

UNIVERSIDAD DE MORÓN



Lic. en Relaciones Públicas

Cátedra: Medios de Comunicación II

Entrega Final

**Título: “La Nueva Comunicación: El
Entretenimiento Interactivo”**

Profesor: Luis Buero

Alumnas: Andrea Batoni

Año Lectivo: 2005

ÍNDICE

1. CAPÍTULO INTRUDUCTORIO	
1.1. Introducción.....	3
1.2. Hipótesis.....	4
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Justificación.....	6
2. LOS PROGRAMAS	
2.1. Canal América.....	7
2.2. Canal 9.....	9
2.3. Canal Telefe.....	11
2.4. Canal 13.....	12
3. UN POCO DE HISTORIA	
3.1. Nacimiento del Entretenimiento Interactivo.....	14
3.2. Nacimiento de Teleinfor.....	16
3.3. Tarjeta para jugar en la televisión.....	20
3.4. Los nuevos conductores.....	21
4. DESARROLLO	
4.1. ¿Porqué los televidentes participan en esta clase de entretenimientos?.....	23
4.2. La compulsión al juego.....	24
4.3. La desocupación.....	28
4.4. El Insomnio.....	29
5. ENTREVISTAS	
5.1. Damián Kantor.....	33
5.2. Alberto Tasso.....	35
5.3. Diego Paz.....	37
6. COMUNICACIÓN: EMISOR (MEDIOS) RECEPTOR (PÚBLICO).....	38
7. CAPÍTULO FINAL	
7.1 Análisis de la Hipótesis Planteada.....	49
7.2 Conclusión Final.....	51
7.3. Bibliografía y Fuentes Consultadas.....	53

1. CAPÍTULO INTRODUCTORIO

1.1 Introducción

Hace ya trece años que el entretenimiento interactivo forma parte de la vida de los argentinos.

Hoy en día todos los programas, en su franja horaria de 12:30 de la madrugada en adelante han puesto en escena programas en los celulares sus conductores incentivan al público a participar con sus celulares en diversos juegos.

Cada vez más gente participa de concursos enviando mensajes de texto desde sus celulares o llamando a las líneas 0600, a sus programas de televisión favoritos.

La temática es contestar preguntas, participar en concursos, involucrarse en votaciones, jugar o encontrar pareja.

Al margen de los jugadores, en este nuevo mercado, todos ganan. Desde las telefónicas que prestan sus redes para aumentar la facturación, los organizadores de los juegos, hasta las productoras de televisión.

Lo curioso es que antes de que se lance un programa al aire, se planea e incluyen a los juegos y concursos, forman parte del aparato comercial.

El target de personas que participa es de todas las edades y clases sociales; esto se debe a que hace ya más de un año atrás, la compra de los aparatos celulares es muy barata, por lo tanto, casi toda la población tiene acceso a ellos; pero el target que utiliza más frecuentemente los mensajes de texto, son los adolescentes ya que están más familiarizados.

En la actualidad existen veinte empresas organizadoras de juegos interactivos y los presidentes de éstas coinciden y afirman que los premios intangibles, son los que más reditúan; como es el caso del programa Foricenta, en el cual el premio mayor era participar como extra.

La gran pregunta que surge es: ¿Porqué los televidentes se sienten tan atraídos por el entretenimiento interactivo?

Esa y otras preguntas serán develadas en los siguientes capítulos.

1.2. HIPÓTESIS

“Si la televisión, siendo un medio de comunicación masivo, ha dado lugar al entretenimiento interactivo, éste se centra en la credibilidad del público”.

1.3. OBJETIVOS CENTRALES

- Comprobar o refutar la hipótesis anteriormente planteada.
- Realizar un análisis del porqué y para qué de esta nueva tendencia.
- Analizar el origen del entretenimiento interactivo en Argentina.
- Concertar entrevistas con personas allegadas al tema.
- Analizar el perfil de las personas que participan de este tipo de entretenimientos.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Este tema, se eligió para comprender que motiva a los televidentes a participar en estos programas.

Sabiendo que existen varios factores como la desocupación, la soledad, el insomnio o la ludopatía (compulsividad al juego); podrían ser éstos algunos factores del porqué los televidentes participan en programas que contienen parcial o totalmente este tipo de entretenimientos.

2. LOS PROGRAMAS

Existen gran cantidad de programas que cuentan en su formato diario con entretenimientos interactivos.

La mayoría se centra en los canales de aire y será con ellos con los cuales se trabajará e investigará.

2.1. Canal América

Clase X: Este programa se emite de lunes a viernes de 6 a 7 y los Sábados de 1 a 2.

Su conductor es Santiago del Moro y la productora es GP Producciones, siendo su presidente Gastón Portal, su director general Omar Daneri y su director comercial Alfonso Rodríguez Saumell.

Éste es un programa de juegos de preguntas y respuestas de cultura general con interacción del público a través del teléfono.

Crónicas Picantes: Se emite de lunes a viernes de 17 a 19.

Sus conductores son Horacio Cabak y Beto Casella. Es un programa que refleja toda la actualidad en los espectáculos, tiene una columna de invitados y maneja a gran escala el humor ácido. Si bien su género no es de entretenimientos, se juega todos los días utilizando los mensajes de texto (SMS), siendo el premio, un DVD diario.

Happy Hour: Se emite los domingos de 24 a 0.30.

Su conductor es Gerardo Sofovich. La temática del programa es jugar y ganar plata con las preguntas que fueron formuladas en el programa Tiempo Límite.

También se puede llamar por teléfono a una línea 0600 para salir sorteados y ganar dinero en efectivo.

Intrusos en el espectáculo: Se emite de lunes a viernes de 14.30 a 17.

Su conductor es Jorge Rial y cuenta con un staff de colaboradores, los cuales son Luis Ventura, Connie Ansaldi, Luis Piñeyro, Marcelo Polino, Daniel Gómez Rinaldi, Marcela Tauro.

El género del mismo es espectáculos, tratan la información diaria del mundo de la farándula, pero así también, existe un juego, el cual consiste en descubrir la cara de un famoso, que se oculta en un panel (es la remake del juego "Polvo de Estrellas" del ex programa Indiscreciones con Lucho Avilés). Se participa, enviando un mensaje de texto o llamando desde el celular (anteponiendo el asterisco) o a una línea 0600.

Rock in TV: Este programa se emite los sábados de 10 a 13 y los domingos de 10 a 12.

Su conductor es Santiago del Moro. Es un programa con contenido musical muy amplio, abarcando desde el rock, pop, música latina, anglo, de películas y electrónica. Además cuenta con reportajes con artistas en el piso y juegos telefónicos accediendo a los mismos a través de la tecnología SMS desde el celular.

Tiempo Límite XL: Se emite de lunes a jueves de 20.30 a 22.30 y los viernes de 22 a 0.15.

El conductor es Gerardo Sofovich. Son dos ciclos de juegos. Uno es "Tiempo Límite", en el cual, dos contrincantes deben responder en el menor tiempo posible. El otro se llama "La rueda de la fortuna" donde tres participantes compiten para reunir la mayor cantidad de puntos. Al final del mismo el conductor realiza un sorteo por dinero en efectivo; se puede participar llamando a una línea 0600.

2.2. Canal 9

Call tv: Se emite de lunes a viernes de 0.30 a 1.30.

Sus conductores son Emiliano y Carla Conte. Éste es un programa de Entretenimientos, en el cual los televidentes participan unicamente Mediante su teléfono celular o la línea 0600.

La productora del mismo es Endemol Argentina, siendo sus directores, Martín Kweller y Marcelo Kohen.

Mini pulsaciones: Se emite los domingos de 12 a 13. El locutor y Conductor del programa es Luis Albornoz. La productora es también Endemol Argentina.

La temática es la siguiente, chicos de entre 8 y 13 años deben contestar preguntas de cultura general, controlando también el ritmo de su corazón. A diferencia del formato original, no hay dinero en efectivo para los ganadores. El que consigue responder las 10 preguntas correctamente, se lleva un viaje a Orlando para él y 30 compañeros del colegio.

La cadena de premios es la siguiente:

- Una orden de compra de ropa infantil.
- Una bicicleta Mountain Bike.
- Una consola de video juego.
- Un equipo de música.
- Una videocámara digital.
- Una PC Pentium.
- Un Home Theater.
- Una moto de agua.
- Un viaje a Bariloche para el ganador y 30 compañeros.
- Un viaje a Orlando para el ganador y 30 compañeros.

