

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

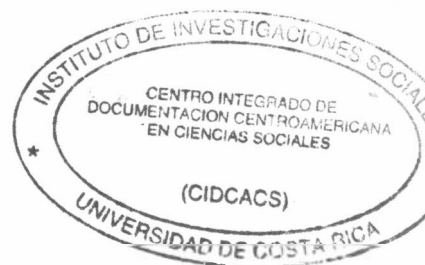
CONTRIBUCIONES

Revistas Viva y Galería: la oferta cultural del mercado

Iliana Vindas Chaves

CONSEJO EDITORIAL: Oscar Fonseca Zamora, Director; M.Sc. Sui Moy Li Kam;
M.Sc. Mayra Achio Tacsan; Dr. Héctor Pérez; Dr. Tomás Guerra, Licda. Dina Krauskopf

Octubre, 1998



INDICE

Presentación	ii
Introducción	1
1. Lo referencial y lo estructural: Una forma de acercarse a Viva y Galería	3
2. Anatomía básica de Viva y Galería	5
3. Análisis referencial: la realidad discursiva de Viva y Galería	8
3.1 Temas	8
3.2 Fuentes	16
3.3 Especialidad y Temporalidad	19
3.4 Los actores	23
3.4.1 Actores, modelos y empresa privada, los protagonistas de Viva y Galería	23
3.4.2 Atributos: hombre, joven que actúa individualmente	25
4. Lo estructural: una evidencia de la dualidad discursiva	27
5. Dinámica Social: entre ausencias y la economía del mercado	29
Bibliografía	33

PRESENTACION

Con el trabajo de Iliana Vindas Chaves: "Revistas Viva y Galeria: La Oferta Cultural del Mercado", entregamos la primera publicación del programa de becas, para estudiantes que elaboran tesis de licenciatura o posgrado en la Universidad de Costa Rica.

Una actividad que pone, fuera de la docencia que imparten nuestros investigadores, al Instituto de Investigaciones Sociales al servicio de este elemento tan importante de la conclusión de los estudios universitarios, como lo es la investigación de nuestros graduandos.

Por otro lado, los jóvenes investigadores que tienen una residencia con nosotros, contribuyen con sus intereses y conocimientos a la dinámica propia de los programas de investigación.

El trabajo que presentamos, ayuda a entender el papel que los medios de comunicación colectiva cumplen hoy en nuestro país.

Igual que la autora, terminamos con una pregunta: qué papel deben cumplir los medios en cuestión si pensamos que, al fin y al cabo, toda iniciativa pública o privada debe buscar el bien común.



INTRODUCCION

Abordar las páginas de los periódicos no es precisamente ubicarse frente al espejo por el que transcurre, intacta, la realidad cotidiana. Es más bien entrar en conexión con otra realidad - o con una versión de aquella - expresada en los relatos divulgados por los medios de comunicación de masas.

El análisis de los productos informativos es fundamental para determinar parte de los procesos a través de los cuales se articula y da sentido al magín colectivo de cualquier grupo social.

Como afirma Gomis (1991: 11) *"explicar cómo funciona el periodismo es explicar cómo se forma el presente en una sociedad"*. Una teoría del periodismo esclarece cómo el medio decide lo que va a decir y por qué; además permite comprender las razones por las cuales una noticia desplaza a otra y qué determina que unas sean comentadas y otras no. Así, el periodismo forma y reforma diariamente el presente social que compartimos. *"Los medios hacen y representan el presente común"* (Gomis;1991: 11).

"Sin ellos el presente social resultaría pobre y encogido, sería apenas el de la familia, la vecindad más inmediata, el trabajo. Gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes." (Gomis;1991: 14).

Por consiguiente, el ser humano actual entra en contacto con el entorno social, en gran medida, por medio de la información que ofrecen los medios de comunicación.

Sin embargo, el problema central es que no se alcanza a conceptualizar a los medios como parte de la dinámica social, y mucho menos como constructores de una versión de la realidad, sino como instituciones omnipotentes que influyen a la sociedad desde fuera de

ella. Por tanto, existe poca reflexión sobre los productos informativos que los medios brindan y se asume fácilmente que ellos exponen la única versión posible de la realidad. De aquí la importancia de estudiarlos y determinar cuáles son los discursos que estos ofrecen.

Por tal motivo, se realizó el presente análisis del discurso prevaeciente en las dos revistas diarias de mayor circulación en Costa Rica, como lo son Viva y Galería, editadas por los diarios La Nación y La República, respectivamente⁴.

En estas revistas se da cita una variedad de informaciones entre las que se incluye: crítica de arte nacional, recetas de cocina, consejos de salud y belleza y, sobre todo, lo que Renato Ortiz - citado por García Canclini - ha denominado "cultura internacional popular", originada en "una memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones" (García;1995:51), en la cual tienen cabida actores hollywoodenses, ídolos de música rock, pop, reggae, moda internacional, entre otros.

Por tanto, estudiar los relatos que se les presentan a los(as) lectores(as), en estas publicaciones, es fundamental para conocer cuál "versión" de la realidad es la que los enunciadores construyen diariamente.

⁴ La selección de estos medios obedeció a la trascendencia que ambos tienen en el país. Estos periódicos, junto con La Prensa Libre, son considerados, según María Pérez (1992: 237), como diarios hegemónicos en Costa Rica.

La Nación y La República presentan un espacio fijo dedicado a contenidos de "entretenimiento", "espectáculos" y "cultura" en forma regular (Viva lo hace todos los días y Galería de martes a domingo).

1. ⁵LO REFERENCIAL Y LO ESTRUCTURAL: UNA FORMA DE ACERCARSE A VIVA Y GALERIA

Las formas de abordar un objeto de estudio son variadas y están determinadas por el tipo de interrogantes que guían la investigación. Al estudiarse las revistas Viva y Galería, el eje principal de trabajo fue la realización de un estudio exploratorio que permitiera determinar el tipo de realidad que se ofrece en estos discursos.

En consonancia con lo expuesto se eligieron dos dimensiones de análisis: la referencial y la estructural. La primera permite acceder a la realidad discursiva, es decir a la realidad construida por el emisor, y reconocer qué elementos (hechos, sujetos, ideas, valores y modelos) son, o no, prioritarios para el emisor.

La dimensión referencial, resultante de un proceso de mediación, permite identificar dos tipos de operaciones que realiza el emisor. La primera operación se realiza en el campo cognitivo porque el emisor, que es un mediador, construye una versión de esos hechos, en la cual entran en juego su comprensión y representación mental de los mismos. La segunda operación consiste en proponer esa versión bajo una forma expresiva, que da lugar a un producto comunicativo (llámese artículo, reportaje, entrevista, crónica, etc.).

Cada dimensión de análisis requiere de categorías que permitan observar los diversos aspectos que se estudian. Las categorías de análisis escogidas que permitieron evaluar la dimensión referencial de Viva y Galería fueron: temas, fuentes, ámbitos, temporalidad, actores representados y dinámica social. Todas estas categorías se presentan en el desarrollo de este artículo.

⁵ Para el análisis de estas revistas se tomó como base la propuesta metodológica de María Cristina Mata y Silvia Scarafia, expuesta en su libro: Lo que dicen las radios. Esta propuesta fue elegida, entre las múltiples posibilidades de análisis del discurso, porque encierra "una perspectiva que combina los aportes de diversas disciplinas: la lingüística, la semiótica, la sociología y la teoría del discurso" (Mata y Scarafia; 1993: 31) y, además, ha sido elaborada a propósito de textos periodísticos.

Por su parte, la dimensión estructural permite conocer cómo se organiza todo lo que se dice. En este caso permite valorar que reconoce el emisor como primordial para colocarse en la portada o bien en la última página, que tipo de hechos pueden estar en la sección de cultura o cuáles en espectáculos, qué puede estar en sociales o qué en segunda página.

La descripción de ambas publicaciones, en este caso por secciones, brinda una aproximación "a la anatomía general" de las revistas y permite un primer acercamiento a la dimensión estructural.

