisito de la Loto y el Pega 3* (27 de diciembre de 2000 - Primera Fila – Millie Cangiano)
- *Viene en concierto la “Reina del rock” Alejandra Guzmán* (27 de diciembre de 2000 – Así)
- *Jessica Cristina entre las atracciones artísticas para recibir el nuevo Milenio* (29 de diciembre de 2000 – Así – noticia de portada)

- *Se rumora que Pedro Juan Figueroa ...* (3 de enero de 2001 – Primera Fila de Millie Cangiano)
- *Alejandra Guzmán en concierto* (15 de enero de 2001 – Primera Fila – Millie Cangiano)
- *Consideran abrir segunda función de Alejandra Guzmán* (16 de enero de 2001 – En Cámara)
- *Alejandra Guzmán se somete a una reducción del busto* (18 de enero de 2001 – Así – noticia de portada)
- *Jessica Cristina y los tatuajes misteriosos de los artistas* (19 de enero de 2001 – Así – noticia de portada)
- *Reseña de Alejandra Guzmán* (19 de enero de 2001 – Primera Fila – Millie Cangiano)

Mientras, Vea publicó las siguientes noticias:

- *Aclara no existen problemas* (reseña sobre la participación de Pedro Juan Figueroa en el programa de Silverio Pérez – 10 al 16 de diciembre de 2000)
- *Se dejan pero ella lo sigue amando* (entrevista a Jessica Cristina – del 7 al 13 de enero de 2001)
- *Espera quedarse en su puesto* (entrevista a Luis Daniel Rivera – 14 al 20 de enero de 2001)

Por otra parte, TeVe Guía publicó las siguientes noticias:

- *Explica por qué estaba en el comité PPD al ganar Sila Calderón la gobernación* (entrevista a Luis Francisco Ojeda en la cual critica la ejecutoria de Luis Daniel Rivera en WIPR – 26 de noviembre al 2 de diciembre de 2000)

- *Un final requete anunciado* (reseña sobre la crisis del noviazgo de Jessica Cristina (7 al 13 de enero de 2001)

En este monitoreo a posteriori, también se tomó en consideración a El Nuevo Día y se encontraron las siguientes noticias:

- *Nada me perturba: Jessica Cristina está entregada en cuerpo y alma a su carrera* (21 de diciembre de 2000 – Espectáculos)
- *Apasiona Jessica Cristina* (22 de diciembre de 2000 – Espectáculos)
- *Recorrido por los 10 años de Alejandra Guzmán* (28 de diciembre de 2000 – Espectáculos)
- *Jessica Cristina celebra Navidades con pacientes VIH de Manuel A. Pérez* (30 de diciembre de 2000 – Espectáculos)

En resumen, el monitoreo a posteriori de estos medios impresos reveló tres artículos sobre Pedro Juan Figueroa, dos de Luis Daniel Rivera, siete de Jessica Cristina y seis de Alejandra Guzmán.

H2: Existe una relación significativa entre los elementos de persuasión y los temas presentados en los programas de entrevistas televisivos.

En cuanto a esta segunda hipótesis se podría concluir que solamente se encontró una relevancia discreta de ciertos elementos de persuasión en relación con los temas presentados. Por ejemplo, en el caso del programa *Pedro Juan Figueroa se defiende* se podría interpretar una inclinación de la presentadora por favorecer la postura de éste al utilizar ciertos elementos en mayor cantidad que en el programa de Luis Daniel Rivera. Por ejemplo, ella utilizó frases como: crees que Luis Daniel debe renunciar, eres activista político, pueden nombrarte a ti porque eres una persona de méritos, entre otras. Cabe señalar que ambos programas fueron realizados con el propósito de exponer y confrontar la postura de ambos entrevistados sobre un mismo asunto.

Esto quiere decir que no hubo una relación significativa entre los elementos de persuasión y los temas presentados en los programas de entrevistas televisivos. Los elementos que se repitieron fueron prácticamente los mismos en todos los programas, sin destacar unos más que otros en alguno de los temas presentados. La frecuencia de los elementos fue bastante uniforme y equitativa en los programas. Las pocas diferencias que se reflejaron entre algunos de los programas, no son lo suficientemente relevantes como para establecer una relación significativa (ver Tabla 25).

H2₁: A mayor relevancia de los temas en la prensa escrita, mayor es el número de elementos de persuasión presentes en los programas de entrevistas televisivos.

Esta subhipótesis tampoco pudo comprobarse, ya que el programa de Alejandra Guzmán fue el único de los cuatro programas investigados cuyo tema fue destacado por la prensa escrita en las dos semanas anteriores al programa y el mismo no reflejó un mayor número de elementos persuasivos en comparación con los demás.

Como conclusión, se puede decir que ninguna de las tres hipótesis establecidas en esta investigación pudo ser probada. Para la primera, el hecho de que sólo uno de los cuatro programas investigados tuvo un tema destacado en prensa durante el período monitoreado no establece una relación significativa entre las noticias destacadas en la prensa escrita y los temas de los programas de entrevistas televisivos investigados. Sin embargo, el monitoreo a posteriori reflejó una relación significativa entre los temas destacados en la prensa escrita y los temas de los programas de entrevistas televisivos investigados. Los cuatro temas fueron destacados en la prensa escrita antes de que se transmitieran los programas. A base de este monitoreo a posteriori, se confirma esta hipótesis.