El televidente también participa por premios similares a los anteriormente mencionados si llama desde sus celular anteponiendo la tecla asterisco o enviando un mensaje de texto.

Pulsaciones: Se emite los sábados de 21 a 22.

Su conductor es el mismo que en Mini Pulsaciones. Se trata de un ciclo de preguntas y respuestas que introduce una novedad: cuanto más seguido late el corazón del participante por nervios, presión o stress, menos tiempo tiene para responder. También se participa enviando un mensaje de texto o llamando desde el celular, pero en este caso el premio es en efectivo.

La productora también es Endemol Argentina.

2.3. Canal Telefe:

El último pasajero: Se emite los domingos de 19 a 22.30. Su conductor Es Guido Kaczka. La productora es también Endemol Argentina.

Y el formato es parecido a Feliz Domingo, los concursantes participan por el viaje a Bariloche para todo el curso.

El público también participa desde sus hogares, enviando un mensaje de texto o llamando desde el celular, votando al equipo ganador. Si la respuesta coincide con el resultado del programa, el participante interactivo se lleva premios en efectivo.

Sonámbulo\$: Se emite de lunes a sábados de 0.30 a 1.30. La temática del programa es idéntica a Call tv.

Susana Giménez: Se emite de lunes a viernes de 21 a 22. Su conductora es, lógicamente, Susana Giménez. El programa es el ciclo clásico de entretenimientos, humor y actualidad con invitados en vivo. A sus famosos concursos se han sumado otros en los cuales, para participar, se debe llamar a la línea 0609- 111- 4444 y también enviando un mensaje de texto.

2.4. Canal 13

12 Corazones: Se emite de lunes a viernes de 15.30 a 17. Está conducido por Andrea Politti. Es un programa de citas, fundamentadas principalmente en las predicciones del zodiaco, las características de los signos, sus compatibilidades en el amor y la influencia que esto ejerce en las relaciones humanas y en la formación de la pareja. Pero así también, se puede buscar pareja a través del celular, enviando un mensaje de texto o llamando desde el mismo, anteponiendo la tecla asterisco.

Floricienta: Se emite de lunes a viernes de 19 a 20. Sus protagonistas son Florencia Bertotti, Fabio Di Tomaso y Benjamín Rojas. El ciclo es una telenovela infantil. Se puede participar en el programa o ganar diversos premios si se envía un mensaje de texto o se llama por teléfono desde el celular, anteponiendo la tecla asterisco.

La Noche del 10: Se emite los lunes de 22 a 24. Su conductor es Diego Diego Maradona y el co- conductor es Sergio Goycochea. Es un programa de interés general con invitados famosos, los cuales son entrevistados por el conductor. Existen otras columnas en el programa que son netamente deportivas. Se juega por dinero en efectivo, enviando un mensaje de texto desde el celular.

Llamá y ganá: Se emite de lunes a viernes de 0.30 a 1. La temática del programa también es idéntica a Call tv.

Mañanas Informales: Se emite de lunes a viernes de 9.30 a 13. Su conductor es Jorge Guinzburg y colaboran, Ernestina Pais, Mario Mazzone (noticias), Osvaldo Bazán, Graciela Bordin (cocina), Daniel "Bicho" Gómez (humor), Felipe Ruiz (cocina), Gastón Recondo

(deportes).

Es un Magazine periodístico con todos los condimentos necesarios para seguir el ritmo del día con la mejor información, toques de humor, opinión, entretenimiento y una mirada distendida sobre los temas más importantes de la jornada.

Se puede participar de diversos premio, enviando un mensaje de texto o llamando desde el celular.

3. UN POCO DE HISTORIA

3.1. Nacimiento del Entretenimiento Interactivo

El negocio de los concursos telefónicos lleva ya casi trece años de aplicación en la televisión argentina y lo inició la empresa Teleinfor.

El primer programa que adoptó su sistema fue Reina en Colores, con la conducción de Reina Reech y la producción de Gerardo Sofovich.

Entre los pioneros además del productor, guionista y conductor anteriormente mencionado, están Susana Giménez, Jorge Rial y Nicolás Repetto.

Y algunos de los programas en los que se insertó este tipo de entretenimientos fueron Hola Susana, Viva la Diferencia, Intrusos, Gran Hermano, El Bar, Va por Vos, Sorpresa 2002, La Noche del Domingo, Hacete la América, Dadyvertido, Maru a la Tarde, El Candidato de la Gente, Movete, Venite con Georgina, Versus, Confianza Ciega, Siempre Listos, Tribuna Caliente, La Movida del Verano y Pasión Tropical, entre otros.

Al principio la gente que concursaba y no conocía el sistema, llamaba en forma indiscriminada y terminaban convirtiéndose en morosos cuando a fin de mes llegaban las facturas de teléfono. Por este motivo, hoy en día, se reglamentó que mensualmente, de cada línea telefónica, no se pueden hacer llamadas de juego que superen los 45 pesos.

Pero sumado a las líneas 0600, hace poco más de un año explotó el fenómeno de los mensajes de texto y los asteriscos en la televisión.

La participación del televidente fue mutando, y de la pasividad absoluta de antaño pasó a ser casi protagonista del juego de la televisión. La proyección ascendente siguió con las líneas 0600, y hoy encuentra su momento más álgido con los mensajes de texto (SMS: Short Messages Services) y con el asterisco precedido de un número de cuatro cifras.

No muchos previeron que la telefonía celular se iba a transformar en un fenómeno masivo en la Argentina en apenas dieciocho meses. En ese lapso la cantidad de líneas móviles saltó de 7,8 millones a 17,4 millones en la actualidad. En 2003 sólo el 7% de los abonados utilizaba los

mensajes de texto. En 2004 esa cifra había subido a 45%. En el presente, el porcentaje llega al 80% del total.

3.2. Nacimiento de Teleinfor

La empresa Teleinfor nació en 1993 y dentro de ella, Diego Banfi y Luciano Rizzi son las caras visibles de los ejecutivos que manejan el negocio de las llamadas de audiotexto.

Esta empresa lidera los sorteos televisivos, pero también ofrecen otros servicios como líneas de Horóscopos, de información sobre temas puntuales y de circuitos laborales.

Telinfor posee la licencia N° 23.882 CNT/93 otorgada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Argentina. Sus oficinas centrales, centro principal de atención, control y administración, se encuentran ubicadas en Buenos Aires.

El objetivo de Telinfor es proveer a sus clientes, servicios de utilidad comprobable para su desarrollo de mediano plazo. Para cumplir este objetivo Telinfor ha desarrollado una oferta de servicios que contribuyen al desarrollo comercial y ventas de sus clientes.

Brinda servicios de telecomunicaciones a Medios de Comunicación masivos, grandes empresas, PYMES, comercios y profesionales.

La oferta de dicha empresa, se basa en la prestación de servicios de valor agregado, soporte e infraestructura de comunicaciones aplicados a la información, el entretenimiento, publicidad, promoción y ventas. Con una participación de mercado superior al 50% en el segmento de servicios de valor agregado, Telinfor es la empresa líder en el mercado argentino.

Telinfor y sus empresas organizadoras cuentan con una autorización anual para actuar como Organizadores de promociones de acuerdo a la Disposición 152/01 de Lotería Nacional.

Dicha autorización es renovada anualmente, acumulando de esta manera cada mes, nuevas promociones que benefician a cada vez más ganadores.

Este servicio es prestado por las empresas asociadas a Telinfor a terceros, o sea empresas que necesiten realizar entretenimientos de difusión pública susceptibles de ser presentados ante Lotería Nacional.

Telinfo, como proveedor de dicho servicio, asesora a cada empresa cliente, para encausar las promociones que deseen hacer, dentro del marco regulatorio vigente. Una vez planteada correctamente la promoción, se realiza la presentación ante Lotería Nacional y el posterior seguimiento del trámite y del desarrollo de la promoción.