De esta forma, se tiene que la dimensión referencial ofrece relatos a las audiencias, en los cuales se brindan "modelos de representación del mundo" (Martín Serrano, 1986: 132). Así, por medio de los relatos se suministra a los(as) lectores(as) una interpretación de la realidad. Esa versión es propuesta por el mediador bajo una cierta forma expresiva, a través de un producto comunicativo (Mata y Scarafía; 1993:40). Ese producto está determinado por "los modelos de producción de comunicación" (Martín Serrano; 1986: 132).

Dichos modelos, o la llamada mediación estructural, permiten a los medios asegurarse "el recurso de la repetición de las formas estables del relato" (Martín Serrano; 1986: 132). En otras palabras, se instauran formas expresivas que permiten al enunciador organizar los datos de referencia en productos comunicativos ya preestablecidos, lo cual garantiza cierta efectividad en las rutinas de trabajo.

2. ANATOMIA BASICA DE VIVA Y GALERIA

En Viva los asuntos que se abordan en la primera página son variados. La presentación de Costa Rica en el Desfile de las Rosas, el viaje de un médico ruso a la Antártida, la exposición de fotografías del periódico La Nación, una familia que hace teatro, son motivo de algunos de los reportajes que se publican en la portada de las ediciones tomadas como muestra.

En las notas informativas que se ubican, generalmente, en la segunda página de la revista, denominadas "contenidos sin clasificación" (algunos le llaman a estas notas "variedades"), se tratan diversos temas, como por ejemplo: recetas de cocina (la preparación de mejillones); la presentación de un mapa para ubicar constelaciones, estrellas y planetas; la participación de una modelo costarricense en un concurso internacional; una invitación para correr la carrera que organiza la Embotelladora Tica; la hiperactividad en los niños, entre otros.

La sección Gente se encuentra, la mayoría de las veces, en la página número cuatro. En este apartado se presentan, por lo general, "personas comunes", es decir, sujetos que no son personajes con reconocimiento público. Una dama voluntaria, un empresario, unos estudiantes de secundaria, un jardinero y un mesero son algunos de los protagonistas de esta sección.

En la misma página cuatro, a la par de Gente, se encuentra la sección Cortos. Ésta se dedica a destacar las acciones de sujetos que sí son considerados personalidades públicas. Como afirman Albert L. Hester y Wai Lan J. To (1990: 39): "La gente prominente, las personas públicas son noticia". En esta sección, el valor noticia personalidad es el eje principal. Las estrellas de cine, la nobleza y otros personajes famosos son los protagonistas de Cortos.

Es pertinente aclarar que Gente y Cortos están ubicados en la sección Sociedad; sin embargo, para efectos de análisis, se tomaron como secciones independientes, porque ambas presentan la particularidad de referirse únicamente a personajes. En cuanto a las notas informativas de la sección sociedad, éstas giran en torno a actividades como talleres, jornadas y seminarios.

En la sección de Culturales, las artes plásticas, la poesía, la literatura, el teatro y la pintura se constituyen en los principales objetos de referencia. Sin embargo, más que profundizar en este tipo de expresiones artísticas, la mayoría de las veces, los artículos se limitan a informar sobre la realización de actividades concernientes a estas áreas, por ejemplo: exposiciones, presentaciones de teatro y recitales de poesía.

La sección de Espectáculos es análoga a la sección de Cortos en el sentido de que se dedica, sobre todo, a mostrar las acciones de músicos, de actores de cine y de sujetos que laboran en los medios de comunicación. Julio Iglesias, Alejandra Guzmán, Raúl Villalta, Cristian Castro, Antonio Banderas, Sharon Stone y Michael Jackson son personajes mencionados en este apartado. También, se anuncian actividades relacionadas con el entretenimiento, como por ejemplo: la presentación de Betlemania en Costa Rica, la celebración de aniversario de un hotel de playa y la inauguración de un restaurante.

Este último apartado y el de culturales son los que concentran un mayor número de notas informativas (espectáculos 35%, culturales con 22,40%).

El desbalance entre estas dos secciones y el resto del material publicado en Viva no es casual. Según una encuesta que divulga el mismo diario La Nación, el 18 de mayo de 1997, "el 72% de los lectores de este periódico frecuentan la sección de culturales, el 72% busca noticias del mundo del espectáculo y el 68% le sigue la pista al entretenimiento".

Lo anterior revela cómo la estructura de un diario no sólo obedece a los objetivos e intenciones del emisor; sino también a "ciertas características de sus receptores: sus gustos, su edad, su sexo, sus hábitos cotidianos" (Mata y Scarafía; 1993:133).

Se debe agregar que dentro de los productos informativos que presenta Viva, solamente ocho son columnas y el resto corresponden a tópicos periodísticos netamente informativos. Dichas columnas no se presentan en forma aislada sino que se encuentran ubicadas en alguna sección.

Por su parte, Galería, la otra revista analizada, presenta una estructura relativamente diferente, puesto que sus productos informativos son básicamente columnas. Sus secciones tienen a lo sumo dos o tres notas informativas y no se presentan diariamente.

De los 125 productos informativos de Viva únicamente ocho son columnas. En cambio, en Galería, del total de 37 productos, 10 pertenecen a este género periodístico.

La portada de Galería se concentra en temas, o mejor dicho sujetos, asociados al campo de la música. Kike de Heredia, el grupo Gaviota, Facundo Cabral, Shakira y Jetro Tull protagonizan la primera página.

Al igual que en Viva, el contenido sin clasificación de Galería presenta más variedad de notas informativas y se ubica en la página número dos. En cambio, las secciones y columnas, distribuidas entre las páginas dos, tres y cuatro, si bien son cuantitativamente significativas, cualitativamente no presentan mayor diferencia con el resto de la revista, es decir se dedican sobre todo al cine, la música y los programas de la televisión.

Como ya se apuntó, la descripción de las revistas es sólo un breve acercamiento a la muestra de la investigación. Gracias al estudio intenso de la dimensión referencial se

podieron identificar, con mayor precisión, los temas abordados, las fuentes a las que se recurre usualmente en busca de información, los actores del discurso, los ámbitos y temporalidades en los que estos se desenvuelven. Del mismo modo, se confrontaron todos esos elementos con el espectro de teorías normativas del periodismo para así identificar el modelo de periodismo que subyace en las revistas.

3. ANALISIS REFERENCIAL: LA REALIDAD DISCURSIVA DE VIVA Y GALERIA

3.1 Temas.

Un desfile de sujetos - personajes en una comunidad imaginada como superior

Estudiar los temas⁶ abordados por Viva y Galería fue el primer paso en el estudio de estas publicaciones. Los temas se definen como los "asuntos globales integrados por los aspectos particulares del referente"(Mata y Scarafía; 1993:47),o como dice Van Dijk (1990:54) "intuitivamente, un asunto o tema es aquello de lo que el discurso trata".

El análisis de esta categoría determinó que los asuntos que predominan son los datos de referencia sobre sujetos-personajes⁷. Esto ocasiona que el entendimiento profundo de los asuntos a tratar, sobre todo los procesos sociales, resulte anulado. Temas que podrían evidenciar las desigualdades sociales no adquieren mayor relevancia, pues el

⁶ El ítem fue la unidad mínima de análisis de esta investigación. Una vez que todos los ítems, de ambas publicaciones, se definieron, se procedió a determinar deductivamente los temas que aparecían en los relatos. Asimismo, se consideró oportuno canalizar las diferentes categorías de acuerdo con su importancia dentro del discurso. Es decir, se ubicaron las categorías en principales y relacionadas. De esta forma se obtuvieron temas principales y temas relacionados.

⁷ Alude a todo sujeto social (actuante o no) que aparece referenciado en los relatos periodísticos analizados.

enunciador se limita a la simple exaltación del protagonista del relato. Un ejemplo se da en la portada de Viva, donde se encuentra el tema de problemas sociales; sin embargo, la mayor cantidad de ítems se centra en la categoría de sujetos-personajes, básicamente, en la figura de un sacerdote que impulsa la creación de un albergue para jóvenes en riesgo social.

En dicho reportaje se intercalan, reiteradamente, ítems vinculados con la figura del propulsor del proyecto.

"...arribó a Costa Rica un italiano llamado Guiseppe Coró, quien venía, procedente del Salvador,..."

"... este hombre de 55 años y procedente de Venecia, se ha propuesto la titánica labor de erigir en nuestro país un centro de formación y atención para muchachos..."