Tabla 25

Tabla comparativa de los elementos de persuasión entre ambos programas

		<i>Ahora Podemos Hablar</i> de Carmen Jovet		<i>Ojeda de Luis Francisco Ojeda</i>	
		Luis Daniel Rivera se defiende 1/21/01	Pedro Juan Figueroa se defiende 1/28/01	Alejandra Guzmán: Rebelde sin causa 1/21/01	Jessica Cristina: Entre cuerpo y alma 1/28/01
DISCURSO EMOTIVO					
▪ Música de fondo	DE1	✓	✓		
▪ Visuales	DE2	✓	✓	✓	✓
▪ Lenguaje	DE3	11	10	3	4
▪ Miedo	DE4	1	0	2	0
CREDIBILIDAD					
▪ Muestra de evidencia					
▪ Visual	CR1a	✓	✓	✓	
▪ Escrita	CR1b				
▪ Verbal	CR1c			✓	✓
▪ Citaciones de fuentes para sustentar argumentos	CR2	14	5	1	1
INTIMIDAD					
▪ Familiaridad con el entrevistado	IN1	✓	✓	✓	✓
▪ Tipo de montaje – escenografía					
▪ Simple = dos butacas y algún adorno	IN2a	✓	✓	✓	✓
▪ Complicada = más de cuatro elementos y adornos	IN2b				
▪ Lugar de los participantes					
▪ Uno al lado del otro	IN3a				
▪ Uno frente al otro	IN3b	✓	✓	✓	✓
▪ No aparecen juntos	IN3c				
▪ Iluminación					
▪ Tenue	IN4a		✓	✓	✓
▪ Brillante	IN4b	✓			
▪ Número de participantes en el programa					
▪ 1 participante	IN5a	✓	✓	✓	✓
▪ 2 participantes	IN5b				
▪ 3 o más participantes	IN5c				
▪ Relación del entrevistado con el tema					
▪ Directamente	IN6a	✓	✓	✓	✓
▪ Indirectamente	IN6b				
▪ Expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema	IN7	10	4	5	6
▪ Contacto visual o físico con los entrevistados					
▪ Contacto visual	IN8a	✓	✓	✓	✓
▪ Contacto físico	IN8b				
DOMINIO					
▪ Cantidad de intervenciones del presentador	DO1	63	48	64	55
▪ Cantidad de intervenciones del entrevistado	DO2	59	39	58	49
INTENSIDAD DEL LENGUAJE					
▪ Uso de metáforas	IL1a	7	2	5	1
▪ Uso de modificadores	IL1b	10	16	7	11
DERECHO					
▪ Justificación del tema	DE1	✓	✓	✓	✓
EXPRESIONES DE OPINIÓN					
▪ Argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona	EO1	18	17	23	23

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

A la luz de los resultados encontrados en esta investigación y en relación con la teoría de *agenda-setting* que sirvió de marco general para la misma, se concluye que los profesionales del medio utilizan elementos de persuasión para comunicar sus mensajes, lo que implica que podrían utilizarlos para moldear la opinión pública y destacar unos temas más que otros. Los elementos de persuasión están presentes de manera frecuente y consistente en los temas que se presentaron en los programas de entrevistas televisivos investigados. Por ejemplo, los elementos clasificados en las siguientes categorías: discurso emotivo, credibilidad, intimidad, dominio, intensidad del lenguaje, derecho y expresión de opinión estuvieron presentes en todos los programas. La frecuencia en que se repitieron varió muy poco entre un programa y otro.

La utilización de discursos emotivos según lo planteó Berrio (1983) en la revisión de literatura, es parte de la estrategia de comunicación del emisor con el único propósito de persuadir y despertar en el receptor ciertos efectos. Además del discurso emotivo, en la presente investigación se verificaron otros aspectos planteados por Berrio (1983) como características fundamentales del acto persuasivo. Por ejemplo, los presentadores fueron competentes ya que proyectaron tener conocimiento sobre los temas que presentaron. Aludieron a fuentes externas y experiencias propias para fundamentar sus planteamientos. Además, hubo lenguaje emotivo en abundancia así como el uso de metáforas y modificadores. También utilizaron afirmaciones y razonamientos basados en hechos reales y verdaderos.

Por otra parte, elementos definidos por Infante et al. (1993) como fundamentales en situaciones persuasivas también se hallaron en los programas investigados. Dimensiones

como intimidad, dominio, derecho, miedo, intensidad del lenguaje y expresiones de opinión se manifestaron ampliamente en el contenido de los programas. Tal y como han reflejado diferentes investigaciones discutidas en la revisión de literatura acerca de la relación que podría tener estos elementos y su efecto en la persuasión, la mayoría de los investigadores concurren que existe relación entre la utilización de éstos, el cambio de actitud de los receptores y la aceptación del mensaje.

En cuanto a los temas presentados en los programas investigados, se vio cómo la referencia a lo personal, a lo privado y lo íntimo estuvo presente en los cuatro programas. En todos éstos se presentaron aspectos íntimos de los entrevistados. Según Böckelman (1983), éste es uno de los criterios que usualmente se toma en consideración en la selección de los temas con el propósito de llamar la atención. Así mismo, se manifestaron elementos como novedad y síntomas del ejercicio del poder. Este último elemento estuvo presente particularmente en los programas presentados por Carmen Jovet, cuyo contenido estuvo orientado hacia la política.

De acuerdo con Böckelman, las reglas de atención deciden el significado de la comunicación y, por ende, aumentan la percepción. Referente a la investigación citada por Piirto Heath (1998), los programas de entrevistas en la televisión norteamericana luchan por captar la atención de un nicho. Por tal razón, sus temas y producciones tienen como objetivo principal cautivar a la audiencia.

La presente investigación pretendió enmarcar estos elementos dentro del concepto teórico de *agenda setting* porque se podría ver que los programas de entrevistas televisivos son vehículos para forzar la atención del público hacia ciertos temas. Lang y Lang (en Huckins, 1999) concluyeron a base de sus investigaciones que los medios de comunicación sugieren qué deben pensar los individuos, qué deben conocer y qué deben sentir.

El aspecto de la selección de temas y los elementos de persuasión en los programas de entrevistas televisivos responde al señalamiento de Huckins (1999) en cuanto a que la fuente tiene tanto poder como el medio. Huckins (1999) basó este planteamiento en que el tono que una fuente dé a los mensajes podría definir el tono del medio.

De este punto se deriva que tanto el emisor como el medio son fundamentales para captar la atención del público y así llevar hacia la formación de la opinión. Este último elemento sería recomendable estudiarlo más a fondo para corroborar qué influencia o efectos tienen los presentadores y los elementos de persuasión que éstos utilizan en dicho proceso.

Otro medio que se estudió en esta investigación relacionado con la teoría de *agenda setting* fue la prensa escrita. Referente a las hipótesis establecidas en el estudio, no se pudo establecer una relación directa con la mayoría de los temas presentados en los programas de entrevistas y las noticias destacadas por la prensa durante el período de investigación. No obstante, sí se vio una tendencia marcada en titulares sobre temas de interés humano, político y social. Este medio se utilizó como referencia para establecer la fuente para la selección de los temas de los programas de entrevistas televisivos y en cierta medida, ver si la agenda se establece mediante la prensa o mediante el programa per se.