Algunos de los pasos y requerimientos que conforman el servicio, son los siguientes:

- Delineamiento legal del entretenimiento.
- Generación de las Bases y Condiciones de participación.
- Presentación del entretenimiento / promoción ante Lotería Nacional.
- Seguimiento del entretenimiento.
- Centro telefónico de Atención al Cliente.
- Gestión y Logística de Ganadores.
- Administración y entrega de premios.
- Rendición final ante Lotería Nacional.
- Beneficios del Servicio

Los conocidos servicios 0609 o servicios de Valor Agregado de Telecomunicaciones, implementados en la Argentina en 1994, han demostrado ser un buen negocio para los medios de comunicación y los anunciantes.

Son servicios de alto volumen de comunicaciones, generalmente vinculados a programas radio-televisivos. Cada llamada tiene una duración no superior a 20 segundos, lo que posibilita la atención de todos los llamados de los clientes, no importa cuan amplia o grande es la audiencia o cuanta gente intente comunicarse, todos lo logran.

Un programa radial o televisivo, una nota en un diario o revista, promociona un número telefónico 0609 con un objetivo vinculado a la temática del programa, por ejemplo, "vote, elija, opine, juegue", etc. La gente realiza el llamado, siempre se comunica, y por este servicio paga un importe que se debitará en su factura telefónica y que comprende el costo de la comunicación, más el valor agregado que será reembolsado a la producción del programa y al pago de premios en caso de existir.

¿Cómo funcionan?

Numeración:

El cliente digita un número con un prefijo 0609-111, más "4" dígitos que identifican un servicio. Se establece la comunicación y el equipamiento teleinformático de Telinfor (la Empresa Prestadora) entrega la información al cliente en forma de voz y tonos.

Tasación:

La compañía de telecomunicaciones, Telecom o Telefónica (los Operadores) tasan la comunicación, considerando el origen (Cliente), el destino (Empresa Prestadora) y la duración de la comunicación, al precio definido para ese origen-destino. Dicho precio por llamado es asignado al número que identifica el servicio, es decir a los cuatro dígitos siguientes al prefijo.

Algunos servicios pueden ser tasados por la Empresa Prestadora (Telinfor). En este caso la Empresa Prestadora informa a la compañía telefónica el importe que debe facturar al cliente. Para esto la plataforma de Telinfor identifica el número telefónico que realizó el llamado.

Facturación:

Los Operadores o Compañías Telefónicas facturan en la factura telefónica, el importe correspondiente a los dos componentes de estos servicios: a) El costo de la comunicación telefónica, b) El valor del servicio de la Empresa Prestadora. A este último se lo denomina Valor Agregado.

El Valor Agregado o precio del servicio del Prestador es facturado en la factura telefónica "por cuenta y orden del Prestador".

Reembolsos:

Mensualmente, las Compañías Telefónicas reembolsan a Telinfor el Valor Agregado que facturaron al cliente cuenta y orden.

Con el Valor Agregado, Telinfor reembolsa una parte a los Medios de Comunicación radio-televisivos y gráficos que contrataron el servicio y cubre los costos de desarrollo y operación.

Precios:

El precio del servicio del Prestador (Valor Agregado) varía según el tipo del servicio de que se trate.

Mensaje Introductorio de 10 segundos:

Cuando un cliente ingresa al servicio, se le informa a través de un mensaje digital, en forma clara y fácilmente comprensible el contenido y precio del servicio. A continuación de dicho mensaje se fija un lapso mínimo para que el cliente decida continuar o interrumpir la comunicación. Cuando el cliente acepta continuar con la comunicación, la compañía telefónica tasa el servicio al precio fijado ($\text{Tarifa de Comunicación} + \text{Valor Agregado} = \text{Precio del Prestador}$), desde el inicio de la comunicación. Cuando el cliente interrumpe la comunicación antes de cumplirse el tiempo fijado para el mensaje, solo se le facturará la tarifa de una comunicación normal.

3.3. Tarjeta para jugar en la tele

La empresa Telinfor, conocida por el servicio de llamadas 0-600 que instrumenta para varios programas televisivos, lanzó la primera tarjeta prepaga para participar en juegos de ciclos de TV. La compañía ya viene de otro lanzamiento exitoso este año: Telecard, su tarjeta telefónica prepaga para llamadas "normales". La empresa corona nueve años de trayectoria en el país con varios proyectos en carpeta, entre ellos el de poner fichas en el servicio de comunicaciones locales, para el que ya obtuvo licencia. En diciembre pasado, le había sido concedida otra para larga distancia nacional e internacional, que opera también bajo la modalidad de servicio prepago. La compañía tiene un acuerdo para llamadas 0-600 con Movicom BellSouth y actualmente está conversando con Personal para lo mismo.

3.4. Los nuevos conductores

Hace poco tiempo salió publicada una nota en el diario Clarín que refleja la idea de los conductores de los programas interactivos. Aquí se citan algunos párrafos de la misma.

Guido Kackzca, Carla Conte, David Kavlin, Matías Martín, Paula Trápani, Alejandro Fantino, María Eugenia Molinari, Anita Martínez, Santiago del Moro y Emiliano Rella son algunos de los nombres de animadores con programa propio en la grilla de la televisión abierta. Algunos arrastran una larga carrera en la pantalla chica, otros son caras nuevas.

Son conductores que están con todas sus luces, tienen muchas ganas de triunfar y mucha predisposición, disponibilidad de tiempos, horarios para ensayos. Quizás un consagrado no lo haría.

En una TV a la que se le critica, entre otras cosas, la extrema importancia otorgada a la imagen o la saturación de sexo en horarios de protección al menor y en la que algunos elencos de ficción se completan con "las chicas de tapa".

A cambio de solvencia se propone el juego zafado con el televidente, el chichoneo de la chica escotada en el programa de premios de la madrugada. Canal 13 también se ocupó de conseguir su propia "chica voluptuosa" con Romina Gutiérrez.

Emiliano Rella es el exponente más claro de la tendencia "alegría, alegría, que no decaiga". Estilo que compensa con un verdadero interés y auténtica interacción con los participantes, alejándose del habitual cassette para recibir oyentes: "hola ¿cómo estás? ¿de dónde llamás?, bueno, juguemos".

Reflejo es lo que comparte con su compañera Carla Conte, capaz de no hacer oídos sordos al mensaje *guarro* del televidente ("Sos una trola") y contestar inmediatamente: "Vení a decírmelo en la cara", alejándose del modelo del conductor apático que intenta continuar como si nada a pesar de que se venga abajo el techo del estudio.

Desde dos programas de América en horarios marginales Santiago del Moro se postula como uno de los más originales y poco ortodoxo. El encarna al conductor "zafado", audaz y trasgresor, sin filtros, capaz de decir lo primero que se le cruza por la cabeza. Todo condimentado con cierta acidez, no muy habitual en la pantalla chica, tan acostumbrada a los halagos.

Junto con la tendencia de los canales a bajar las edades de los conductores de sus programas, se manifiesta otro fenómeno, el de los ascensos abruptos: del cable al programa propio en aire o del programa de juegos de la madrugada al envío en horario central.

4. DESARROLLO

4.1. ¿Porqué los televidentes participan en esta clase de entretenimientos?

Varias pueden ser las razones psicológicas por las cuales los televidentes participan en los concursos interactivos.

Algunas de ellas pueden ser la compulsividad al juego (ludopatía), la desocupación, el insomnio relacionado con el stress y las preocupaciones y el sentimiento de soledad; sin restarle importancia a la falta de dinero que sufren los argentinos hoy en día.

4.1.1 La Compulsividad al juego

El juego de azar se conoce desde el año 2000 a de C., precediendo al propio dinero. El juego ha estado muy presente en numerosas civilizaciones antiguas, egipcios, griegos, romanos, etc., con un especial protagonismo, debido a la que se consideraba una de las principales pasiones de las clases más altas.

A lo largo de la historia, se conoce la adicción al juego de emperadores romanos como Augusto y Claudio, así como literatos españoles, Góngora y Argote, y rusos como Lermontov y Dostoievsky, este último plasmaría su tragedia en una obra clásica "El jugador". Igualmente y desde siempre, han existido personajes populares y muchos otros anónimos arrastrados por esta problemática, que desde un punto de vista social, constituye una de las plagas más antiguas de la humanidad, por su gran poder destructivo.

En definitiva, el juego es un fenómeno esencialmente constitutivo del modo peculiar del ser humano que contiene todos los valores de la vida humana, puesto que es una actividad libre que permite a la persona recrear, exaltar o transfigurar estética o poéticamente la realidad , así como la pasión por la vida y la belleza.

