

# la información televisada, ¿reflejo o causa de la socialización?\*

RICARDO AMANN ESCOBAR

La pantalla ilumina la sala de televisión. Todos los miembros de la familia están allí reunidos, fascinados por un aparato en forma de cajón, del cual sale una luz blanquecina con destellos más o menos fuertes. En la pantalla se observa una escena curiosa: en tiempos muy remotos —probablemente hace tres mil años— un grupo de hombres y mujeres reunidos alrededor de una hoguera *comparten* un pedazo de carne. De sus bocas no salen palabras, sólo sonidos guturales de disgusto o de placer. ¿Cuál de estos dos grupos humanos está comunicando más: el que vemos ante el televisor o la comunidad que se aprecia en la pantalla?

Este podría ser un ejemplo de cómo introduciría entre mis alumnos la diferencia entre los conceptos de comunicación e información.

Trataría que ellos respondieran haciendo resaltar el hecho de que la comunicación fue en un principio la transmisión de significados muy elementales, y que lo esencial del concepto es comulgar o compartir algo. En este caso la comunicación provenía del hecho de cazar en común y de consumir en común la presa. Esta comunión de intereses y actividades llevó a este clan a compartir ciertos valores y ciertos signos fonéticos y gestuales.

Al dividirse la sociedad primitiva en clases los más fuertes se apropiaron de los medios de producción material y pasaron a dominar los medios de comunicación.

\* Ensayo presentado al concurso de oposición de la materia Técnicas de Información por TV.

Para unos quedó el trabajo agobiante y embrutecedor, para los otros el cultivo del pensamiento, de la palabra, la oratoria. Este desequilibrio, aunado al aumento de la cantidad y complejidad de los mensajes y al aumento de los receptores de éstos, transformó la comunicación en información, en el sentido aristotélico del término, esto es, en imposición de formas.

La familia que está ensimismada viendo la pantalla de televisión no comunica, pues recibe por la vista y el oído señales *unidireccionales, ininterrumpidas e irreversibles*. En efecto la comunicación tiene como elemento fundamental la retroinformación que permitiría, en caso de que dos miembros de la familia entablaran un diálogo sobre lo visto, adecuar sobre la marcha el contenido del mensaje a las reacciones (inclusive faciales) del que escucha. Si éste asiente, el comunicador podrá insistir sobre el tópico; si desaprueba, corregirá su argumento y usará analogías o ejemplos para ilustrarlo. Sin embargo, si a los dialogantes se unieran los restantes miembros de la familia, y después los vecinos, las reacciones de cada uno serían más difíciles de conocer antes de que todo el mensaje haya sido transmitido. En los medios masivos de información, las reacciones del auditorio son conocidas fragmentariamente y con mucha demora, por lo que las correcciones al mensaje son muy difíciles de hacer. Generalizando podemos decir que lo que gana el medio en audiencia lo pierde en versatilidad y eficacia para convencer.

El proceso por el cual el individuo descubre, ad-

quiere o internaliza las normas sociales de su grupo, adoptando su conducta a los mismos, es el contacto con sus padres en la casa, con sus maestros y compañeros en la escuela, con su patrón y colegas en el trabajo.

Sin embargo, los medios de información también juegan un papel importante cuando el individuo descubre un "personaje conocido" —en una sociedad donde el anonimato es la regla general— que le indica cuáles son las normas sociales a seguir. Las personas que reciben cotidianamente la atención de los medios masivos (sobre todo audiovisuales) se convierten en indicadores, héroes o inclusive arquetipos sociales.

En grandes líneas constatamos que, en el álgido problema de saber si los medios masivos de información son factores de convencimiento y de moldeamiento de la conducta, existen dos grandes tendencias: la que sostiene que sí norman de alguna manera la conducta de las masas, y la que sostiene que sólo son reflejo y refuerzo de las normas sociales existentes.

Para apoyar esta última línea teórica existen gran número de experiencias —cuya descripción voy a obviar aquí por ser hartamente conocidas—<sup>1</sup> que sostienen que los individuos seleccionan aquellas informaciones (y/o fuentes) que van de acuerdo con las opiniones o actitudes previamente adquiridas por la socialización. En este sentido también se ha comprobado que, paralelamente a la *percepción selectiva*, existe una retención selectiva, según la cual los individuos tienden a recordarse de aquello que va de acuerdo a su ideología y olvidar aquello que va en contra de la misma.

Todas estas investigaciones ponen énfasis en el momento de selección, y es éste, en efecto, el momento fundamental en el proceso de recopilación y transmisión de la información.

En los contactos interpersonales, los individuos están forzados a una atención casi ininterrumpida, para poder entender, y en su caso aceptar o rechazar, los argumentos del otro, mientras que los medios masivos capturan al individuo en sus *momentos de ocio* —es decir, de relajación de sus funciones psíquicas y motoras— y éste acepta o rechaza a partir de las convicciones previamente adquiridas.