"Un hombre de 55 años de edad, que hace 11 años apenas se iniciaba en el sacerdocio y que nació del otro lado del Atlántico, en Venecia, Italia, es hoy..."

"Antes de convertirse en sacerdote salesiano fue por 25 años un laico de esa misma orden"...

"Es ingeniero mecánico y tiene una maestría en teología espiritual juvenil"

(La Nación, pp.1, sección B, 12 de febrero de 1996)

Se podrían citar más ítems que resaltan la figura del actor principal de este reportaje; sin embargo, lo fundamental es notar cómo la exhaustiva descripción de los atributos del protagonista opaca la problemática social que implica la existencia de jóvenes delincuentes. Por tanto, la posibilidad de análisis del lector se ve limitada porque los datos de referencia que se ofrecen se dirigen básicamente hacia el personaje del relato.

Esta forma de narrar los acontecimientos tiene como consecuencia lógica que los costarricenses tengan la sensación de vivir en una sociedad sin conflictos. Daniel Camacho, en su libro La dominación cultural en el desarrollo (1972), comenta la situación de la siguiente manera:

...esta sensación de tranquilidad y de calma, que se desprende de la primera página de la Nación, es

particularmente interesante en Costa Rica. Los costarricenses tienen la impresión de vivir en un oasis de paz y tranquilidad y quienes se interesan en mantener el status quo no intentan despertarlos. (Camacho. 1972: 198).

Asociado a lo anterior está la presencia significativa, en ambas revistas, del tema: relevancia de Costa Rica. Así, por ejemplo, es interesante encontrar un ítem relacionado con este tema, precisamente, en el mismo reportaje que habla sobre el albergue para atender jóvenes delincuentes.

"Coró, sacerdote salesiano, no tardó en enterarse de aquel hecho para luego percibir que en el país de la paz en Centroamérica, la delincuencia juvenil amenazaba..." (La Nación, pp.1, sección B, 12 de febrero de 1996)

La cita confirma el comentario de Camacho, pues la exaltación de una imagen nacional idílica, unida con una forma poco analítica de contar un acontecimiento, da como consecuencia una visión caracterizada por opacar o negar las contradicciones sociales y unificar a los costarricenses por medio de imágenes que destacan "la armonía" y "paz" de este país.

De esta forma, la constante reproducción de un relato basado en la "superioridad de Costa Rica" no es más que un mecanismo que sirve para sustentar una estructura social desigual, pues, mediante el protagonismo de imágenes de pertenencia a un colectivo "superior" a los "otros", se invisibilizan tales desigualdades.

Al respecto hay que tener presente que, en realidad, las comunidades se distinguen por el estilo en que son imaginadas, no por su falsedad o su genuinidad, esto por cuanto precisamente son un imaginario. Los miembros, aún de la nación más pequeña, nunca van

a conocer a la mayoría de sus compañeros, ni siquiera a oír de ellos, pero en la mente de cada uno persiste la imagen de su comunión. Por consiguiente, aunque a los miembros de una comunidad los unan realidades de inequidad y explotación, el concepto de nación siempre refiere una profunda y horizontal camaradería (Anderson; 1983: 11- 49).

Ese imaginario de paz y tranquilidad social, unido a contenidos altamente evasivos, responde al interés de los grupos hegemónicos por propiciar relatos que buscan "mantener dormidos" a los costarricenses. Como afirma Denis MacQuail (1991: 147): "(los medios) reflejan, expresan y, a veces, sirven activamente a los intereses nacionales, tal como lo determinan otros actores e instituciones más poderosos".

Por otra parte, es significativa la presencia de los medios de comunicación masiva, como tema relacionado, pues se maneja a través de casi todos los apartados, de ambas revistas. Los ítems que se agrupan alrededor del tema medios de comunicación están ligados a dos asuntos básicos:

- a) El protagonismo de los medios. Cuando el tema son los medios mismos. Caso común es encontrar reportajes sobre presentadores, programas o actividades organizadas por los mismos medios de comunicación.
- b) La autorreferencia. Cuando se dice que los hechos que se narran ya el lector los conoce por otros medios de comunicación masiva. Por ejemplo: usted posee tal información porque la vio por televisión o la leyó en el periódico.

Como señala Rodrigo Alsina (1989:120) "el sistema de los mass media se autorealimenta.", por tanto "... se da una autolegitimación del sistema informativo como fuente principal en la construcción del discurso periodístico". Es decir, los medios se legitiman y auto referencian entre sí, para brindarle al lector la certeza de que su discurso es confiable.

También los ítems relacionados con los temas de "publicidad" y "servicio público", persisten a través de Viva y Galería y confirman como el enunciador concibe al lector como un consumidor.

El siguiente ejemplo está vinculado a un ítems relacionado con publicidad.

"...una muchacha y un muchacho, quienes serán llevados a Atlanta por cortesía de Coca Cola, y se les pagará los pasajes aéreos, el hospedaje, la alimentación, gastos de estadía y la entrada a las justas deportivas. ¿Que más querés? Nada. Es cuestión de que te pongás las pilas..."
(La Nación, pp.2, sección B, 12 de febrero de 1996)

Si bien es cierto la dimensión enunciativa no fue punto de estudio en la investigación, nótese la forma de dirigirse al destinatario. Se emplea un lenguaje más propio del discurso publicitario que del discurso periodístico.

En este sentido, se puede señalar que este tipo de información se aleja de lo que María Pilar Diezhandino concibe como un "periodismo útil", en el entendido de brindar una información que ayude a la gente a comprender, e incluso a controlar, los acontecimientos que le afectan (Diezhandino; 1997:47). Más bien, en Viva y Galería, este periodismo de servicio se concibe como una forma de brindar información útil para el consumo, se interpela a los lectores no como ciudadanos representantes de una opinión pública, sino como simples clientes y consumidores de este siglo y el venidero.

Es oportuno decir que ambas publicaciones presentan diferencias substanciales en cuanto a los temas principales de sus portadas. La tematización de Galería es similar a la que hace Viva en sus páginas de espectáculos. Viva reserva su portada y primeras páginas, a otro tipo de temas (problemas sociales, ciencia, salud, etc.).

Sin embargo, a pesar de la diferencia en cuanto a temas principales, existe una gran similitud en los temas relacionados. Sujetos personajes, medios de comunicación y

relevancia de Costa Rica son asuntos que se referencian en ambas portadas y prácticamente en el resto de contenidos de las dos revistas.

Por otra parte, es pertinente señalar que música, cine y medios de comunicación son los temas más abundantes. En ambas publicaciones, las aristas de los temas mencionados vienen a ser prácticamente las mismas. En música: sujetos personajes, medios de comunicación masiva, premios, grabaciones, conciertos y canciones son los principales ítems relacionados con esta temática. Igual sucede con el tema de cine donde los ítems relacionados son sujetos personajes, películas y premios.

Las notas informativas dedicadas a la música comercial, el cine y los medios de comunicación masiva, por lo general ubicadas en la sección de espectáculos en la revista Viva y desplegadas en toda la revista Galería, referencian a los sujetos personajes más por sus atributos, valores o actividades privadas, que por sus actividades públicas.

Así por ejemplo, es frecuente hallar en espectáculos gran cantidad de ítems que se refieren a asuntos intrascendentes y privados de los sujetos personajes. La siguiente cita es un caso de los muchos que se pueden encontrar:

"Su color preferido es el negro y le fascina la ropa de dormir, "me encantan las pijamas negras de hombre, tengo 10 pares". No le gusta usar medias ni con vestidos de noche" (La Nación. 12 de marzo 1996; pp. 8)

La publicación de este tipo de informaciones no es casual. A los medios, los artistas y empresas privadas, dedicadas a la comercialización del arte, les interesa no solo las notas que se refieren a los conciertos, películas y grabaciones de discos; sino también la publicación de asuntos personales de los artistas, pues así se satisface el interés, desarrollado en los lectores, por invadir la privacidad de los artistas. De esta forma, la venta de los productos culturales masivos: películas, discos, conciertos, etc. está prácticamente garantizada.