Psicológicamente, el juego de azar es un reto a la suerte, mediante el cual una persona proyecta sus esperanzas de cambiar mágicamente el futuro a su favor, o al menos de experimentar el placer del triunfo contra el riesgo del fracaso a pesar del sufrimiento que conlleva la incertidumbre, traduciendo así una conformidad con la realidad, un deseo de huida de la mediocridad o monotonía cotidiana.

El azar ha sido abordado por filósofos, como Aristóteles, que sostuvo que entre las causas necesarias para cualquier fenómeno había que incluir causas accidentales, experiencias o no necesarias, que son el azar (correspondientes a acontecimientos naturales) y a la suerte o fortuna, correspondiente a los fenómenos humanos.

Entre los juegos de azar, se establece cuatro grandes clases de juegos: por su licitud (lícitos e ilícitos); por su administración (públicos y privados); por su

contenido (máquinas tragaperras, bingos, casinos, cartas, loterías y apuestas deportivas) y por su poder adictivo (muy adictivos y poco adictivos)

Atendiendo a su potencial adictivo, se pueden distinguir los altamente adictivos, por el escaso tiempo transcurrido entre el momento de la apuesta y el resultado y escasamente adictivos, por el carácter diferido en el tiempo del resultado respecto al momento de la apuesta.

Se puede decir entonces, que existe una nueva clasificación de juegos de azar, los de entretenimiento interactivo, donde al premio, sea tangible o intangible es fácil y rápido de ganar, pero también de perder.

Uno de los conceptos mas utilizados en la investigación sobre el juego es el de activación, por lo que en estos últimos años han proliferado los trabajos sobre evaluación psicofisiológica, con importantes resultados, donde se han encontrado diferencias significativas con la población general e incluso entre distintos tipos de juegos.

El estrés es una variable importante asociada con un alto nivel de arousal y activación, su relación con la ansiedad, hace de ésta un mediador fisiológico, jugando un importante papel en la ludopatía.

La ansiedad y las reacciones fisiológicas que conlleva, en el caso particular del juego, es para muchos autores el principal causante del mantenimiento del juego. Pero en cuanto a la adquisición algunos investigadores han apuntado al acto del juego como una estrategia de evitación de la ansiedad, mientras que otros lo han relacionado con una búsqueda de activación.

El juego utilizado como un "estimulante" parece tener mas evidencia empírica a través de los resultados de entrevistas realizadas en diversos estudios en los que se comprueba un estado de baja estimulación percibida en las vidas de algunos dependientes, esto convierte al juego en un potente estimulador, con los aspectos reforzantes del mismo, siendo uno de los causantes principales de la adquisición y mantenimiento del juego.

En el estudio de la ansiedad en las adicciones, surge otro problema puesto que determinadas drogas pueden servir como estrategia de afrontamiento de la ansiedad pero a su vez, por su carácter desadaptado, aunque la puede reducir a corto plazo, se generará un círculo vicioso a largo plazo ya que la dependencia de por sí provoca ansiedad, tanto por sus implicaciones destructivas como en la abstinencia ante la no consumación de la conducta dependiente, como en el caso del juego patológico, o generado por la no consumición de la sustancia adictiva, en el caso de las adicciones tóxicas. Este círculo vicioso que se genera convierte a la ansiedad en causa y causante.

La constatación de que algunas conductas consumatorias pueden reducir el malestar, percibido como una alta activación fisiológica, cualquiera de las respuestas motoras pueden ser capaces de discriminar entre personas con alta y baja ansiedad. Debido a lo anterior, el fumar, comer o beber demasiado constituye una de las siete respuestas motoras de ansiedad evaluadas en el Inventario de Situaciones y Respuestas de Ansiedad.

Aunque la excitación y expectación del aspecto económico es la principal motivación de los jugadores sociales, para el jugador patológico es secundario. La necesidad de obtener dinero queda relegada a un segundo plano en el caso de un episodio de juego siendo menos importante que el estrés o la depresión, igualmente el incremento de un estado emocional negativo incrementa el consumo de alcohol. Los resultados de este estudio determinan que el juego es utilizado como una estrategia de afrontamiento desadaptativa ante estados emocionales negativos, como pueden ser la ansiedad o la depresión, igualmente intervienen otros factores de gran importancia como la disponibilidad y la familiaridad.

Conclusiones

El juego patológico o ludopatía como "adicción sin sustancia", ha contribuido a establecer la importancia de la ansiedad y la depresión en el campo de las adicciones. Uno de los problemas más frecuentes en este campo es conocer hasta que punto la sintomatología asociada a las adicciones era debida a la propia sustancia consumida, ya que ésta producía en la mayoría de las

ocasiones una serie de alteraciones neuroquímicas que repercutían sobre el bienestar físico y psicológico del paciente.

Por lo tanto, junto a otras adicciones no químicas, aporta datos de interés sobre el mecanismo de la abstinencia, reafirmando que su origen no sólo se debe a la dependencia química sino, más bien a la interrupción puramente conductual que daría lugar a un deseo persistente en consumir la conducta de juego.

En el conjunto de las adicciones, no está clara la existencia de una "personalidad adictiva" y, en el caso de que se acepte su existencia, no se sabe si precede a la adicción o ésta es capaz de crearla. En cualquier caso, este dilema tiene difícil solución puesto que las diferencias socioambientales parecen poseer una gran relevancia, por lo que la accesibilidad y/o familiaridad, pueden mermar aun más la capacidad de predecir la conducta a través de una serie de rasgos psicológicos.

4.1.2. La Desocupación

Procesos socioeconómicos como el de la globalización, la concentración económica y la mecano-robotización de la industria, han producido en todo el mundo, y especialmente en los países menos desarrollados, una creciente falta de trabajo. Extensos grupos sociales padecen al principio del presente milenio de una desocupación que es, a todas luces, el resultado lógico de un sistema socioeconómico que se acentúa cada vez más. Para esta desocupación, que podríamos llamar "sistémica", no se ven posibles soluciones al menos en este esquema internacional de distribución de las riquezas.

La desocupación prolongada, además de producir enfermedades o malestar, debilita los mecanismos sociales y personales de producción de salud. Con independencia de lo que se haga desde los servicios de salud, las familias, los grupos sociales y las personas realizan cotidianamente mucho por su propia salud. Su estado anímico, su confianza, la forma de convivencia con los demás, son formas de construir salud que terminan reflejándose en los indicadores de morbilidad y mortalidad, pero que tienen una expresión independiente en el bienestar de esa sociedad.

Por lo tanto, la desocupación provoca en la sociedad, la falta de dinero, pero también el stress y preocupaciones. De este modo, el entretenimiento interactivo, además de hacer obtener a los participantes "dinero fácil", los aleja momentáneamente de sus preocupaciones y los distrae.

4.1.3. El Insomnio

Relacionado con el desempleo y la preocupación y stress que este factor provoca en los individuos se encuentra el insomnio, que además de traer aparejado problemas de salud, es un incentivo para participar del entretenimiento interactivo.

La situación que atraviesa la población de nuestro país desde Diciembre del 2001 hasta la fecha, es homologable a la que sufren los pueblos que están bajo amenazas de ataque exterior o de gran violencia interna por acciones bélicas (guerras, ataques de grupos de guerrillas) o agresiones psico-físicas por persecuciones (torturas, secuestros masivos, etc.). Los individuos padecen en su cuerpo y en su psiquis efectos provenientes de la acción de un agresor externo. Podríamos decir que hasta Diciembre de 2001 estábamos en situación de riesgo y a partir de entonces se desató un ataque definido hacia la estabilidad emocional de la población.

El ataque al "orgullo nacional" (ser "los mejores del mundo", los "más ricos", los "más cultos"), ha sido un terrible golpe a nuestra integridad. Los efectos sobre la calidad del sueño son mayúsculos.

La situación no ha mejorado debido a que, en nuestro país, la información médico-científica sobre el tema es escasa a pesar de los esfuerzos de grupos privados. La presión externa, aumentada por la crisis, obliga al individuo a pasar mal el día, ya que desayuna mal, no almuerza y come en forma excesiva a la noche, tras lo cual se va a acostar sin intervalo. Esta modalidad es muy agresiva para el bienestar durante el sueño. Durante el día la falta de alimento también acarrea malestares no categorizados por el que los padece (decaimiento, dolor de cabeza, falta de iniciativa). Muchas de las personas que concurren al Club del Sueño, mejoran significativamente su forma de dormir y su sensación de bienestar durante el día sólo con la modificación de sus hábitos.