### *La información por TV*

¿A nivel emisor podemos hablar de una objetividad de la imagen transmitida? No por ser una crónica repro-

ductiva la imagen de televisión supone una falta de organización selectiva. De hecho no es cierto que la toma directa constituye una exposición fiel de los sucesos. Enfocando cada zona del lugar desde donde se transmite y viéndolos a través de pantallas colocadas ante sí, el director de cámaras escoge las tomas más acordes con su ideología, que son las que finalmente saldrán al aire. Se instituye así un montaje, es decir, el resultado de una hilación argumental, de una interpretación y de una selección. De esta manera aun la transmisión en directo impone una aprehensión interpretada de lo visual, alternando primeros planos (*close ups*) con tomas panorámicas (*long shots*) o hechos generales, con detalles particulares.

En el caso de transmitir sucesos de actualidad noticiosa, la selección de imágenes juega un papel importante en la información —y formación de ideas— del televidente. La imagen pierde su objetividad para llegar a los aparatos receptores como resultado de una manipulación operada por aquellos que ejercen los controles del canal de televisión.

Una de las principales consecuencias de que la televisión ofrezca su programación ininterrumpidamente es que yuxtapone y tiende a reducir al mismo nivel muy diferentes tipos y categorías de programas. Así, en un programa informativo donde se habla de la masacre de greco-chipriotas, dicha noticia es precedida por publicidad para Ron Castillo y seguida por una nota sobre el último chisme de una estrella de cine. De esta forma la noticia sobre Chipre se banaliza y se crea en el tele-espectador un hábito que lo lleva a una insensibilización creciente frente a la muerte y al dolor humano. Otro mecanismo que opera en este mismo sentido es la confusión cada vez más pronunciada que la alternación de programas de ficción y de noticias va produciendo. De esta manera, una película de ficción sobre la guerra de Corea precede a un noticiario con escenas reales de la guerra de Vietnam, y así sucesivamente. Edgar Morin resume bien este problema cuando apunta:

Todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño, es privilegiado; más aún, la información se envuelve en elementos novelescos, a menudo inventados o imaginados por los periodistas. En este aspecto toda la cultura de masas está animada por ese movimiento de lo imaginario que finge lo real, y lo real que adquiere las características de lo imaginario.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ver Taufic, *Periodismo y lucha de clases*, Buenos Aires, Ed. La Flor, 1974, pp. 144, 145.

<sup>2</sup> Edgar Morin, *La industria cultural*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1971.

Otra característica importante de la radio y la televisión es su irreversibilidad, es decir, la imposibilidad de volver a ver a voluntad del espectador un programa o secuencia, a menos que se posea un costoso equipo de videograbación casero. Esta fugacidad del medio electrónico lo hace aparecer menos eficaz para cambiar o afirmar opiniones y actitudes que el contacto interpersonal o que incluso los medios impresos; pero tal vez la característica más negativa de los medios masivos de información (sobre todo electrónicos), es la gran desproporción entre el flujo de información que va del emisor al receptor y el que va del receptor al emisor. Esta casi unilateralidad no es compensada con la introducción cada vez más frecuente de programas en vivo, y con la utilización del teléfono, pues en última instancia es el emisor el que selecciona qué retroinformación admite y cuál no.

Podemos decir que la televisión y la radio no son los instrumentos más eficaces para cambiar opiniones o para convencer, salvo en el caso de una crisis grave, que cree una anomia social generalizada. En este caso, como en Alemania días después del fin de la guerra, los medios electrónicos sirven como guías de los nuevos valores a los que el público poco a poco habrá de conformarse.

Salvo en estos casos excepcionales, los medios masivos sirven para reflejar la ideología de la clase dominante, e inclusive para amplificarla y afirmarla entre las clases desposeídas. Por eso, como dice Eco, "es falso que haya una ideología del oprimido; todas las ideologías subalternas están contaminadas" por la ideología de la clase poseedora de los medios de producción, materiales y comunicacionales.

### *La información noticiosa*

Hasta ahora hemos hablado de la *información* en sentido general, como trasmisión de mensajes del emisor al receptor, sin retroalimentación; pero existe otro significado más específico de dicha palabra, el de información como "recopilación y reportaje imparciales de noticias de tipo político, cultural, deportivo, etcétera".<sup>3</sup>

En este sentido la información vendría a sumarse a las demás funciones de los medios, que son: orientación, instrucción y entretenimiento. Estas funciones pueden estar presentes en forma simultánea en una misma

noticia. Por ejemplo, puede enterarnos de un hecho, puede divertirnos, puede orientarnos, o puede instruirnos sobre una realidad que desconocíamos.

En la producción de programas se combinan tres instancias: el capital y equipo financiero propietarios del utillaje, los elaboradores intelectuales del programa, o periodistas, y los técnicos que lo realizan. En el caso particular de los programas de información, la vigilancia que la clase gobernante realiza es más meticulosa y recelosa, pues sabe que el poder de información es un poder político. En el caso particular de la televisión mexicana los departamentos de información están ligados a figuras políticas (tal es el caso de Miguel Alemán en Televisa, o de González Pedrero en Canal 13) y no es raro que el Estado, a través de la Secretaría de Gobernación, imponga programas especiales (como el reciente viaje de Echeverría a Roma) o inclusive cierta línea editorial. En este contexto podemos decir que la información es una búsqueda del control de la noticia para suministrarla de acuerdo con los intereses de la clase social que detenta el poder económico y político consiguiente.