Asociado a lo anterior, está el hecho de que en Espectáculos de Viva, los ítems agrupados bajo la categoría de música se refieren a actividades relacionadas con este arte: "Betlemania en Costa Rica", "fin de concurso de baile", "donación de tema musical", "cancelación de concierto", "nuevo grupo musical", "presentaciones de cantante en Argentina"; pero no se abordan aspectos musicales, netamente técnicos, de estilo o interpretación.

Lo mismo sucede con cine y medios de comunicación, algunos ejemplos de ítems relacionados con estos temas son: "postulación de actriz para el Oscar", "prohibición de película en China", "datos de nueva película", "comentario sobre películas", "nuevo canal de televisión", "polémica por encuesta de radio", "programación de telenovela en las mañanas".

En otras palabras, el informar sobre los artistas y los productos culturales masivos es la estrategia que las empresas, los medios y los artistas utilizan para vender.

No obstante, esta oferta tan homogénea de ambas revistas, va más allá de la simple relación entre: medios, artistas y empresas del espectáculo. Lo que ofrecen estas publicaciones está fuertemente vinculado con los procesos mentales que, de alguna manera, inciden en la conformación de lo que Mattelart (1996) plantea como *mentalidades socioculturales análogas*.

Antes de avanzar en este concepto, es conveniente señalar algunas consideraciones que Roger Chartier, en su libro El Mundo como Representación, hace sobre lo que son las mentalidades.

Para este autor existe una mentalidad "siempre colectiva que regula, sin explicitarse, las representaciones y los juicios de los sujetos en sociedad". De esta forma se tiene que "la mentalidad de un individuo, aunque se trate de un gran hombre, es justamente aquello que tiene en común con otros hombres de la época". Este concepto pone un acento sobre los

condicionamientos no conocidos e interiorizados, “que hacen que un grupo o una sociedad comparta, sin necesidad de que sea explícito, un sistema de representaciones y un sistema de valores” (J.le Goff, citado por Chartier;1992:23).

Para el análisis de Viva y Galería, lo importante no fue determinar cómo ese sistema de valores y representaciones ha llegado a alojarse en la conciencia de cada individuo, sino como los temas de estas revistas están estrechamente ligados al concepto de “mentalidades socioculturales análogas”.

La abundante y persistente tematización sobre actores de cine hollywodenses, sobre músicos - sus discos, premios, conciertos, gustos y conflictos personales - conducen al lector a entrar en esas redes planetarias en las cuales, grandes agrupaciones de individuos comparten, más allá de sus fronteras nacionales, iguales condiciones de vida, igual sistema de valores, gustos, prioridades y normas. Así, los medios se presentan como instrumentos de “servicio” ofreciendo, mayoritariamente, espectáculo y entretenimiento para consumir. Es decir, propician la adquisición de *una mentalidad sociocultural análoga*.

En este sentido, Javier Esteinou (1993:13) señala que, desde la década de los ochenta hasta la fecha, América Latina está ante un proceso de “transformación moderna”⁸, por lo tanto se producen profundos cambios tanto en las estructuras económicas - políticas - sociales como en las estructuras mentales, culturales e informativas de nuestro continente.

En otras palabras, se intenta producir a nivel masivo, a través de los medios de comunicación y de otras infraestructuras culturales, “las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de las relaciones competitivas del mercado mundial”. De esta forma, en vez de que los valores nacionales, frente a este período de apertura cultural, se profundicen; más bien se flexibilizan, y en ocasiones, hasta

⁸ Esteinou (1993:12) se refiere a estos cambios de “transformación moderna” como todos aquellos procesos inmersos en la inevitable globalización de las economías latinoamericanas (formación de nuevas zonas hegemónicas y el establecimiento creciente de los principios de mercado en todos los órdenes de nuestras sociedades).

se erosionan "para incorporarnos eficientemente y sin restricción mental alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales" (Esteinou; 1993:13).

3.2 Fuentes

Desde las agencias de noticias y las empresas privadas.

Para Miquel Rodrigo Alsina, la relación existente entre acontecimiento-fuente-noticia es un punto clave en la construcción de la realidad periodística. Las fuentes que utiliza un emisor se constituyen en un factor que condiciona esa versión de la realidad que va a presentar.

En el estudio de las fuentes de Viva y Galería, en las secciones dedicadas a artistas, culturales y espectáculos, llama la atención el predominio de las agencias de noticias internacionales como informantes. Por ejemplo, en la sección de espectáculos de la revista Viva el 57% de las fuentes explícitas son acaparadas por este tipo de fuente.

Las agencias de noticias internacionales, o los diarios extranjeros que se remiten como informantes, envían notas de diversas partes del mundo. Sin embargo, dominan las informaciones provenientes de los Estados Unidos (Hollywood, Nueva York, Los Ángeles), lo cual corresponde a las relaciones de dominación cultural que siempre han caracterizado a los países de la periferia.

Un hecho importante es que las referencias sobre cine provienen, sobre todo, de Hollywood. Por consiguiente, lejos de perder actualidad, la observación de Daniel Camacho es todavía válida, en el sentido de que el cine es uno de los medios de comunicación de masas en el que el efecto de demostración es más eficaz (Camacho; 1972: 209). Este efecto se define como las pautas culturales que conciernen a los modelos de consumo, transferidas desde los países desarrollados hacia los países subdesarrollados (Camacho; 1996:121). De esta forma el lector no sólo tiene referencias sobre las películas, las actrices

y los actores; sino que también encuentra, en forma exhaustiva, el modelo de vida que ellos llevan en relación con: carros, vestidos, casas, viajes, extravagancias, entre otras cosas.

Un ejemplo, de los muchos que se podrían citar, es la información que la agencia EFE suministra sobre la boda de los actores Antonio Banderas y Melanie Griffith.

El sábado pasado, Banderas, de 35 años, y Griffith, de 38, visitaron una joyería en el centro de Londres, donde la actriz eligió un anillo con un enorme brillante, valorado en \$160.000 (32, 5 millones de colones). No obstante, esa suma no significa demasiado en comparación con los tres millones de libras (unos \$4,8 millones - unos 975 millones de colones-) que Griffith pagó a su exmarido Don Johnson como acuerdo de divorcio. (La Nación. 16 de mayo de 1996; pp.14).

También, resulta significativo estudiar la nacionalidad de los actores de los relatos relacionados con la información de cine, medios de comunicación y música, pues estos se identifican básicamente como extranjeros, lo cual está en consonancia con la procedencia de las notas informativas. Esta situación es totalmente esperada, ya que los artistas de cine, los músicos y directores referenciados tienen una estrecha relación con los principales centros de producción de espectáculos, como lo es Hollywood y, en mucho menor grado, México o Europa.

Por otra parte, la empresa privada, la Iglesia Católica, los grupos artísticos e instituciones educativas son las fuentes de tipo institucional que se encargan de suministrar informaciones para Viva y Galería.

La conexión entre la empresa privada y estas revistas no es casual. En primer lugar dentro de la gran empresa que es el entretenimiento (cine, arte, música) existe un claro interés porque sus artistas figuren en las páginas de los periódicos, de lo contrario los espectáculos y las grabaciones no serían productos fáciles de vender. En segundo lugar, como señala Olga Dragni (s.f.c), los medios saben que la información sobre

entretenimiento es muy buscada por sus lectores, por tanto el tener esta información dentro de sus páginas asegura una pauta publicitaria. En tercer lugar, a la empresa privada le conviene figurar como un ente que desarrolla actividades en todos los campos posibles (salud, ciencia, nutrición, entretenimiento), pues de esta forma se legitima el discurso político económico neoliberal.

La Iglesia Católica y las instituciones educativas también tienen sus razones para actuar como informantes, son entes que desarrollan muchas actividades y es lógico que estén deseosos de poder salir a la luz pública. Sin embargo, también se debe considerar la estrategia educativa de estos medios, que buscan no aparecer, ante el público como simples máquinas de espectáculo. Por lo tanto, les conviene presentar información relacionada con educación, salud, actividades para niños, jóvenes o adultos mayores.

En ambas publicaciones, sobre todo en Viva, se invisibiliza la fuente gubernamental u oficial. Esta situación se puede explicar desde una perspectiva ideológica que plantea la construcción de un discurso latente en el cual la omisión de la fuente gubernamental es un dejar el espacio a la empresa privada que sustituye al gobierno en labores de arte, ciencia, salud y entretenimiento. No obstante, en el nivel de lo que son rutinas de trabajo y concepción periodística la ausencia gubernamental como fuente se explica porque estas revistas se contraponen con secciones como nacionales o economía, en las cuales el gobierno aparece como protagonista.