Hay pocas publicaciones médicas relacionados con situaciones similares a las que atraviesa la población de nuestro país; la mayor parte de ellas están relacionadas con los Trastornos del Sueño y situaciones de guerra y se refieren especialmente a estudios con Veteranos de la Guerra de Vietnam o de la Guerra del Golfo.

Es escasa la documentación sobre los efectos de las guerras sobre el sueño en la población civil. Hay alguna referencia bibliográfica sobre este tema en relación con mujeres de Bosnia refugiadas en Suecia y también hay algo sobre los pobladores de Nicaragua en la década del '80. En este caso el 25% de los hombres y el 50% de las mujeres tuvieron diagnóstico de Trastornos por Stress Post-traumático.

Las investigaciones médicas han llevado a definir los Trastornos por Stress Post-Traumático como una reacción tardía a una experiencia anormal o traumática, como un combate, actos de terrorismo, un desastre de tránsito aéreo o de ruta terrestre, una catástrofe natural o abuso físico, psicológico o sexual. Entre los síntomas más comunes que se presentan en este cuadro son muy comunes las alteraciones del sueño, además de las de los aparatos digestivo y respiratorio (los síntomas de estos aparatos pueden repercutir consecuentemente en la calidad del sueño.) Hay mucha bibliografía sobre este Trastorno pero, hasta la fecha, no apareció nada específico sobre Trastornos del Sueño y Crisis Socio-Económica en relación con el contexto político.

Se ha publicado que el 60 % de los hombres y el 51 % de las mujeres han padecido una experiencia traumática al menos una vez en su vida. De ellos el 8% de los hombres y 20% de las mujeres han desarrollado este trastorno.

Mayores datos aparecen en la bibliografía relacionados con las alteraciones en el sueño y la calidad de la vigilia en la población civil, a raíz de la situación bélica palestino-israelí, ya que en Israel hay varios grupos de investigadores en Medicina del Sueño.

Cuando se produjo el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York, la Academia Americana de Medicina del Sueño informó a la población acerca de los trastornos que estaban ocasionando a la población de los Estados Unidos dos hechos específicos: a) el ataque en sí y sus efectos deletéreos; b) la visión reiterada de las escenas relacionadas con los sucesos, transmitidas por la TV (eso también afectó a la población del mundo occidental e interfirió con la calidad del sueño de los argentinos).

La actual situación socioeconómica ha provocado incremento de la ansiedad y miedo ante los riesgos de perder el trabajo, los ahorros, la estabilidad social y económica o la falta de una expectativa alentadora, factores que desencadenan en alteraciones en el sueño en épocas tranquilas. Cuando esos

factores se extienden a un sector muy vasto de la población nos encontramos con que los efectos de los Trastornos del Sueño comprometen el normal desenvolvimiento de la sociedad.

Comúnmente, hay dificultades para iniciar y mantener el sueño (insomnio de inicio y/o de mantenimiento). Hay personas que padecen inquietud del cuerpo durante el sueño, pesadillas o sueños angustiosos, episodios de sonambulismo, despertares bruscos con sensación de miedo.

Las consecuencias de este sueño perturbado son la Somnolencia Excesiva Diurna y las alteraciones del carácter, de la memoria, de la rapidez para los movimientos.

Por lo tanto, hay dificultad para desenvolverse durante las tareas laborales, cualquiera sea el horario que tenga el sujeto.

Las personas afectadas por los Trastornos del Sueño mencionados, tienen bajo rendimiento durante su actividad diurna, problemas de carácter y propensión aumentada a sufrir o provocar accidentes.

Además, el individuo que no duerme bien está más propenso a sufrir otras enfermedades (digestivas, úlcera, gastritis, reflujo gastroesofágico; o respiratorias, como bronquitis o resfríos reiterados).

El insomnio, es un síntoma que requiere una adecuada y cuidadosa evaluación. Aparece como una alteración de la cantidad o calidad del sueño y puede presentarse como dificultad para iniciar o mantener el sueño. Casi todos hemos tenido una noche de insomnio, ya sea por un problema en el estudio, en la vida afectiva o en el trabajo. Es de trascendencia cuando se presenta varias noches o durante semanas o meses.

Causas de Insomnio:

- Enfermedades médicas subyacentes, como los trastornos reumatológicos o medicaciones, indicadas o no por el médico tratante, tienen gran efecto sobre el sueño.
- Trastornos Primarios del sueño, como por ejemplo, apneas del sueño, movimientos anormales durante el sueño o alteraciones del ritmo circadiano.
- Trastornos psiquiátricos o psicológicos subyacentes, como la depresión.

- Insomnio Psicofisiológico, que es el que podría ocurrir después que una persona ha atravesado una situación de gran sobrecarga física o emocional, con problemas de sueño. La dificultad para dormir (insomnio) puede persistir una vez que se resuelve la situación que desencadenó el trastorno. En este caso se habla de "insomnio condicionado".

5. ENTREVISTAS

Entrevistado: Damián Kantor - Periodista: Es periodista de renombrados diarios, siendo éstos Clarín, La Nación y La Razón. Habitualmente escribe para la misma sección, la de economía.

Fecha de Realización: 23 de Septiembre de 2005

Alumna: ¿Cuál es el formato de programas adecuados que se requiere para incluir el entretenimiento interactivo como parte del mismo?

Damián: Últimamente, el formato de los programas es lo menos importante. El entretenimiento interactivo se puede incluir en programas de ficción, en programas de interés general y también se han creado programas especiales que toda su temática ronda en esta clase de entretenimientos.

Alumna: ¿Cuál es el target de televidentes que participan del entretenimiento interactivo? (Edades/ Clases Sociales)

Damián: El mayor flujo de personas que participan son personas de 15 a 30 años y de clase baja y media.

Alumna: ¿Cuáles son las partes involucradas en este negocio?

Damián: Las partes involucradas son las empresas de telefonía celular, los medios o productoras y quienes organizan los entretenimientos.

Alumna: ¿Con que fin se creó el entretenimiento interactivo? ¿Está relacionado con el fin de los programas de ficción a mediados de los '90?

Damián: La participación del televidente fue mutando, y de la pasividad absoluta de antaño pasó a ser casi protagonista del juego de la televisión. Ya se vislumbraba esa tendencia con el envío de cartas, cuya mayor demostración fue el programa de Susana Giménez en la década del '90.

Basta con hacer un rápido zapping por los canales abiertos para encontrar innumerables opciones de juegos referidos a cada uno de los programas.

Y también puedo afirmar que si, estos programas fueron creados como una alternativa por los programas de ficción, pero también su fin es netamente comercial.

El SMS es sólo el principio de esta nueva tecnología. Por ejemplo, en WAU Móvil S.A., ya se está trabajando en otros países con nueva tecnología como el MMS (Multimedia Messaging System).

Alumna: ¿De qué se trata el MMS (Multimedia Messaging System)?

Damián: Es una nueva tecnología, la cual permite enviar además del mensaje fotos y video. Existen nuevas tecnologías, pero no se van a aplicar durante este año. Además, creo que ninguna será tan masiva como los mensajes o los asteriscos.

Alumna: El televidente, ¿Participa con más masividad en las líneas 0600 o con los SMS? ¿Por qué?

Damián: Los televidentes actualmente están participando más con los SMS, porque resulta más práctico y se cree que se gasta menos dinero.

Pero Teleinfor, por ejemplo, ha lanzado una tarjeta, que se vende en los kioscos o locutorios, la cual se utiliza exclusivamente para participar en esta clase de programas mediante las líneas 0600.

El negocio está repartido, pero depende del target de gente que llame. Los adolescentes prefieren los mensajes de texto, porque están acostumbrados; en cambio la gente mayor prefiere el método tradicional: marcar un número y comunicarse.