Por otra parte, se comprobó de manera informal que la prensa escrita sí trató los temas que se presentaron en los programas investigados. Esto se verificó en un monitoreo que se llevó a cabo a posteriori para satisfacer la curiosidad de ver si otros medios más relacionados con los temas de farándula, que en este caso fueron los tratados en los programas investigados, habían sido cubiertos. Cabe señalar que el medio seleccionado para esta investigación fue El Nuevo Día debido a que según Maldonado Rabelo (2000) es el medio de prensa escrita que establece la agenda en Puerto Rico. Sin embargo, desde que la

corporación de El Nuevo Día lanzó a Primera Hora con un nuevo concepto de periódico, éste último cubre de forma más amplia las noticias de farándula.

Además, el monitoreo a posteriori también incluyó revistas de farándula como *Vea* y *TeVe Guía*, las cuales cubrieron los temas presentados en los programas investigados. Por lo tanto, se puede concluir que debido a la temática de los programas fueron otros los medios que establecieron la agenda. A esto podemos añadir que tal vez por razones de producción, las noticias reseñadas por El Nuevo Día anterior al período de monitoreo establecido para esta investigación, se decidió posponer los programas más tarde de las dos semanas previstas en este estudio ya sea porque coincidió con el período navideño y la transición a un nuevo Gobierno.

Se puede concluir de esta investigación así como de las investigaciones a las que se ha hecho referencia que los elementos de persuasión son recursos poderosos que utilizan los profesionales de medios para promover un mensaje, opinión o idea de acuerdo con sus propios estilos y personalidades. Es importante que los expertos en comunicación, particularmente los relacionistas profesionales, conozcan recursos como por ejemplo, presentadores, animadores y locutores y los vehículos de comunicación tales como radio, prensa y televisión que influyen en la opinión pública.

A la hora de difundir y promover mensajes, es necesario conocer en quiénes recaerá la función de comunicarlos y cómo los comunicarán. Solamente de esta manera se podrá tener un mejor control del efecto que podrá tener el mensaje en la opinión pública.

Limitaciones

Una de las limitaciones que tuvo este estudio fue el período en que se realizó. A pesar de que ya habían pasado dos meses desde las elecciones, la mayoría de los temas destacados en la prensa escrita estuvieron relacionados con política y la transición del gobierno.

Por ejemplo, en el caso de Carmen Jovet sus temas estuvieron indirectamente relacionados con política, pero desvió parte del contenido hacia otros aspectos de la carrera profesional de los entrevistados. De esta manera, logró darle un matiz diferente.

En el momento en que se realizó esta investigación el país atravesaba por una desaceleración económica y un déficit fiscal del gobierno que llevó a situaciones como aumento en el desempleo por el cierre de fábricas, despidos masivos y ajustes en los presupuestos a nivel general, entre otros.

Recomendaciones

De este estudio surgen varias recomendaciones. Muchas de éstas surgen a raíz de los resultados de la investigación. Sería interesante realizar una investigación de índole cualitativa sobre los elementos de persuasión presentes en los programas de entrevistas televisivos y establecer una comparación entre los estilos de comunicación de los presentadores. Una investigación cualitativa en este caso permitiría conocer más a fondo la reacción de las personas ante ciertos elementos y de qué manera éstos influyen en su opinión respecto a los temas presentados. A esta investigación se le podría añadir otros elementos de persuasión como el lenguaje no verbal y efectos especiales que utilizan los presentadores.

Otra recomendación podría ser estudiar el efecto que tienen los programas de entrevistas televisivos en la opinión pública. Este estudio al igual que la recomendación

anterior, podría comparar la influencia y los estilos de los presentadores de los programas de entrevistas televisivos y su efecto en el público.

Además, se podría investigar más a fondo cuáles son las fuentes para la selección de los temas de los programas de entrevistas televisivos, cuáles son los criterios que utilizan los presentadores para escogerlos y cómo los pautan de acuerdo con los temas.

Otro aspecto que se podría estudiar sería ver cómo los mismos temas son presentados en programas de entrevistas televisivos y radiales. Se podrían establecer diferencias de contenido, estilos, elementos de persuasión e influencia.

También se podría ampliar otros ángulos de la teoría de *agenda setting* sobre el proceso de cómo se transmiten los mensajes, cómo las fuentes presentan la información, cómo se presentan ellos mismos y cuáles podrían ser los efectos de dichas presentaciones. A pesar de los innumerables estudios que se han realizado sobre esta teoría, estos ángulos no se han estudiado suficientemente para establecer una relación significativa con dicha teoría.

El elemento de credibilidad de los presentadores podría estudiarse a la luz de cómo este elemento influye en la aceptación de los mensajes. Aunque ya se ha establecido una relación entre ambos aspectos, podría hacerse un estudio que mida la credibilidad de los presentadores en relación con diferentes temas.

Por último, de continuar la tendencia de los programas de entrevistas televisivos se podría repetir este estudio dentro de algunos años y comparar los resultados. Se recomendaría ampliar la muestra, los medios que se utilizaron para el monitoreo de los temas y el período de investigación para determinar la contribución de estos factores en los resultados. Así como que se considere instituir una especialización formal en el campo de las relaciones públicas en el sector de espectáculos.

Es importante para los relacionistas profesionales investigar las recomendaciones antes mencionadas. Su conocimiento sobre el medio, sus profesionales, la manera en que éstos transmiten los mensajes, la importancia que cobran unos temas sobre otros y el efecto que esto tiene en la formación de la opinión pública, les permitirá tener un mejor control en la difusión de la información y su efectividad.

Todos estos estudios deben traerse a la realidad puertorriqueña, ya que existe poca o ninguna información acerca de estos temas.