3.3 Espacialidad y temporalidad

Las inactuales⁹ no quieren dejar de ser "actuales".

La espacialidad o el ámbito de los relatos periodísticos “ nombra los lugares donde surgen los objetos de referencia del acontecer público” (Cuvardic;1996:205). Sin embargo, es oportuno aclarar que en esta categoría se han limitado los ámbitos a los espacios geopolíticos, ya que, de esta manera, se puede obtener “el marco o contexto espacial dentro del cual se inscriben los ítems y temas de un discurso” (Mata y Sacarafia;1993:54).

El estudio de la espacialidad probó que existe un alto porcentaje de ámbitos indeterminados y en las temáticas relacionadas con espectáculos, en la categoría de espacios determinados, dominan los ámbitos internacionales. En este sentido se debe mencionar el caso de la revista Galería, en la cual se advierte la presencia de ámbitos que se salen del planeta Tierra. Esta referencia a planetas del sistema solar, connota el carácter evasivo de estas publicaciones, pues tal espacialidad no se hace con un carácter científico; sino con el fin de explicar el mapa astral de una actriz de cine. Por consiguiente, el lector, ante este tipo de relatos, lejos de ampliar la comprensión de su propia realidad, más bien cae en una realidad ficticia y poco cercana.

En lo que concierne a la categoría de temporalidad, ésta se define como una mediación cognitiva que, junto a la espacialidad, permite otorgar mayor coherencia a los acontecimientos públicos que son narrados. Para Mata y Scarafia(1993:56) la temporalidad de un discurso es “la forma en que sus temas se ubican en relación con el devenir histórico, al transcurrir del tiempo”. También existen algunos discursos que no tienen ninguna referencia temporal y son los discursos intemporales y/o atemporales.

⁹ Una de las formas de llamar al tipo de publicaciones que conforman el corpus de la investigación es *inactuales*. Tal atribución, se supone, está ligada al tipo de tematización que se hace, en el sentido de que se publican acontecimientos cuyo marco temporal no es inmediato (de referencias temporales de uno o dos días como máximo) e incluso algunos relatos se encierran dentro de una perspectiva intemporal.

Con los discursos temporales es posible avanzar hacia el análisis de la visión histórica que el relato propone, puesto que, al existir una perspectiva temporal, el enunciador sitúa una serie de referentes que ayudan a determinar el tipo de visión histórica que envuelve al relato. Es decir, de acuerdo con la temporalidad que se otorgue a los hechos referidos en el discurso, se puede obtener una visión presentista, retrospectiva, prospectiva o diacrónica.

El análisis de la temporalidad y la historicidad de los relatos de Viva y Galería muestra como al lector sólo se le ofrecen relatos temporales con visiones netamente presentistas. Dos aspectos básicos que se desprenden de esta situación son los siguientes.

En primer lugar, el predominio de los relatos temporales no sorprende, pues en los manuales de periodismo, se da por sentado que un elemento que integra cualquier hecho noticioso es el tiempo, "el cuándo sucedió". Sin embargo, lo anterior no es totalmente determinante. Como se ha visto, temas de cocina, moda, belleza o salud, a pesar de ubicarse en un marco intemporal, tienen su espacio ganado en estas publicaciones, pues van de acuerdo con la agenda que los medios proponen. Es decir, se tematiza, a la vez que se legitima, cierto estilo de comer, de vestir, de maquillarse, etc.

En segundo lugar, de todos los productos informativos temporales sólo unos cuantos se ubican dentro de una visión retrospectiva. Sin embargo, esa referencia retrospectiva no es relevante puesto que no le da al lector una verdadera explicación de los procesos en su devenir histórico. Además, cuantitativamente es muy pobre como para ser significativa.

En los casos cuya visión es retrospectiva (referencias al pasado) se brindan datos curiosos del personaje o el acontecer en cuestión; pero no se profundiza en el análisis de algún proceso. Así, por ejemplo, en la sección Gente se suministran datos de los sujetos

personajes relacionados con su historia personal (algún accidente de niño o como llegó a ejercer una profesión).

También, se advierte cómo, algunas veces, se presenta una visión histórica retrospectiva como estrategia de mercadeo, ya que se promociona alguna actividad; pero no se posibilita el entendimiento a fondo de algún problema. Por ejemplo, al tratarse el tema de problemas sociales, en donde se habla sobre un proyecto para crear un albergue para jóvenes en riesgo social, se da como precedente el albergue para jóvenes que el sacerdote italiano, sujeto actante del relato, realizó en El Salvador. Lo mismo sucede en la sección de sociales, cuando se informa sobre una marcha para recoger fondos para una escuela pobre de Desamparados, no se dan precedentes que ayuden a entender por qué una escuela pública no cuenta con recursos para sufragar gastos básicos, sino que se informa sobre el éxito de la marcha del año anterior.

Por otra parte, la visión histórica prospectiva, es decir la proyección de datos a futuro, y la visión histórica diacrónica, referencias al pasado y futuro, ni siquiera llegan a ser tomadas en cuenta por los enunciadores de Viva y Galería aunque sea como una posibilidad de narrar en forma diferente los acontecimientos.

Tal parece que el único referente temporal que le interesa a los medios de comunicación masiva es el actual. Como expresa Gomis (1991:38) "El único periodo que se trata de interpretar es el actual y ese es, precisamente, el que no ha sido interpretado todavía por el medio. Al unificar un periodo, el medio define el presente", el cual se basa en la periodicidad del medio. Así, el diario presenta las noticias del día, el semanario las de la semana, algunas revistas las noticias mensuales. De esta forma "el medio compone un periodo de noticias" (Gomis;1991: 39).

En el caso de Viva y Galería, los enunciadores están plegados fielmente a la periodicidad del medio, es decir a lo que son las noticias del día. En la sección de

espectáculos la inclusión de información diaria sobre los acontecimientos de la televisión, el cine, la música es numerosa e infaltable. Como señala Olga Dragni (s.f.c.: 36)

"Al instalarse la televisión y los espectáculos masivos en la vida de los hombres como referentes indispensables en su desenvolvimiento cotidiano, ningún medio de comunicación puede ignorarlos a riesgo de perder su clientela"

El apego a la periodicidad del medio, en la sección de culturales, conduce a advertir sobre la clase de periodismo cultural, y el periodismo en términos generales, que realizan estas revistas.

Si se conceptualiza el periodismo informativo en una forma amplia, éste debería ser considerado como un producto cultural, incluso, muchos teóricos, consideran que cultura y comunicación social son prácticamente sinónimos. Sin embargo, los periodistas no perciben su accionar como un hecho cultural, ellos entienden su trabajo como la simple difusión informativa de los sucesos que tienen lugar en la esfera de lo cultural (Dragni. s.f.c.:35).

Tal concepción del trabajo periodístico cultural se confirma al observar que, en la sección de culturales, de los 26 productos informativos, desplegados en Viva, solamente dos tienen una visión histórica retrospectiva. Sobre decir que estos números son el reflejo de un trabajo de redacción de informaciones diarias que están muy alejadas de la elaboración de contenidos más profundos.

Esta situación se explica por el ajetreo de las rutinas diarias de trabajo y porque se conceptúa como "un trabajo útil y necesario para que el público pueda acceder a esos acontecimientos" (Dragni. s.f.c.: 35). No obstante, el problema básico reside en que no se pasa a un nivel superior de tratamiento o de interpretación de la información.

3.4 Los actores

3.4.1. Actores, modelos y empresa privada los protagonistas de Viva y Galería.

Los protagonistas de los relatos constituyen uno de los referentes más importantes, ya que gracias a su existencia, actuación y comportamiento, le dan vida al acontecer narrado.

Mata y Scarafía (1993) denominan a estos protagonistas como "actores del discurso", pues cuando los sujetos aparecen mencionados en el relato se convierten en actores del mismo.