Entrevistado: Alberto Tasso - Sociólogo: Registra treinta y siete años de permanencia voluntaria en el noroeste. Estudió sociología en la Universidad Católica en el año 1972 y se doctoró en historia En la Facultad de Filosofía y Letras en la Universidad de Buenos Aires en el año 2002. Trabajó en oficinas del estado provincial y nacional, y actualmente en el CONICET y la UNSE. Como investigador y maestro ha sostenido cursos y pláticas en aulas universitarias de varias provincias. Coordina encuentros culturales de poesía, ciencia e historia. Como trabajador autónomo ha hecho experiencias en publicidad, periodismo, artesanía en cuero y madera, pintura, retrato al pastel, venta de rulemanes, restauración de lámparas y diseño de artefactos utilitarios. Co-dirige el sello Barco edita (19 títulos). Es miembro de la Fundación El Colegio de Santiago, la Biblioteca Amalio Olmos Castro y la Biblioteca Sarmiento. Escribe poesía y otros géneros. Tiene 62 años, está casado y tiene cuatro hijos.

Fecha de Realización: 16 de Septiembre de 2005

Andrea: ¿Cuál es el target de televidentes que participan del entretenimiento interactivo? (Edades/ Clases Sociales)

Alberto: Voy a darte una estimación por lo que escucho en las radios: de 14 a 24 años es un 35%, de 25 a 49 un 20% y mayores de 50 un 45%.

Andrea: ¿Cuáles son los problemas por los que está pasando la sociedad en la actualidad?

Alberto: Primero te voy a hablar de la percepción pública de los problemas sociales.

La sociedad se percibe saliendo de una etapa de crisis y malestar social cuyo punto más bajo fue 2001. La mejora de la economía, según los indicadores macroeconómicos principales, se traduce en reducción del desempleo y mejora de los niveles salariales.

Sin embargo, no llega a haber un clima de optimismo, como el que se ha vivido en otros momentos. Juegan mucho los problemas en el mundo, el clima de catástrofe, guerra y pánico. Además, los problemas están ahí: inseguridad, violencia, malestar que afecta a varios sectores, jóvenes y viejos. En términos de largo plazo es más grave la situación de los jóvenes. Pero en todos lados hay sensación de problema. La sociedad ha cambiado mucho y hay mucha

soledad oculta entre los pliegues. La modernización se expresa en enormes minucias por ejemplo los cajeros y teléfonos celulares, pero esto parece provocar, en paralelo, un descuido de sus relaciones elementales. En la comunicación mediática susurra una persona hambrienta de socialidad, quizá de un encuentro. También de aparecer involucrado en la magia del éter y la imagen.

Como virtual, es algo maravilloso. Pero la vida no transcurre en el teléfono ni la pantalla, salvo que estemos lo suficientemente alienados. Yo encuentro más desesperación que contentamiento en esta forma de participación.

El tejido social se ha deteriorado, y uno de los signos es la desconfianza

Andrea: Dichos problemas, ¿Están asociados con la compulsividad al entretenimiento interactivo?

Alberto: Claro que si! La soledad y los problemas que agobian a la sociedad hacen que la mente busque entretenerse y buscar un escape. Este escape puede ser por medio de un hecho compulsivo, en este caso, el entretenimiento interactivo.

Entrevistado: Diego Paz – Productor: Fue profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Matanza. Está trabajando en la actualidad en el canal T y C Sports, en Canal 26 y en Endemol.

Fecha de Realización: 30 de Septiembre de 2005

Alumna: ¿Cómo ve a la nueva televisión?

Diego: Bueno...creo que en estos últimos años está mejorando, porque han lanzado programas de ficción y eso se estaba terminando. Los formatos de estos programas son buenos.

Alumna: ¿Qué opina de los programas de entretenimiento interactivo?

Diego: Y bueno, esos programas sirven a las productoras, es negocio. Son de bajo presupuesto y la gente participa masivamente. Es increíble, en cualquier programa está incluido ese formato. Incluso es las telenovelas!

Pero personalmente creo que son adictivos, uno llama una vez y si no gana o si gana también sigue intentando, hasta gastar fortunas.

Alumna: ¿Y que opina sobre los conductores de estos programas?

Diego: Bueno eso es un tema aparte. Son todos muy jóvenes, no tienen experiencia en la conducción, les ponen una especie de libreto y ellos de ahí lo deben estudiar al pie de la letra y así sale...

Alumna: ¿Y cómo sale?

Diego: Horrible!!! Ja, ja. Hay algunos de estos chicos que no saben ni hablar, no tienen ni idea de manejo con las cámaras y lo peor es que ningún productor los corrige. Porque sigue, a la gente no le importa la persona que esta conduciendo, le importa ganar y nada más; por eso los considero programas adictivos...duran hasta las dos o tres de la madrugada y si continúan es porque alguien los debe ver y obviamente participar.

Alumna: ¿Cuál es a su criterio el rango de edades y clase social de las personas que participan más fervientemente de estos juegos?

Diego: Creo que no existe un rango de edades. Todo el mundo participa. Con respecto a la clase social, es lo mismo. Y esto se debe a que cada vez están más baratos los celulares y están al alcance de una persona que percibe un sueldo de \$600 como de \$3000.

6. COMUNICACIÓN: EMISOR (MEDIO) RECEPTOR (PÚBLICO)

Uno de los referentes más relevantes de la antigua Grecia (Aristóteles), definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada.

En la actualidad, para definir la Comunicación, hay que distinguir entre información, persuasión y entretenimiento. Esta relación triádica suele causar dificultades al momento de identificar propósitos en cada caso. Quien intenta informar tiene como propósito transmitir un quantum de datos a un receptor, independientemente de la respuesta del destinatario (informes meteorológicos, decisiones de un jefe, instrucciones de un manual) Quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que “cree” que desea.

En este proceso, activo en ambas direcciones, los roles de persuasor y persuadido se intercambian a menudo con facilidad.

La persuasión no es algo que “se le hace” a otros, sino que es una dinámica que tiene lugar con otros.

Por lo tanto, la Comunicación Persuasiva sólo tiene lugar en la medida en que el feed-back obtenido es el esperado, caso contrario, no hubo Comunicación, sino que sólo se produjo un intercambio de informaciones. En síntesis, es la respuesta del destinatario lo que califica la naturaleza de la transacción.

Quien intenta entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio del placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de Comunicación tiene un fin consumatorio. No se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación.

Al enfocar el concepto del propósito de la comunicación, analicemos el desarrollo del organismo humano. El hombre al nacer es un individuo totalmente indefenso sujeto a la merced de la naturaleza y no puede afectar al

medio que lo rodea. Poco después del nacimiento este sujeto puede ya mover alguna de sus extremidades, brazos, piernas, etc. Alrededor del año de vida este sujeto puede ya dominar, casi voluntariamente, todo su cuerpo, además emite sonidos que pueden causar efectos en las otras personas. Podemos acercarnos a las cosas deseables y evitar las indeseables, ya somos capaces de afectar. Llegado el segundo año de vida comienza el dominio del lenguaje verbal, y entre los seis y siete años de vida, amplía su conocimiento con el aprendizaje de la escritura. También desarrolla el proceso de abstracción y razonamiento.

Para comprender el concepto de “un modelo de proceso comunicación”, primeramente debemos definir lo que es un “proceso”.

Según los diccionarios, el “proceso” se define como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo. Para poder comprender lo que significa un proceso debemos tener presente el concepto “dinámico”.

Este concepto reina toda la significancia del proceso. Los componentes de un proceso “interaccionan”, es decir, que cada uno de ellos influye sobre los demás. El concepto de proceso se ha discutido en muchos planos, las ciencias exactas (matemática, física, química, etc.), las ciencias sociales (comunicación, economía, sociología, etc.).

Una definición muy antigua es la que enuncia Heráclito. El antiguo Griego se refiere a que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, porque tanto él como el río han cambiado sucesivamente.

Tanto Einstein como Rusell y Whitehead, desde la “cosmovisión” y la teoría de la relatividad aportaron además, que todo lo que se mantiene estático no necesariamente está exento de involucrarse en una relación de proceso, sino que con respecto a otros componentes del mundo el mismo puede estar en acción de proceso.

Uno de los puntos más importantes en la estructura física del proceso, es que el hombre no puede descubrirla, sino que este debe crearla. Otro problema es que para definir el concepto de proceso debemos hacer uso

del lenguaje. Si entendemos que las unidades del lenguaje son signos, fonemas, palabras, etc., que representan la idea de otra cosa que se mantiene ausente, será muy difícil entonces relacionar el concepto con su estructura física.