REFERENCIAS

- ABC (1999, diciembre). Audit Bureau of Circulations. San Juan, Puerto Rico.
- A matter of trust. (1998, 21 de septiembre). Broadcasting & Cable, 128, p.106.
- Are TV talk shows a menace to society? (1995, 6 de noviembre). Adweek, 36, p. 21.
- Berrio, J. (1983). Teoría social de la persuasión. Barcelona, España: Editorial Mitre.
- Böckelmann, F. (1983). Formación y funciones sociales de la opinión pública. Distrito Federal, México: Ediciones G. Gilli S.A.
- Coutsoukis, P. (2000). Puerto Rico Communications 2000. [WWW document] URL http://www.photius.com/wfb2000/countries/puerto_rico_communications.htm
- DeFleur, M. & Dennis, E.H. (1985). Understanding mass communication. Boston: Houghton Mifflin.
- Edelstein, A. S. (1993). Thinking about the criterion in agenda-setting research. Journal of Communication, 43, p. 90.
- Ellis, R. & McClintock A. (1993). Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Encarta Encyclopedia (1999). Broadcasting, radio and television. Microsoft Corporation.
- Feldmann, E. (1977). Teoría de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapelusz, S.A.
- Fernández Escalante, F. M. (1993). Ciencias de la información y relaciones públicas. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Gay, V. (1996, 23 de enero). ¿Cambios en los programas de entrevistas? El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, p. 66.

Groombridge, B. (1976). La televisión y la gente. Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores C.A.

Haring, B. (1999, 8 de octubre). Entrevista personal sobre estudios de programas televisivos. San Juan, Puerto Rico.

Hernández, I., Debra, T., & Gersh, O. (1996). Covering election campaigns. Editor & Publisher, 126, pp. 12-13.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación (2da. edición). México: McGraw-Hill.

Huckins, K. (1999). Interest-group influence on the media agenda: A case study. Journalism and Mass Communication Quarterly, 76, p. 76.

Infante, D., Rancer, A. & Womack, D. (1993). Building communication theory. Prospect Heights, IL: Waveland Press, Inc.

Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An introduction to its methodology. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Maldonado Rabelo, J. Z. (2000). Desarrollo de una metodología para llevar a cabo un estudio de agenda-setting. Tesis de maestría sin publicar. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico.

McQuail, D. (1983). Introducción a la teoría de comunicación de masas. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

McQuail, D. & Windahl, S. (1981). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Mediafax, Inc. (2000, septiembre). TV Time Period Analysis Report. San Juan, Puerto Rico.

Mide su fuerza. (1998, 15 de febrero) El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, p. 60.

Nicholson, J. (1998). News industry anguish over crumbling credibility. Editor & Publisher, 131, p.32.

Parés Arroyo, M. (1999, 8 de octubre). La televisión se lava las manos. El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, p. 12.

Piirto Heath, R. (1998) Tuning in to talk. American Demographics, 20, pp. 48-53.

Reardon, K.K. (1981). La persuasión en la comunicación. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Riestra, M.A. (1998, 9 de junio). Los "talk shows" y la calidad de vida. El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, p. 55.

Rivadeneira Prada, R. (1995). La opinión pública. Distrito Federal, Mexico: Editorial Trillas.

Robinson, S. P. (2000). Media Agenda-Setting. Journalism Honors Project. [WWW document]. URL <http://www.niu.edu/newspace/agenda.htm>

Smith, M. J. (1988). Contemporary communication research methods. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.

Stein, M. L. (1994). Attack-dog style of public discussion. Editor & Publisher, 127, pp. 9-10.

Straubhaar, J. & La Rose, R. (1996). Communications media in the information society. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.

Tobenkin, D. (1998). Issue talk shows hold their own. Broadcasting & Cable, 131, pp. 30-33.

TV talk shows and the men who hate them. (1995, 29 de mayo). Adweek, 36, p.21.

Wanta, W. & Wu, Yi-Chen. (1992). Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. Journalism Quarterly, 69 (4), p. 847.

Wehling, R. L. (1999). A positive impact on TV show content. American Demographics, 21, p. 8.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

PLANILLAS PARA EL
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS TEMAS

APÉNDICE 1

PLANILLA

PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS TEMAS DESTACADOS

EN EL NUEVO DÍA DEL 7 AL 20 DE ENERO DE 2001

Instrucciones: Favor de escribir con bolígrafo en las siguientes dos tablas, los temas más destacados que aparecieron en cada una de las siguientes secciones del periódico en el encasillado correspondiente a la fecha de publicación. Puede escribir más de un tema en cada uno de los encasillados. No debe dejar ningún encasillado en blanco.

TABLA 1							
7 al 13 de enero de 2001							
	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
El País (EP)							
Política (POL)							
Policía y Tribunales (PT)							
Pueblos (PUE)							
Negocios (NE)							
Estados Unidos (EU)							
Mundiales (M)							

TABLA 1							
7 al 13 de enero de 2001							
	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
Por Dentro (PD)							
Espectáculos (ES)							
Deportes (DE)							

TABLA 2							
14 al 20 de enero de 2001							
	enero 14	enero 15	enero 16	enero 17	enero 18	enero 19	enero 20
El País (EP)							
Política (POL)							
Policia y Tribunales (PT)							
Pueblos (PUE)							
Negocios (NE)							
Estados Unidos (EU)							
Mundiales (M)							
Por Dentro (PD)							
Espectáculos (ES)							
Deportes (DE)							

TEMAS PRESENTADOS EN LOS PROGRAMAS			
<i>AHORA PODEMOS HABLAR DE CARMEN JOVET (CJ) Y</i>			
<i>OJEDA DE LUIS FRANCISCO OJEDA (O)</i>			
DEL 21 Y 28 DE ENERO DE 2001			
<i>AHORA PODEMOS HABLAR CARMEN JOVET (CJ)</i>			
	Interés humano (CJ-H)	Política (CJ-P)	Social (CJ-S)
Enero 21			
Enero 28			
<i>OJEDA DE LUIS FRANCISCO OJEDA (O)</i>			
	Interés humano (O-H)	Política (O-P)	Social (O-S)
Enero 21			
Enero 28			

APÉNDICE 2

PLANILLA PARA EL
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE
LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN

APÉNDICE 2

PLANILLA

PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ELEMENTOS DE PERSUASIÓN EN PROGRAMAS DE ENTREVISTAS TELEVISIVOS *AHORA PODEMOS HABLAR* DE CARMEN JOVET Y

OJEDA DE LUIS FRANCISCO OJEDA DEL 21 Y 28 DE ENERO DE 2001

Instrucciones: Favor de hacer con un bolígrafo una marca de cotejo (✓) en el encasillado correspondiente a cada uno de los elementos presentes en cada uno de los programas de acuerdo con la fecha de transmisión. Favor de anotar en los encasillados al lado de cada elemento, la palabra o frase que denota el mismo.