Esta categorización se presenta en el plano referencial porque precisamente, los protagonistas del discurso representan a personas, objetos o animales, cuya existencia se da en el ámbito de la realidad empírica. Sin embargo, la elaboración del discurso periodístico implica que esas personas, o entes no humanos, al ser nombradas en el relato entran en un proceso de mediación que las convierten en "creaciones del emisor" (Mata y Sacarafia;1993:62)

El análisis actancial se basa en el estudio de una serie de roles de actuación que asumen los actores de los relatos. Por tanto, el rol actancial se define como "un modo más o menos esquemático de actuar que asumen los actores de un relato al relacionarse entre sí" (Mata y Scarafia; 1993:76). De esta forma, los actores cambian, el contenido de las acciones; pero la distribución de papeles se mantiene En este caso se tomó el modelo de Greimas.

En el contenido sin clasificación y la portada de Galería, así como las secciones Gente, Cortos, Espectáculos y Culturales de Viva, el grupo de actores predominantes asume un rol de identificación de artistas y tienen, en su gran mayoría, objetivos de tipo privado. Por tanto, se exponen toda una serie de datos relacionados con su forma de vida. Por

ejemplo: salud, matrimonio, asuntos laborales, financieros y drogas son parte de la gama de ítems que se relacionan con los objetivos de índole privada que buscan los actores de estos relatos.

Por su parte, el grupo de actores que busca objetivos de tipo público, se identifican como: empresa privada - con o sin fines de lucro -, las organizaciones y las instituciones religiosas. Estos son los más importantes de la portada, contenido sin clasificación y la sección de sociales de la revista Viva, así como de las secciones de la revista Galería.

Este grupo de actores está básicamente dominado por la empresa privada con o sin fines de lucro. Por tanto, la evolución de los acontecimientos de tipo público, que van desde el tema de la salud hasta el mismo entretenimiento, son legitimados y dinamizados por el sector privado.

Como ya se mencionó, lo anterior está en consonancia con el modelo económico neoliberal, en el cual el Estado se retira paulatinamente de la actividad cultural para delegar sus funciones al sector privado. Así, en la realidad discursiva de Viva y Galería, el Estado no tiene ningún papel relevante, pues cuando no es el sector privado quien protagoniza los cambios, estos los asumen los actores identificados con alguna profesión u oficio (cantante, médico, secretaria, etc.).

También se verificó, a lo largo de todas las secciones de ambas revistas, que existe una anulación de todos aquellos sujetos que puedan acapar el rol de oponentes¹⁰. Consecuentemente se obtienen una serie de relatos en donde los conflictos no existen, y si los hay, los poquíssimos que se detectaron, no trascienden el intercambio de opiniones a nivel muy personal.

¹⁰ En un relato, el sujeto oponente es aquel que lucha en contra del sujeto del deseo para que este último no logre alcanzar su objetivo.

3.4.2 Atributos: hombre, joven que actúa individualmente

Para profundizar sobre la versión de la realidad que Viva y Galería brindan es necesario abordar los atributos de los actores¹¹. Estos se definen como todos los datos de referencia que el enunciador brinda de los actores y actrices (forma de actuar - individual o colectiva-, grupo etario de pertenencia, género).

Al analizarse los datos relacionados con al género del actor (a) del relato, un aspecto importante que se develó es la presencia de un discurso patriarcal que asume como natural la desventaja, cuantitativa y cualitativa, de las mujeres con respecto a los hombres.

En estas revistas la presencia de actrices femeninas, casi siempre, es mucho menor que la de actores masculinos. En los casos en los cuales hay más presencia femenina ésta no transgrede el discurso patriarcal que prevalece en estas publicaciones, pues la calidad de la presencia es poco alentadora. Es decir, aparecen referenciadas en cargos o funciones que históricamente se han definido como netamente femeninas (cocineras, secretarias, maestras, etc.) o bien dentro de actividades, como modelos, cantantes comerciales o actrices hollywoodenses, que muchas veces tienden más hacia la explotación de la imagen femenina que hacia el cultivo de una verdadera profesión artística.

Tal es la limitación de la concepción de la mujer como simple figura a explotar sexualmente que resulta noticia que una de ellas sea buena actriz. De esta forma, se escriben informaciones como la siguiente:

¹¹ Para esta investigación se establecieron las siguientes categorías, que permitieron analizar, aún con más detenimiento, el modo en que los personajes se presentan en estas revistas.

- a) La forma individual o colectiva en que se presenta el o la actor (a) en el relato.
- b) La nacionalidad de los(as) actores(as) (extranjeros o costarricenses).
- c) El género de los(as) sujetos personajes.
- d) El grupo etario de cada actor y actora (niños (as), jóvenes, adultos, adultos mayores).

"Pero, pese a su fama y a los varios millones que ha recaudado en estos años de trabajo, el estereotipo de mujer sexy no rimaba con el de buena actriz. Algo que cambia en su última producción..." (La Nación, 12 de marzo de 1996, pp 8, sección de espectáculos).

Lo anterior confirma que lo importante no es únicamente la presencia de figuras femeninas en las páginas de los periódicos, sino la manera en que la mujer es presentada.

En cuanto a las referencias que el enunciador hace con respecto al grupo etario y forma de actuar (individual o colectiva) de los actores del discurso se refleja una sociedad que se rige por las reglas del mercado. En esta realidad discursiva de Viva y Galería los(as) actores(as) sociales de los relatos son en su mayoría adultos jóvenes y, en mucho menor grado, jóvenes. Sin embargo, es preciso aclarar que la construcción que se hace de la juventud es pasiva. A los jóvenes sólo se les identifica como tales y en escasas ocasiones como "estudiantes" o "artistas".

Es preciso destacar que cada vez más el mercado es la autoridad que determina el valor de las personas y la vida. El reconocimiento social, la dignidad humana son definidos y valorados por éste. La anulación de los adultos mayores constituye una muestra de la lógica del mercado en las relaciones actuales. La mayoría de las empresas "modernas" no contratan a trabajadores que se acercan a los 40 y 45 años de edad porque consideran que estos no son competitivos. De esta forma "el hombre viejo", considerado otrora como el sabio para participar y dirigir el conjunto social, en la actualidad es subvalorado e invisibilizado.

Otro elemento clave es la presencia de un discurso cuyos actores, en su mayoría, realizan acciones individuales, también en plena consonancia con las leyes del libre mercado. Las acciones colectivas y solidarias no armonizan con la ley del más fuerte, según la cual sobrevive y demuestra ser el mejor quien logra objetivos por sí sólo y no quien se une a otros.

4. LO ESTRUCTURAL: UNA EVIDENCIA DE LA DUALIDAD DISCURSIVA

La dimensión estructural de las revistas permite probar la dualidad del discurso de Viva y Galería. Es decir, por una parte, se quiere alejar al lector de su propia realidad y se le construye un discurso de la paz y la armonía social, en tanto que, por otra parte, se manifiesta la verticalidad y los desniveles sociales.

Al respecto hay que tener presente que los medios de comunicación son producto de las sociedades en que están insertos; pero a la vez, producen, rehacen y refuerzan estereotipos e imágenes, pues son instituciones que objetivan significados sociales, por lo tanto, como dice Tuchman:

(Los significados sociales) "*constituidos en interacciones sociales, se transforman en reglas institucionales y organizacionales y en procedimientos que pueden ser invocados como recursos para justificar acciones*".
(Tuchman. 1983: 209)

Uno de los procedimientos más invocados de la institución periodística es el de los valores noticia. Por ejemplo, las secciones Gente y Cortos (y en buena medida espectáculos), de la revista Viva, son análogas en el sentido de que ambas están dedicadas a presentar exclusivamente personajes. No obstante, los valores noticia, asociados a los roles sociales que asumen los sujetos-personajes de cada sección, tienen matices muy diferentes que reflejan claramente el modelo social dominante.

En la sección Gente, se presentan "personajes comunes" (por ejemplo: damas voluntarias, meseros y diseñadores), cuyos rasgos de mayor interés periodístico son: el ser extranjero, haber ganado una beca, tener relación con algún ámbito internacional o poseer una familia. En tanto, que los actores de Cortos (y los de Espectáculos) se identifican como

principes, princesas, presidentes, modelos, reinas, artistas y cantantes. Es decir, personas que pertenecen al mundo de la realeza o el espectáculo, cuyas acciones, en la mayoría de los casos, son insignificantes e irrelevantes. Para los primeros, el figurar en los medios es algo inusual y sólo lo logran gracias a que se les abre un pequeño espacio en la revista. En cambio, para los segundos una mínima acción cotidiana les garantiza un lugar en las páginas de los periódicos.