Cuando nos referimos al concepto de proceso estamos entendiendo lo que se dice de él (a través del lenguaje) y no lo realmente es (estructura física). Las cosas que existen no son exactamente como nosotros las explicamos (lenguaje).

En todo conjunto de componentes debe existir la interrelación, es decir, para que realmente exista un proceso debemos tener componentes y que estos a su vez se relacionen.

Con todo lo nombrado anteriormente, no podemos dar una definición exacta de lo que el concepto de "proceso representa, tan solo podemos brindar una idea aproximada de lo que este significa para la comunicación. También la dinámica de los componentes es difícil de definir, pero lo que se puede afirmar es que los componentes existen y son indispensables para que un proceso se lleve a cabo.

Según Aritóteles, en su "Retórica", para que la comunicación se realice deben existir: un emisor, el discurso y un receptor.

Shannon y Weaver le adhirieron dos componentes más: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Para evaluar una comunicación, además de los componentes, debemos tener en cuenta el modelo previamente construido al que responde. Podemos decir que, para que se inicie un proceso de comunicación, debe existir una fuente, es decir, una persona o grupo de ellas dispuestas a comunicarse y que se constituyen en el origen del mensaje y de la que proviene el propósito de la Comunicación.

El segundo componente será, pues, el emisor, el encargado de transmitir el mensaje, que puede o no ser la fuente.

El tercer elemento es el codificador. Llamamos codificador al proceso por el cual traducimos en signos lingüísticos, símbolos o señales; la intención o propósito de la fuente emisora.

El cuarto elemento es el mensaje en sí mismo, en el que se tiene en cuenta la forma y el modo en que vamos a comunicar. La forma refiere a la sintaxis y a la semántica y el modo, al tono y a la expresividad.

Una vez establecido el mensaje, debemos seleccionar un canal para transmitirlo. Según David Berlo, cuando nos referimos a canal debemos hacerlo desde sus tres diferentes etapas:

En la primera, visualizamos un punto de partida ; que en la comunicación interpersonal representa al conjunto de las condiciones psicofísicas que posibilitan la emisión.

En la segunda, el vehículo que transporta el mensaje. A éste lo denominamos medio de comunicación, por ejemplo, la voz humana.

Finalmente, el soporte del vehículo que transporta el mensaje. Por ejemplo, el espacio por el que viajan las ondas sonoras.

El elemento subsiguiente del mensaje está representado por el decodificador. La decodificación es el proceso por el cual el receptor del mensaje interpreta el propósito o intención de la fuente emisora expresada en el mensaje. El receptor lo constituye quien recibe el mensaje transportado por el vehículo, en forma directa y sin intermediarios. El receptor no necesariamente debe ser el destinatario.

El destinatario, como último elemento del proceso, es aquel a quien centramos la intencionalidad de la comunicación y del que esperamos un tipo particular de respuesta o feed-back.

Para alcanzar el propósito de la Comunicación debe existir fidelidad. En el campo de la electrónica, pueden existir interferencias en el sonido, imagen, señal, etc. ; a las que se denomina “ruido”. Este “ruido”, dentro de un

proceso comunicacional, es inversamente proporcional a la fidelidad. Si aumenta el ruido, disminuye la fidelidad y viceversa.

Cuando nos referimos a una comunicación interpersonal, la fuente, el emisor y el codificador pueden ser agrupados; como pueden serlo, por otro lado, el decodificador, el receptor y el destinatario.

La Comunicación puede estar sujeta a las creencias, costumbres, nivel sociocultural e intelectual y circunstancias socio-económicas, tanto del que emite, como de aquel que recibe el mensaje.

La fuente – emisora:

Las actitudes conforman el segundo factor de la fuente de comunicación. Si bien es muy difícil definir el concepto de “actitud”, la comunicación distingue cuatro categorías:

Actitud hacia sí mismo: la actitud hacia sí mismo modifica la manera en que se encodifica el mensaje, esto es, la actitud que toma el emisor frente a su grado de confianza, credibilidad, etc., condiciona lo que el receptor pueda llegar a decodificar del propósito del mensaje, ejemplo: Juan invita a Florencia a tomar algo, pero Juan no tiene suficiente confianza en que Florencia sea una chica que desee salir con él, de esta manera, Juan está condicionando su confianza (actitud) en que pueda llevar a cabo su propósito.

Actitud hacia el tema que se trata: la actitud que se tome frente al tema a tratar resulta muy importante, ya que, el emisor debe tener una buena predisposición para lograr persuadir a su auditorio, veamos un ejemplo: a menudo nos encontramos con vendedores que desean ubicar su producto, los vendedores que realmente creen en el producto tratan de persuadirnos con argumentos lógicos, los cuales nos llaman a la reflexión, en cambio aquel que no demuestre que su producto es conveniente, ni siquiera logra llamar nuestra atención.

Actitud hacia el receptor: la actitud que ejercemos con quien recibe el mensaje también es importante, ejemplo: supongamos que un orador se dirige a un auditorio al que considera de inferior condición y que lo manifiesta de algún

modo en su conducta. Un receptor que se advierte subestimado, no tendrá predisposición al mensaje -independientemente de las cualidades del mensaje en sí mismo- por lo que el emisor no podrá alcanzar el propósito de comunicación.

Actitud del receptor hacia el emisor: la buena o mala predisposición del auditorio hacia el orador afectará la interpretación misma del mensaje. Asimismo, puede ocurrir que esta circunstancia retroafecte al emisor, lo cual indefectiblemente deteriorará sus propias actitudes, tanto hacia sí mismo, como hacia el tema y al auditorio.

Empatía

Existen dos teorías respecto de la Empatía. La Teoría de la Empatía basada sobre la Inferencia y la Teoría de la Empatía basada en el desempeño del rol. Ambas están de acuerdo en que las predicciones del hombre sobre sus estados psicológicos internos se basan sobre conductas físicas observables. Las dos coinciden, también, en que el hombre hace tales predicciones utilizando símbolos para representar tales conductas físicas.

Al llegar a este punto, las dos teorías difieren diametralmente.

El mensaje

Para analizar el mensaje es necesario tener en consideración tres factores:

- 1) El código
- 2) El contenido
- 3) La forma en que es tratado el mensaje:
 - a) los elementos de cada uno
 - b) la forma en que éstos son tratados.

Elementos y estructura

El hombre necesita estructurar la forma y los elementos del mundo para luego poder percibirlo, necesita de elementos objetivos y de una estructura. Para poder otorgarle sentido a la comunicación, debemos tener presente un principio

de organización, ejemplo: si nombramos los elementos de la palabra auto probablemente podamos distinguir entre a, u, t y o (letras), pero si a estas las organizamos en t, o, a, y u no obtendríamos la palabra auto. Si bien tenemos todos los elementos, no podemos afirmar que la estructura sea correcta, ni que esta sucesión de elementos, conformen algún componente del sistema “lengua”.

Elemento y estructura están unidos, pero son reiteradas las ocasiones en la que se discute sobre lo que es más importante para la comunicación, tener buenas ideas (elementos) o tener buena organización (estructura). Ambos componentes son complementarios y no podría existir el uno sin el otro.

Código del mensaje

Podemos definir el concepto de código como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos, porque poseen letras, sonidos, palabras, etc., dispuestas en determinado orden de sucesión para poder otorgarle un sentido, a la cual toda la comunidad lingüística reconoce de la misma manera. Lo mismo ocurre con la música, el arte, el vocabulario militar, etc. Cada vez que codificamos un mensaje debemos preguntarnos: a) Qué código habremos de usar, b) Qué elementos de este, c) Qué método de estructuración.

Contenido del mensaje.

El contenido del mensaje es todo el material que vamos a incluir en él, para eso también necesitamos de elementos y estructura. Este material y la forma en que se lo disponga servirá para la comprensión del mensaje. Las formas elegidas para disponer este material otorgan, además, el sentido propio del mensaje.

Tratamiento del mensaje.

Podemos definir al tratamiento de un mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. El ordenamiento, es decir, el tratamiento que se le realice al mensaje está altamente condicionado por las características propias de la fuente. Cuando decimos que tal escrito tiene el estilo de Cortázar, Borges, etc. estamos decodificando el estilo propio de la fuente. Asimismo resulta difícil emitir un juicio de valor sobre la fuente a partir de su mensaje. De esta manera toda la organización del mensaje y el tratamiento del mismo estará ligada a la disposición efectiva de los elementos de acuerdo con nuestras características personales.