<i>AHORA PODEMOS HABLAR (CJ)</i> <i>DE CARMEN JOVET</i>			1/21/01	1/28/01
DISCURSO EMOTIVO				
▪ Música de fondo	DE1			
▪ Visuales	DE2			
▪ Lenguaje	DE3			
▪ Miedo	DE4			
CREDIBILIDAD				
▪ Muestra de evidencia				
▪ Visual	CR1a			
▪ Escrita	CR1b			
▪ Verbal	CR1c			
▪ Citaciones de fuentes para sustentar argumentos	CR2			
INTIMIDAD				
▪ Familiaridad con el entrevistado (se establece relación con el entrevistado o se identifica con alguna característica del entrevistado)	IN1			
▪ Tipo de montaje – escenografía				
▪ Simple = dos butacas y algún adorno	IN2a			
▪ Complicada = más de cuatro elementos y adornos	IN2b			
▪ Lugar de los participantes				
▪ Uno al lado del otro	IN3a			
▪ Uno frente al otro	IN3b			
▪ No aparecen juntos	IN3c			
▪ Iluminación				
▪ Tenue	IN4a			
▪ Brillante	IN4b			
▪ Número de participantes en el programa				
▪ 1	IN5a			
▪ 2	IN5b			
▪ 3 o más	IN5c			
▪ Relación del entrevistado con el tema (directamente o indirectamente afectado o involucrado)				
▪ Directamente	IN6a			
▪ Indirectamente	IN6b			
▪ Expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema	IN7			
▪ Contacto visual o físico con los entrevistados				
▪ Contacto visual	IN8a			
▪ Contacto físico	IN8b			
▪ Cantidad de intervenciones del presentador	DO1			
▪ Cantidad de intervenciones del entrevistado	DO2			
▪ Uso de metáforas	IL1a			
▪ Uso de modificadores	IL1b			
DERECHO				
▪ Justificación del tema	DE1			
EXPRESIONES DE OPINIÓN				
▪ Argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona	Eo1			

<i>Ojeda (O)</i>		
DE LUIS FRANCISCO OJEDA		
	1/21/01	1/28/01
DISCURSO EMOTIVO		
▪ Música de fondo	DE1	
▪ Visuales	DE2	
▪ Lenguaje	DE3	
▪ Miedo	DE4	
CREDIBILIDAD		
▪ Muestra de evidencia		
▪ Visual	CR1a	
▪ Escrita	CR1b	
▪ Verbal	CR1c	
▪ Citaciones de fuentes para sustentar argumentos	CR2	
INTIMIDAD		
▪ Familiaridad con el entrevistado (se establece relación con el entrevistado o se identifica con alguna característica del entrevistado)	IN1	
▪ Tipo de montaje – escenografía		
▪ Simple = dos butacas y algún adorno	IN2a	
▪ Complicada = más de cuatro elementos y adornos	IN2b	
▪ Lugar de los participantes		
▪ Uno al lado del otro	IN3a	
▪ Uno frente al otro	IN3b	
▪ No aparecen juntos	IN3c	
▪ Iluminación		
▪ Tenue	IN4a	
▪ Brillante	IN4b	
▪ Número de participantes en el programa		
▪ 1	IN5a	
▪ 2	IN5b	
▪ 3 o más	IN5c	
▪ Relación del entrevistado con el tema (directamente o indirectamente afectado o involucrado)		
▪ Directamente	IN6a	
▪ Indirectamente	IN6b	
▪ Expresiones idiomáticas a tono con el entrevistado o tema	IN7	
▪ Contacto visual o físico con los entrevistados		
▪ Contacto visual	IN8a	
▪ Contacto físico	IN8b	
▪ Cantidad de intervenciones del presentador	DO1	
▪ Cantidad de intervenciones del entrevistado	DO2	
▪ Uso de metáforas	IL1a	
▪ Uso de modificadores	IL1b	
DERECHO		
▪ Justificación del tema	DE1	
EXPRESIONES DE OPINIÓN		
▪ Argumentos que expresan postura u opinión sobre un hecho, asunto o persona	Eo1	

APÉNDICE 3

TITULARES DE NOTICIAS
DESTACADAS EN EL NUEVO DÍA
DESDE EL 7 AL 20 DE ENERO DE 2001

APÉNDICE 3

TITULARES DE NOTICIAS

DESTACADAS EN EL NUEVO DÍA

DESDE EL 7 AL 20 DE ENERO DE 2001

TABLA 1 7 al 13 de enero de 2001							
	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
El País (EP)	<ul style="list-style-type: none"> Pide anteponer la fe a la política Ilusión y desilusión Late Hawaii el corazón boricua 	<ul style="list-style-type: none"> Exceden la ley los cargos de confianza Batallón de empleados en La Fortaleza Vuelven a la vida común tras la bonanza de unos años 	<ul style="list-style-type: none"> Jura atacando a su predecesora Recorrido al son de "En mi Viejo San Juan" Duro choque entre la Gobernadora y Santini 	<ul style="list-style-type: none"> Salvajismo en un plantel escolar Calurosa acogida Rey en Educación Listas las escuelas 	<ul style="list-style-type: none"> Tensión por nombramiento en AEE Violador ambiental constante Intenta la EPA otro acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> Embargo a los deudores del CRIM De último momento el pago Carga Salud deuda de \$7 millones 	<ul style="list-style-type: none"> Salud adeuda \$11 millones a la AEE Renuncia la directora del Centro Cardiovascular Rumsfeld no sorprende a Calderón
Política (POL)	<ul style="list-style-type: none"> Firmes en cambiar la imagen legislativa Llegan al Senado cargados de ideas y anhelos Cuenta el voto de la delegación PNP 	<ul style="list-style-type: none"> Día estelar en la Casa de las Leyes Asamblea de novatos con afán de excelencia Pondera el PIP su endoso nombramiento de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Instalados Fas y el nuevo Senado Ambigua la minoría en cuanto a discutir el status Al frente de la Cámara de Representantes 	<ul style="list-style-type: none"> Endeudado hasta el cuello el PNP Totaliza \$1 millón la del PPD Plancha el directorio las propuestas de Burgos 	<ul style="list-style-type: none"> A reevaluación la ley de idiomas McClintock urge crear gobierno, no derogar Buscan proyectos compatibles 	<ul style="list-style-type: none"> Vizcarrondo jura en propiedad De Castro fiscaliza a su propia mayoría Radiografía fiscal del español 	<ul style="list-style-type: none"> No ven fin a las luchas en el PNP Prats busca darle lustre a la Casa de las Leyes Legislarán sobre uso de insignias