Por tanto, la yuxtaposición de estas secciones enseña dos grupos de sujetos-personajes muy distintos, presentados por la prensa en forma muy diferente y que nunca están juntos en los relatos ni, mucho menos, fuera de estos. Así, las secciones Gente y Cortos connotan una realidad marcada por las desigualdades sociales.

Igualmente, dentro de la realidad discursiva de Viva y Galería, la distinción entre las secciones de Culturales y Espectáculos es clara y no admite ninguna hibridación canceladora de fronteras. La cultura de élite (identificada, en estas revistas, con las artes académicas) y la cultura de masas (identificada sobre todo con los productos culturales de los medios masivos de comunicación -artistas, programas de televisión, cine-) se constituyen en espacios que vivifican los desniveles culturales de la sociedad.

5. DINAMICA SOCIAL: ENTRE AUSENCIA Y LA ECONOMIA DE MERCADO

La dinámica social es una categoría síntesis. Es decir, no directamente observable y registrable, sino que se reconstruye a partir de los datos obtenidos al analizar las otras categorías (Mata Scarafia;1993:86). Por tanto, resulta oportuno retomar los principales datos y a partir de ahí describir el tipo de realidad que se ofrece en Viva y Galería.

Así, en suma, se tiene:

- a) Abundancia de ítems relacionados con los temas: sujetos-personajes, relevancia de Costa Rica, música, cine y medios de comunicación.
- b) Una mayoría de ámbitos geopolíticos ubicados dentro de la categoría de internacionales.
- c) Una mayoría de productos informativos que presentan una visión presentista, cuyas referencias al pasado o futuro son nulas, por tanto las posibilidades de análisis del lector son muy limitadas. Y
- d) En muchas secciones, los actores de los relatos buscan objetivos de tipo privado, que en escasas ocasiones tienen un interés público. Así, el lector, por medio de este tipo de relatos, se aleja de su propia realidad y se inmiscuye en la "interesante" vida privada de actores, músicos y modelos.

Por tanto, Viva y Galería son publicaciones con un contenido altamente evasivo, tienden a invisibilizar el conflicto y la disensión y destacan la armonía y el consenso.

Viva y Galería presentan contenidos que se rigen por los principios de la economía de mercado. De esta forma, cuando los procesos culturales son entendidos como simples mercancías, que deben conducirse por los principios de la oferta y la demanda, se privilegia lo superfluo, el espectáculo, la evasión de la realidad, la incitación al consumo, el financiamiento de proyectos lucrativos y la homogeneización mental, por encima de lo

esencial, el pensamiento profundo, el incremento de los niveles de conciencia, la participación ciudadana, los valores humanistas y la riqueza de la variedad cultural.

También se debe señalar que parte del análisis de la dimensión referencial no consiste en sólo analizar lo que el discurso referencia sino también las ausencias que en este imperan. Así se tiene que otro aspecto que refuerza la visión armoniosa de la sociedad, sobre una base desigual, es la invisibilización de ciertos grupos sociales y étnicos. En el análisis temático y en el de actores no se fijó ninguna categoría de este tipo porque la presencia étnica no se verificó en los datos u objetos de referencia. La invisibilización de estos grupos sociales, esenciales en la conformación de la identidad cultural, está en consonancia con el tema "Relevancia de Costa Rica", pues son mecanismos mediante los cuales se reproduce el mito de la Costa Rica "blanca", "igualitaria" y "superior a sus vecinos".

Aunado a lo anterior está la escasa descripción de espacios geográficos (que no sean ámbitos internacionales o el área metropolitana), lo cual contribuye a la anulación de regiones como: Limón, Puntarenas, Zona Sur, etc. En definitiva, los acontecimientos noticiosos sólo se producen en la capital, lugares aledaños o en los ámbitos internacionales. Los adultos mayores y los niños, también, se constituyen en ausencias importantes.

No obstante, la exclusión en el discurso de zonas geográficas, grupos etarios y étnicos se justifica a partir de las técnicas de mercadeo utilizadas por los medios. Los editores de estos diarios aseguran que sus revistas se dirigen a jóvenes y jóvenes adultos, por tanto sólo escriben para ellos.

Asimismo, debe señalarse la ausencia del Estado y la imagen magnificada de la empresa privada, en plena armonía con los principios de la globalización económica imperante que propugna por la reducción de la capacidad del Estado y apuesta todo a la empresa privada: "El nuevo modelo de desarrollo latinoamericano, cada vez más, es conducido por el mercado y ya no por el Estado" (Esteinou; 1993: 10).

Tanto en los temas de música, cine, medios de comunicación, como salud, ciencia, medicina, teatro e infancia la empresa privada (y algunas veces la iglesia católica e instituciones educativas) es una actora fundamental en estos temas.

En suma, el análisis referencial comprueba cómo la oferta de estas revistas se reduce al discurso de la globalización. A pesar de que Viva y Galería aparentan tener una oferta variada de secciones; en realidad la oferta se reduce a dos ejes de referencia básicos: los productos culturales globalizados (sobre todo cine y música) y la construcción de una imagen de la empresa privada como motor de desarrollo social.

De esta forma, al enfrentar estos datos con el espectro de teorías normativas de la comunicación se establece que en Viva y Galería el modelo que impera es el de la prensa libre.

Es importante señalar que las teorías normativas de la prensa expresan ideas sobre el modo en que los medios de comunicación debieran operar o sobre cómo se espera que operen en determinadas sociedades. Cada teoría está relacionada con una forma particular de sistema político de gobierno.

La teoría de la libertad de prensa tiene sus orígenes en el siglo XVII y constituye actualmente el más importante principio legitimador de los medios de comunicación impresos en las democracias liberales:

"Los principios y valores en que se funda son, pues idénticos a los del Estado liberal democrático, la creencia en la supremacía del individuo, en la razón, la verdad y el progreso y, en última instancia, la soberanía de la voluntad popular "(MacQuail; 1991: 152).

Sin embargo, es un hecho indiscutible que la libertad de prensa significa libertad con respecto al gobierno y lo que se transfiere es "la analogía del "mercado libre de ideas" a un mercado libre y real en el cual la comunicación es un bien que se produce y se vende".

De esta forma, la libertad de prensa tiene sentido con respecto a la propiedad de los medios y a cualquier interferencia en el mercado. "Además, en las condiciones actuales, la idea de que la propiedad privada garantiza al individuo tanto una posibilidad realista como el derecho a publicar, parece absurda" (MacQuail; 1991: 154).

De acuerdo con lo expuesto, Viva y Galería siguen este modelo teórico. En primera instancia, por el contexto socio-político en que se encuentran insertadas estas publicaciones (en Costa Rica, la libertad de prensa se ha identificado plenamente con la libertad de propiedad de los medios de comunicación) y, segundo, porque los principios que las rigen están en total consonancia con lo que dicta el mercado, es decir, se les concibe como un bien que se produce y se vende a determinados públicos.

Frente a este panorama sólo queda preguntar qué pasará con esta sociedad cuyos medios construyen imágenes y valores a imagen del dios mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Benedict.

1983. *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y diseminación del nacionalismo*. Londres: Thetford Press Limited. pp. 11-16 41-49.

Blanco, Desidero; Bueno, Raúl.

1980. *Análisis semiótico*. Universidad de Lima. Perú.

Berger, Peter L; Luckman, Thomas.

1972. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu Editores. (Segunda Edición)

Bermúdez, Marlen

1982. "El análisis de contenido: procedimientos y aplicaciones". En: *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad de Costa Rica, San Pedro de Montes de Oca. Editorial UCR pp. 71-80.

Bermúdez, Marlen

1990. "La Extra ¿Representación de los sectores populares?" En: *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad de Costa Rica, San Pedro de Montes de Oca. Editorial UCR. pp. 55-65.