En cuanto al receptor del mensaje el tratamiento será similar, solo que este ha de decodificar todos los elementos y la disposición que la fuente ha otorgado, para poder descifrar correctamente el mensaje.

El Canal

La selección de canal resulta vital para la comprensión y retención del mensaje por parte del receptor. Debemos seleccionar correctamente la mayor cantidad de canales que tengamos a nuestra disposición para lograr que el receptor pueda retener el mensaje por un lapso determinado.

Comenzar a problematizar el sentido de la comunicación nos lleva a pensar desde qué diferentes lugares se puede entenderla y desde qué modelos; asociados a determinados contextos históricos y paradigmas de pensamiento, se ha venido desarrollando este concepto.

En este sentido, la importancia del reconocimiento de estos distintos modelos comunicativos se relaciona con la posibilidad de hacer visibles procesos comunicacionales que muchas veces damos por supuestos y naturalizados. Entender las concepciones de sujeto (ya sea el emisor o el receptor), de mensajes, de poder, de saber que subyace en cada uno de ellos nos da la posibilidad de poder desandar nuestra mirada y pensar, en nuestros propios

ámbitos de referencia, como nos comunicamos con los otros, nuestros interlocutores.

En este modelo la comunicación es entendida solo como transmisión de información de un emisor (E) que envía su mensaje (M) a un receptor (R). Aquí el emisor es el único protagonista activo del proceso frente a un receptor pasivo.

Es decir que quien emite, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que al receptor, no se le reconoce otro papel que el de decodificar correctamente la información que se le propone.

El modo de comunicar que prevalece en este caso es el monólogo.

Pensando ahora la relación comunicativa que se establece, podemos decir que la misma es vertical y unidireccional; ya que el emisor domina, es el dueño, el protagonista.

En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que 'no saben'; en la medida que sigamos depositando informaciones e ideas ya 'digeridas' en la mente de nuestros destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional.

Si el primer modelo es de origen europeo, el segundo, nació en los Estados Unidos, en pleno siglo XX durante la segunda guerra mundial. Sin embargo no es hasta la década de los sesenta que llega a América Latina en la llamada "Década del desarrollismo", como una respuesta de la alianza para el progreso al problema del "Subdesarrollo".

Se pensaba que la solución para la pobreza en que hallaban sumidos nuestros países, era la modernización, es decir, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas desarrollados.

Las innovaciones tecnológicas, entre ellas los medios de comunicación, eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas permitirían obtener progresos. En este sentido la comunicación como herramienta de persuasión será un concepto clave de éste modelo. Ya no se trata como en el anterior sólo de informar sino de convencer, de manejar, de condicionar al sujeto para que adopte la nueva conducta propuesta.

El esquema de comunicación persuasiva, introduce una diferencia importante con respecto al modelo anterior. Sigue habiendo un emisor protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje a un receptor que continúa reducido a un papel subordinado; pero ahora aparece una respuesta, denominada retroalimentación (feedback) la cual es recogida por el emisor.

A simple vista el modelo puede ser percibido como algo más equilibrado y participativo, ya que aparentemente, le reconoce un papel más activo al receptor (reacción ante el mensaje recibido). Sin embargo se descubre que el feedback tiene un significado y una función muy diferentes, porque comunicar se relaciona con imponer conductas y lograr acatamiento y en tal contexto la retroalimentación es solo la comprobación del efecto previsto, es decir, la reacción del sujeto ante la propuesta de comunicación.

Entonces la comunicación es positiva si el sujeto acata la propuesta o negativa si la rechaza. En este último caso, el feedback le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada.

Para entender la comunicación como proceso, es importante reconocer dos acepciones del término, que aun hoy coexisten.

- Acto de informar, de transmitir, de emitir. COMUNICAR.
- Dialogo, intercambio, relación de compartir. COMUNICARSE.

Esta última, es la acepción más antigua y humana que expresa una idea de comunidad y comunión, que ha ido perdiendo su sentido originario a partir de la irrupción de los medios masivos. La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo referencial, en paradigma de comunicación. Una reducción de la comunicación humana, concepto que implica reciprocidad a favor de la información y la comunicación.

La controversia para recuperar en sentido original del concepto de comunicación entraña mucho más que una cuestión semántica. Ella conlleva una reivindicación humana y sobre todo una reivindicación de los sectores dominados, hasta ahora excluidos de las grandes redes transmisoras. La polémica, tiene una dimensión social y política.

Para los teóricos e investigadores latinoamericanos, la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. Es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí, y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

7. CAPÍTULO FINAL

7.1. Análisis de la Hipótesis planteada

¿Qué son las hipótesis?

“Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”¹

En este caso la hipótesis formulada fue:

“Si la televisión, siendo un medio de comunicación masivo, ha dado lugar al entretenimiento interactivo, éste se centra en la credibilidad del público”.

Luego de haber interactuado con diferentes opiniones de profesionales y haber investigado sobre el tema en cuestión, se puede decir que la hipótesis planteada al principio de este trabajo se cumple.

En el libro El espectador televisivo de Charo Lacalle, se hace un paralelismo entre la evolución de los programas de concurso en Estados Unidos y en España.

En Estados Unidos la rapidez con la que se producían los concursos constituía el colofón de un género que, durante toda su primera época, se limitó a la modalidad de preguntas y respuestas, cuyo interés para los productores radicaba principalmente en los bajos costos de los programas, la simplicidad de su puesta en escena, los escasos recursos personales utilizados y la estandarización de las técnicas de producción requeridas.

En su primera época, el concurso presentó una evolución lenta y el carácter lúdico de los programas prevaleció por encima de cualquier otro elemento a lo largo de los años cincuenta.

A partir de la segunda mitad de los ochenta, los programas de variedades y los magazines de larga duración fueron incorporando secciones de concursos, destinadas fundamentalmente a incrementar la sensación de participación en un espectador que se queda atrapado en la ilusión de una multigeneración

¹ Metodología de la investigación. Formulación de hipótesis. Sampieri. 76p.

mucho más efectista de la que le proporciona su propia interacción con el mando a distancia.

Los programas de concursos también se popularizaron en España desde que en 1957 comenzaron las primeras emisiones de televisión

7.2. Conclusión Final

Para que algo funcione, debe existir otro algo u otro alguien que lo acepte.

Es por esto que vale la pena hablar de la comunicación relacionada con los medios masivos, los cuales permiten la interacción constante con el público.

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes.

La comunicación de masas se refiere a lo que la gente cree que es. Lo cual no es una trivialidad, porque los medios de comunicación de masas, y cada medio en su propio tiempo y lugar, están muy determinados por la definición pública y por el conjunto de expectativas y normas que florecen a su alrededor.

La realidad de los medios no ha quedado excluida del proceso de globalización; por el contrario, el gran cambio que se está operando en la propiedad de los medios de comunicación responde a esta circunstancia.

Los medios en general se usan con un fin específico, la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades, hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Así, los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las mujeres con un nivel de educación bajo, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y programas infantiles. La tercera edad ve todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio. Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos.

La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento.

La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, deja de pensar.

De este modo, queda reflejado que el público en general acepta y participa del entretenimiento interactivo por varias razones: la soledad, la desocupación (y la

necesidad de ganar dinero), el dinero fácil (compulsividad por el juego) y el ocio.

La creciente participación del espectador en la televisión está produciendo importantes transformaciones en los programas de entretenimiento y ha configurado un nuevo diseño de las relaciones con el medio y su entorno.

La participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa.

7.3. Bibliografía y Fuentes consultadas

Lacalle Charo, El espectador Televisivo, Ed. Gedisa S.A., Barcelona, 2001

Buero, Luis; Historia de la Televisión Argentina; Ed. Universidad de Morón; 1998

Sampieri, Formulación de Hipótesis, Apuntes.

www.televisión.com.ar

www.clarin.com

www.lanacion.com.ar

www.google.com.ar

www.teleinfor.com

www.cnc.gov.ar

www.bycycle.com

www.jugadoresanonimos.org

www.cop.es

www.latinsalud.com

www.catedras.fsoc.uba.ar

www.rems.com.ar/insomnio.htm