TABLA 1
7 al 13 de enero de 2001

	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
Policía y Tribunales (PT)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bejan los delitos tipo 1 en el oeste ▪ Inevitable para Toledo la Fuerza de Isla Nena ▪ Cambian hoy las reglas para conducir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tierra de nadie las carreteras del país ▪ Sorprenden a conductores las severas multas ▪ Pasan la prueba las primeras cárceles visitadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Severo golpe federal a narcos ▪ Vital el papel de FURA en la guerra antidrogas ▪ Da cara acusado por lio de la CRUV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hojalatero se inmola en su casa ▪ En las garras de la depresión ▪ Amenazado O'Neill por un empresario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presa de las llamas ▪ Guzman pierde la batalla ▪ Familia hizo lo mejor que pudo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entra en cancha Rivera González ▪ Prioridad a la rehabilitación ▪ Jueza no podrá ver casos de Ley 54 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muere otro niño en un incendio ▪ Triste despedida al bebé de Cabo Rojo ▪ La precaución es la mejor garantía
Pueblos (PUE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tres Magos velan la Ciudad del Torito ▪ Reviven la Natividad los Tres Reyes de Juana Diaz ▪ Llevan alegría al Centro San Francisco de Asis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Amolao" los ambientalistas ▪ Fiesta de Reyes en Vieques ▪ Nostálgica la alegría de Jácome abejo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuatro años más ▪ Fiesta de pueblo en la celebración ▪ Al foro federal una querrela laboral contra Perea Pavía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frankie jura sanear la Villa del Capitán ▪ Promesas para una administración limpia ▪ Jura el Alcalde de Moca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llamado a investigar la 'peste' de Ponce ▪ Ponceños de Verdad celebrará decisión del Supremo en plan Ponce en Marcha ▪ Pugna por el ferry a Caja de Muerto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dice San Lorenzo está en un caos ▪ Llamado a apoyar la filosofía hostosiana ▪ Rechaza traslado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rodeado y esclavo de casi 100 perros ▪ Interviene en el asunto de los canes Sociedad Protectora de Animales

TABLA 1
7 al 13 de enero de 2001

	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
Negocios (NE)	<ul style="list-style-type: none"> Buena época para invertir en Fondos Mutuos Empresarios dominicanos objetan programa de reformas Combaten fuegos a lo natural 	<ul style="list-style-type: none"> Cayey entra al pleito contra Wal-Mart A la venta 4 centros comerciales Frena GM pacto entre "dealers" 	<ul style="list-style-type: none"> Alerta sobre el mal de "vacas locas" en la isla Miembros de Workforce Investment sin planes de renuncia Previén tarifas más altas en American tras compra de TWA 	<ul style="list-style-type: none"> Alivio temporero para el consumidor en factura de AEE Sorpresiva renuncia de la presidenta de Centennial Consideran positiva la compra de TWA 	<ul style="list-style-type: none"> Ultimátum al plan de la Federación de Maestros En 30 días deciden si radican cargos contra Sulsone Popular registra un aumento en sus ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> Pide integrar inversionista externo en la Mercedita Vivienda y Desarrollo Urbano aumenta las hipotecas 	<ul style="list-style-type: none"> J. Walter Thompson toma el control de Marti Defectuosos los modelos Mirage del 1997 al 1999 Muy cercano el acuerdo entre Pueblo y Wal-Mart
Estados Unidos (EU)	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Bush Impecable actuación de Al Gore Una pieza vital el comercio exterior 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo fuego el colegio electoral Sin un solo vestigio del anterior inquilino Antecedentes de corte antiobrero 	<ul style="list-style-type: none"> Caridad de doble filo Puesta a punto de la agenda de Defensa Genio político Clinton 	<ul style="list-style-type: none"> Chávez tira la toalla Frente contra Ashcroft Ayudas por doquier para la inauguración 	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de retos en Defensa \$20 millones para la toma de posesión En busca Bush de un sustituto 	<ul style="list-style-type: none"> Con nombre la silla del Trabajo Apoyo antimisil Chávez arremete en contra de Bush 	<ul style="list-style-type: none"> Discurso con tono conciliador Vivos los temas de la guerra civil Zoellick realiza visitas protocolares en el Senado Federal

TABLA 1
7 al 13 de enero de 2001

	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
Mundiales (M)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechaza la intención de Clinton ▪ Confiado en Arafat en seguir las relaciones con Washington ▪ Listo Hussein para liberar a los Palestinos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pinochet reta la juez ▪ Desaparecidos a conciencia ▪ Un paso adelante y dos hacia atrás 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reacción en cadena ▪ Débil el nexo uranio-leucemia ▪ Conmemora Fidel Castro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pinochet da su brazo a torcer ▪ Fosas comunes bajo pesquisa exhaustiva ▪ Moratoria descartada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inician los análisis clínicos de Pinochet ▪ Suprema victoria del juez Guzmán ▪ La OTAN encara el síndrome 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reanudado el diálogo de paz ▪ Abortado un bombarzo etarra ▪ Choque de trenes causa 30 muertes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jaque a una paz cercana en Israel ▪ En picada Barak en los sondeos ▪ Búsqueda de víctimas bajo tierra
Por Dentro (PD)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El arte de coleccionar fotografías ▪ Testimonio visual ▪ La mujer en el arte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mi entrenador personal ▪ "Coaches" en toda la isla ▪ Manjares saludables 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cien años de moda ▪ Medias para lucirlas ▪ De cabellos rojos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un siglo de la Bombonera ▪ Ecco L'Italia ▪ Preferidas del 2000 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Locuaz naufrago ▪ Un perdón risueño ▪ Un mundo de dragones, mazmorras y princesas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llegó la noche de MDO ▪ Mis memorias deportivas ▪ De arpas, aves y cavernas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vanguardia ecléctica ▪ Entre los 10 mejores ▪ La seguridad en la escuela