Bustos Mora, Giselle

1995. *La construcción periodística a propósito de la ciencia y la tecnología: una aproximación desde los emisores, los textos y los perceptores sociales*. Tesis de Licenciatura en CCC con énfasis en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.

Camacho, Daniel

1972. *La dominación cultural en el subdesarrollo*. San José, Costa Rica. Editorial Costa Rica.

Carazo Barrantes, Carolina

1995. *La construcción del temario en Costa Rica. Los casos de "la Nación", "La República" y el "diario Extra"*. Tesis de Licenciatura en CCC con énfasis en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.

Cuvardic García, Dorde.

1996 Una lectura del relato informativo económico de los Semanarios "El País Internacional" y "ABC Internacional". Tesis de Licenciatura en CCC con énfasis en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.

Chang Vargas, Giselle

1995. *Lo pluricultural y lo híbrido: ejes del proceso de configuración de la identidad y la nacionalidad costarricense*. En: *Imágenes V2 N°4*. Heredia. pp. 39-48.

Chartier, Roger.

1992. *El mundo como representación. Historia cultural: entre practica y representación*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

Dragni, Olga

S.F.C. (Fotocopias) "*La cultura mediatizada*". En: *Revista Comunicación*. pp. 34-41

Diezhandino Nieto, María Pilar

1997. "*Hacia un periodismo de clarificación, orientación, utilidad y servicio*" En: *Signo y Pensamiento*. N° 30 (Xvi). Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y lenguaje. pp. 41-50

Esteinou, Javier

1995. "*Implicaciones de la globalización sobre la cultura*". En: *Sinergia N°2*. San José, Costa Rica. pp. 5-12.

Esteinou, Javier

1993. Conferencia: "*El impacto de la "iniciativa de las Américas" sobre la cultura y los medios de comunicación en América Latina*". 1er. Encuentro Nacional sobre la Comunicación. Universidad de Costa Rica. Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José.

W. Barnett Pearce

1994. Ponencia: "*Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad*". En: Fried, Schnitman. *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Barcelona, España. Ediciones Paidós. pp 265-289

Galeano, Eduardo

1996. "*Sobre los medios de incomunicación*". En: *Esta Semana*. Revista. 8 al 14 de mayo.

García, Canclini, Néstor

1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Editorial Grijalbo.

Giménez, Gilberto

1991. **Ponencia: La sociedad civil: el discurso popular.** UNAM: Instituto de Investigaciones Sociales. San Andrés Totoltepec, Junio de 1991.

Gomis, Lorenzo

1991. **Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.** España. Ediciones Paidós. Comunicaciones 44.

Greimas, Algirdas Julien

1976. **Semántica estructural (investigación metodológica).** Madrid, España. Editorial Gredos.

Greimas, Algirdas Julien

1983. **La semiótica del texto: ejercicios prácticos (Análisis de un cuento de Mupassant).** Barcelona, España. Ediciones Paidós.

Guier, Juan Antonio

1989. **"Los nuevos periodismos necesitan nuevos periodistas".** Ponencia de taller de comunicación. Antigua Guatemala. p8

Hester, Albert L. y Wai Lan J. To.

1990. **Manual para periodistas del Tercer Mundo.** México. Editorial Trillas.

Imbert, Gérard (trad. Beatriz Simó)

1990. **Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982).** Madrid, España. Ediciones Akal.

Instituto de Investigaciones Psicológicas

1995. **Sondeo sobre derechos humanos y la defensoría de los habitantes.** San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica.

Labastida, Julio

1994. **"Globalización, cultura y modernidad".** En: **Reflexiones.** Universidad de Costa Rica, San Pedro de Montes de Oca. Editorial UCR. pp. 3-9

Leñero, Vicente y Marín Carlos

1986. **Manual de periodismo.** México. Editorial Grijalbo.

MacQuail, Denis

1987(1991, 2ª edición). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.** España. Ediciones Paidós. Comunicaciones 18.

Mata, María Cristina; Sacarafia, Silvia

1993. **Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico.** Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica - ALER - . Quito, Bolivia.

Mata, María Cristina

1997. "*Género, lenguaje y comunicación*". En: **Signo y Pensamiento.** N° 30 (Xvi). Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y lenguaje. pp. 67-74

Mattelart, Armand

1996. "*¿Cómo resistir a la colonización de las mentes?*". En: **Esta Semana. Revista.** 8 al 14 de mayo de 1996

Morales, Carlos.

1990. "*La batalla perdida*". En: **Semanario Universidad,** San José, Costa Rica, 16 de noviembre de 1990. pp. 5

Martín, Barbero Jesús; Rey Beltrán Germán

1997. *El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios.* En: **Signo y Pensamiento.** N° 30 (XVI). Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y lenguaje. pp. 13-30

Martín, Barbero Jesús; González Somovilla, Miguel; y otros.

1990. **Periodismo y Cultura.** Colombia. Colcultura. Tercer Mundo Editores

Martín, Serrano, Manuel

1986. **La producción social de la comunicación.** Madrid, España. Alianza Editorial.

Molina Jiménez, Iván; Palmer, Steven

1992. **Héroes al gusto y libros de moda: sociedad y cambio cultural en Costa Rica, 1750-1900.** San José , Costa Rica. Editorial Porvenir. S.A.

Monge, Inés; Solís Isabel

1997. "*Una radiografía a la prensa nacional*". En: **Sinergia.** Año 3 . N° 5. San José . Costa Rica. Febrero- abril de 1997. pp. 5-17

Murillo Chaverri, Carmen

1995. **Costarricenses y cultura nacional: una lectura a través de la radio.** Propuesta de seminario de Graduación. Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Antropología y Sociología.

Núñez, Mario y Blanco, Alvaro

1989. **Medios de comunicación social y su utilización en Costa Rica.** (Estudio de evaluación) Caja Costarricense del Seguro Social. Departamento de Relaciones Públicas. San José. Octubre- Noviembre de 1989.

Pascuali, Antonio

1995. "*Reinventar los servicios públicos*". En: *Nueva Sociedad*. Caracas, Venezuela. N° 140. pp.70-89.

Pérez Yglesias, María

1992. "*Costa Rica: Las comunicaciones al ritmo del mundo*". En: *El Nuevo Rostro de Costa Rica*. Heredia. CEDAL; pp. 209-250.

Pérez Yglesias, María

1992. "*De los Conquistadores al "Comando Cobra"*". En: *Herencia*.V4. N°1-2. pp. 149-159.

Ramírez, Luis Ernesto y Valderrama, Carlos Eduardo

1993. "*La encrucijada de las identidades culturales*". (Fotocopias)

Rodrigo Alsina, Miquel

1989. *La construcción de la noticia*, España. Editorial Paidós. Comunicación N°34

Sandoval García, Carlos

1996. "*Comunicación: de la gran teoría a aproximaciones cualitativas*". En: *Revista de Ciencias Sociales*.N° 72. Editorial de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. pp.95-104

Sandoval García, Carlos

1991. *Temas y problemas en la teoría de la comunicación social*. En : *Contribuciones N° 10*. Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Sociales.

Schnibben, Cordt.

1996. "*Alemania: "El paraíso de la prensa light"*". En: *Semanario Universidad*, San José, Costa Rica. 17 de febrero de 1996. pp. 15

Semanario Universidad

1991. "*El periodismo corrongo en EE.UU. se llama infotainment*". San José, Costa Rica. 11 de enero de 1991. pp. 9.

Siqueira, Bolaño, César Ricardo

1995. "*Economía política. Globalización y comunicación*". En: *Nueva Sociedad*. Caracas, Venezuela. N° 140. pp. 138-153.

Tuchman, Gaye

1983. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, España. Editorial G. Gili.

Villalobos, Carlos Manuel

1997. *"El discurso periodístico y la encrucijada de los géneros"* . En: **Reflexiones**, Universidad de Costa Rica, San Pedro de Montes de Oca. Editorial UCR, pp. 31-37

Wolf, Mario.

1992. **La investigación de la comunicación de masas**. México. Editorial Paidós. pp.157-200 _ 214-263.

Zeledón Cambronero, Mario y Pérez, Yglesias María

1995. **La Historieta Crítica Latinoamericana**. San José, Costa Rica. Editorial Fernández Arce.

Impreso en el Taller del

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

Responsable: Marvin Ramírez C.