TABLA 1
7 al 13 de enero de 2001

	enero 7	enero 8	enero 9	enero 10	enero 11	enero 12	enero 13
Espectáculos (ES)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De Borinquen al Viejo Oeste ▪ A dúo Ricky y Cristina Aguilera ▪ Musical el Día de Reyes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multitudinario el "Concierto del futuro" ▪ Avanza "Te quise olvidar" ▪ Jubilosa la San Juan Pops 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boricuas en carrera por "Lo Nuestro" ▪ Hay Son by Four "pa rato" ▪ Ricky cierra la inauguración de Bush 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noche única ▪ Juntos en video Oscar y Millie ▪ Le da lo mismo a Víctor Manuelle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juntos y revueltos al Anfiteatro ▪ Fallece cineasta, compositor y poeta ▪ Listos para hechizarfe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edhita firma "Devuélveme" ▪ Por ahí viene la perra ▪ Demandan a Ricky y a su mamá 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mañana Cristina Aguilera ▪ Que los cumpla feliz... ▪ Cancelan certamen
Deportes (DE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radiografía al torneo ▪ Precavida la NFL ▪ Entra el tenis en calor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listos los pares ▪ Se retira Savón ▪ Casamayor por nocaut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benítez el JMV ▪ Preparadas en todo sentido ▪ No va el cambio Lloreda-Rodríguez 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firma Cotto con Top Rank ▪ Renovados Los Brios ▪ Se inclina Cotto hacia Top Rank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adelantadas las negociaciones ▪ Esperanza con Tuto Zabala ▪ Gran recuperación de Paul Ingle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dudas con el Garden ▪ Abogan por Don Félix ▪ "Me está subestimando" Ruiz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vence De la Hoya ▪ Pascali Adorno busca sorprender ▪ Reaparece Lou del Valle

TABLA 2 14 al 20 de enero de 2001							
	enero 14	enero 15	enero 16	enero 17	enero 18	enero 19	enero 20
El País (EP)	<ul style="list-style-type: none"> Fin de la agonía en el calor del hogar Vital mantener la dignidad del moribundo A evitar problemas con directrices claras 	<ul style="list-style-type: none"> Crítica la vida para los envejecientes Ingente la tarea de Varona en el área de los menores Empleados públicos esperan sus aumentos 	<ul style="list-style-type: none"> Paralizan los fondos de Prisma Proyecto bendecido por el ex gobernador Humearante origen del Fideicomiso de Niños 	<ul style="list-style-type: none"> Rullán dará prioridad a la deuda Al mando un trio de expertos La expectativa en Salud no termina 	<ul style="list-style-type: none"> Pide Hillary el cese temporero Presionan a Clinton por todos los flancos Plegaria por la paz de Vieques 	<ul style="list-style-type: none"> Caos en plan de salud de Federación de Maestros Obtienen preacuerdo para un préstamo Sobre el tapete el déficit en Educación 	<ul style="list-style-type: none"> Promete Rosario una dirección efectiva Anuncian más nombramientos Bajo fuego el titular de la AEE
Política (POL)	<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzo y reconocimiento o evitan su barrida Lista de prospectos a la gobernación en el PNP Constituyente debatida a fondo 	<ul style="list-style-type: none"> Promete la minoría PNP dar cátedra de fiscalización Amarga acogida a la austeridad legislativa Atribuye las críticas a la "inexperiencia legislativa" 	<ul style="list-style-type: none"> O'Neill se impone a Cherno Soto Leo Díaz para en seco a Norma Burgos Seguro de su poder Misla Aldarondo 	<ul style="list-style-type: none"> Rubén Berrios mira al retiro De 'importancia insospechada' la carta a Clinton Misla y McClintock desautorizan a Burgos 	<ul style="list-style-type: none"> Burgos impone su autoridad McClintock no pedirá que dimita Leo Díaz sigue corriendo solo 	<ul style="list-style-type: none"> Sesión cameral convertida en circo Minoría del PNP paraliza solicitud a Clinton Burgos en el eje de la discordia 	<ul style="list-style-type: none"> Senadores salen del Oso Blanco alarmados Preocupados por los errores de la delegación del PPD Arremeten contra la mayoría cameral

TABLA 2
14 al 20 de enero de 2001

	enero 14	enero 15	enero 16	enero 17	enero 18	enero 19	enero 20
Policia y Tribunales (PT)	<ul style="list-style-type: none"> Guerra a la corrupción Demanda federal por racismo Sin confirmar la pista de Rolandito 	<ul style="list-style-type: none"> Vital la investigación criminal Preocupan a Vivoni los Escorpiones Siete heridos en una balacera 	<ul style="list-style-type: none"> Cuatro fatalidades Sobreviven heridos graves por balacera en Canóvanas Insisten en la aplicación de la pena de muerte 	<ul style="list-style-type: none"> Fatal tiroteo carro a carro Estrena plan capitalino Esfuerzo conjunto para atrapar a "Gatillo" 	<ul style="list-style-type: none"> Freno a la Junta de Libertad Condicional Oye las quejas de las reclusas Confiscan \$4 millones en marihuana Confesión en Corte de una masacre 	<ul style="list-style-type: none"> Ordena Vivoni una auditoria externa Prevalece en la pesquisa de Rolandito Convoca la JLC por escrito a ex policias del Caso Maravilla 	<ul style="list-style-type: none"> Testigo hunde a la alegada matricida Accidente cobra dos vidas Balacera mortal con trazos de venganza
Pueblos (PUE)	<ul style="list-style-type: none"> Chapín de Naguabo al gusto de usted Churumba juramenta su último cuatrenio Enfocado en darle duro al desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> En pedazos el bizcocho de Ponce en Marcha Una comisión para el puerto de transbordo en el sur Entra con impetu a su segundo término 	<ul style="list-style-type: none"> Jura al son de su querida Banda A cumplir Ramos Vélez los deseos de su padre Ex rector Pletri Oms apoya que el RUM se separe de la UPR 	<ul style="list-style-type: none"> Pasarían de mano los residenciales Conteo regresivo de 18 meses para mudarse a Villa del Parque Inicia clases el RUM sin Carlos Pesquera 	<ul style="list-style-type: none"> Vandalizan dos escuelas en Ponce Méndez irá a renovar la Federación de Alcaldes Lavado de cara a la Ciudad de los Poetas 	<ul style="list-style-type: none"> Solidaridad entre los alcaldes del noroeste A riesgo de multas por el vertedero Con el agua al cuello el municipio de Arroyo 	<ul style="list-style-type: none"> Fascinante mundo de recámaras naturales No es nocivo el nivel de gas radón en el Parque de Camuy Traumáticas las teresinas

TABLA 2
14 al 20 de enero de 2001

	enero 14	enero 15	enero 16	enero 17	enero 18	enero 19	enero 20
Negocios (NE)	<ul style="list-style-type: none"> Despega el turismo Se preparan los comerciantes para un año lento En un "boom" la manufactura por contrato 	<ul style="list-style-type: none"> Reacio Pavía a aceptar Cruz Azul Champion Mortgage estrena nombre e imagen Pronostican un año difícil 	<ul style="list-style-type: none"> Merman los préstamos de SBA durante el 2000 Aumentan en \$62 millones las exportaciones a Panamá Transforman las operaciones del Papri 	<ul style="list-style-type: none"> Rubi pide desistan paralización de Madeira Revés para taller de Western Auto 1,300 empleados en la calle tras cierre de Intel 	<ul style="list-style-type: none"> Proponen que la isla compita globalmente En Río Grande el primer hotel lujoso de Fairmont Anticipan caos financiero en Las Piedras por Intel 	<ul style="list-style-type: none"> Mindy Lee cierra su otra planta en Puerto Rico Esperanzados en que la situación económica mejore Muestran interés en planta física de Intel 	<ul style="list-style-type: none"> López con ardua tarea en el fondo Paralizan la construcción de Bosque Verde en Caguas Advienten a los viajeros sobre las millas de TWA
Estados Unidos (EU)	<ul style="list-style-type: none"> Lucha por reducir impuestos Consejo a Bush de seguridad europea Duras audiencias de confirmación 	<ul style="list-style-type: none"> Toma de posesión a ensayo Tambores de guerra entre los activistas Resultado Ashcroft difícil de digerir 	<ul style="list-style-type: none"> Declara Bush su sueño Con el objetivo de superar las divisiones Reclama Clinton la unidad racial 	<ul style="list-style-type: none"> Renuncia de criterios Conserva la CIA su jefe demócrata Obsequio para suavizar tragos amargos 	<ul style="list-style-type: none"> Sobre ruedas Collin Powell Rendija abierta para Ashcroft Adiós a su tierra natal 	<ul style="list-style-type: none"> Clinton se despide del país Como un ciudadano más En la cúspide de la simpatía 	<ul style="list-style-type: none"> Como norte la esperanza Vía libre para la seguridad Históricas las juramentaciones
Mundiales (M)	<ul style="list-style-type: none"> Desafiante una ayuda a Irak Elimina el uranio la Armada británica Estremecida Centroamérica por un sismo 	<ul style="list-style-type: none"> Tragó por la tierra un pueblo Terremoto fatídico con voz de trueno Hay revuelo en Austria por las vacas locas 	<ul style="list-style-type: none"> Carrera para adelantarse a la muerte A borbotones la solidaridad Rescate como un acto de voluntad 	<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzo límite por las víctimas Ayuda salvadoreña a través de Internet Sin consecuencias tóxicas el uranio 	<ul style="list-style-type: none"> Vuelco en el Congo Paramilitares carniceros Histeria entre los escorbros 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo arresto un invitado ruso Hundió el Kursk un torpedo propio Mortal escape de gas 	<ul style="list-style-type: none"> Ola de rechazo contra Estrada Baño de sangre entre dos etnias Marcha cubana de propósito dual

TABLA 2
14 al 20 de enero de 2001

	enero 14	enero 15	enero 16	enero 17	enero 18	enero 19	enero 20
Por Dentro (PD)	<ul style="list-style-type: none"> La más grande fiesta de calle Edwin Reyes: un testimonio Manuel Vicent: la belleza cura 	<ul style="list-style-type: none"> Una meta alcanzable El alcohol y los jóvenes El catarro de octavitas 	<ul style="list-style-type: none"> Féminas al frente Refrescante moda Para combatir la celulitis 	<ul style="list-style-type: none"> Nace un fiestón Sabor crollo a la Vista De salsas y de bizcochos 	<ul style="list-style-type: none"> Un actor con guión propio Cinta de logradadas actuaciones Judi Dench y su pasión por el chocolate 	<ul style="list-style-type: none"> ¡Santo jolgorio! "Check it out, baby" Un pasito palante y otro... 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Mujer o profesional? Niños en el trabajo El esfuerzo
Espectáculos (ES)	<ul style="list-style-type: none"> Más que abogado de las artes "MDomania" al ataque Pura sandunga cubana 	<ul style="list-style-type: none"> Oswaldo Rios en plena gestación Octavitas "en su punto" A Europa el Coro de Niños de San Juan 	<ul style="list-style-type: none"> Voz angelical, diabólica producción De vuelta Ednita Yolanda la linda que canta a "Betty la fea" 	<ul style="list-style-type: none"> "Club Sunshine" con nueva casa Fallece el dramaturgo Roberto Rodríguez-Suárez El Trastalleres de siempre 	<ul style="list-style-type: none"> Alejandro brilla por su espontaneidad A España la Banda Estatal Dominio latino en la investidura de Bush 	<ul style="list-style-type: none"> A tiro limpio Televiscentro Por la monoestrellad a Ricky Llegó la guagua 	<ul style="list-style-type: none"> Reina de las adolescentes ¡Se enciende de fiesta la calle! Sunshine estrena Cinema Cuatro
Deportes (DE)	<ul style="list-style-type: none"> Cerca de la final Indios y Criollos El otro Yamil Majestad negra 	<ul style="list-style-type: none"> Entran los Criollos A decidir su futuro Morel Refiene Zab Judah 	<ul style="list-style-type: none"> Con vida Carolina A reunirse Trinidad King se lleva la subasta 	<ul style="list-style-type: none"> Entran Winfield y Kirby Puckett Sin licencia Tyson Con rival Roy Jones 	<ul style="list-style-type: none"> Santos perderá su campeonato Compás de espera con Trinidad De la Hoya vs. Gatti 	<ul style="list-style-type: none"> Duelo de Nativos en la Apertura Tyson: positivo a marihuana Ultimátum de los Trinidad a Williams Joppy 	<ul style="list-style-type: none"> Santos no subirá A despejar dudas Mayweather y Corrales En su 'salsa' los Camacho