Pero la información no sólo se difunde en virtud de criterios políticos; también se da en virtud de que los programas informativos deben ser patrocinados por grandes empresas publicitarias e industriales. Por lo tanto no es un servicio social destinado al público, sino un servicio destinado a mejorar la imagen política de un régimen y a vender la mayor cantidad de productos. En todo esto el público queda un poco marginado, en virtud de que por lo menos en el caso de la radio y la televisión, no es él el que financia o patrocina la programación (cosa muy distinta ocurre en Bélgica, por ejemplo).

Pero la información es ya un fenómeno industrial, pues el mercado de lectores, radioyentes y televidentes se ha ampliado, las comunicaciones se han acelerado y complicado, por lo que hoy en día tienen un lugar preponderante los grandes consorcios de la noticia que son las agencias informativas internacionales.

Los que sostienen estas grandes agencias (AP, UPI, AFP, Reuters y Latin) son grandes capitales, generalmente de empresarios privados de los medios escritos. Así, paralelamente a la dependencia tecnológica, México y los demás países subdesarrollados se ven atados a una dependencia informativa, que no es otra que una dependencia ideológica, de los centros imperiales de poder.

El flujo de noticias pasó así a través de múltiples

<sup>3</sup> Emery and Hal. *Introduction to Mass Communication*.

filtros ideológicos, desde el redactor que en Washington, Londres o París escribe o reescribe las notas que le envía el corresponsal, hasta el periodista que las incluye en el noticiario local pasando por la pléyade de *copy boys*, reporteros y otros intermediarios que lo manipulan.

También las telecomunicaciones, vehículo indispensable para el flujo noticioso por su alto costo (satélites, videofax, etcétera), tienden a ser controladas por los consorcios de las grandes potencias.

En cuanto a los medios electrónicos locales (en México y el resto de América Latina), su sustento es la publicidad. Las grandes compañías de publicidad son, en la mayoría de los países latinos, de origen americano, y como ya dijimos, de lo que se trata es de vender tiempo a estas agencias. En el caso de los programas informativos se irá de una discreta autocensura —eliminando todo aquello que pueda perjudicarlas— a una publicidad clandestina en favor de la empresa privada.

La manipulación de la noticia va desde la mentira hasta la omisión de ciertos aspectos. En general constatamos que, cuanto más crítica es la situación política del régimen, mayor coincidencia hay entre los medios en deformar y manipular la noticia, para convertirla en factor de apoyo de las instituciones.<sup>4</sup>

El evento nos aparece como un cuerpo geométrico voluminoso de seis o más caras y basta con ocultar (consciente o inconscientemente) una o más de ellas para que el hecho se presente parcial y deformado. Es importante por ello que la información sea tratada por un equipo de periodistas que puedan ver todas las facetas.

La información por televisión es presentada en nuestro país dentro del cuadro de un "show" o espectáculo, en donde el conductor del programa toma el papel de "mediador arquetípico", intercesor en los casos sociales de tipo individual (por ejemplo un "niño enfermito que necesita una medicina"), nunca en los de tipo colectivo. Además se convierte en interesado comentarista que brinda —previamente censurada, preparada e interpretada— la "noticia", cayendo en los momentos álgidos de la historia nacional, en la directa tergiversación del hecho.<sup>5</sup> Esta *digestión* previa de la información lleva al

<sup>4</sup> Charles R. Wright ilustra muy bien esto cuando escribe "la selección, evaluación e interpretación de las noticias tiende a impedir una sobremovilización y excitación del público. Las noticias no censuradas acerca del mundo amenazan la estructura de una sociedad". En *Comunicación de masas*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1971.

<sup>5</sup> Como en aquella noche del 10 de junio de 1971, cuan-

espectador —igual que en el caso de *banalización* y *amalgamiento* que antes señalábamos— a una pérdida diaria de la capacidad crítica y de análisis.

Todas las anteriores consideraciones son graves si consideramos que en las zonas urbanas el periodismo por radio, televisión y/o prensa, es la fuente de información dominante y si consideramos que dentro de estos medios el de mayor penetración, dentro de las capas pobres de la población, es la radio, seguido inmediatamente por la televisión.

En términos generales los problemas de la información periodística son los de la información y éstos son los de la sociedad en su conjunto.

### *¿Qué se debe hacer?*

¿Qué se debe hacer para mantenerse honesto dentro de los medios? ¿Qué se debe hacer para evitar intermediarios entre el autor de la noticia y el lector de la misma? ¿Qué se debe hacer para que la información no sea manipulada por el poder político o económico?

Éstas son algunas de las preguntas que me plantean muy a menudo mis alumnos, y no es cosa fácil de responder.

En el periodismo la producción de mensajes estará supeditada, con mayor o menor grado de flexibilidad, a quien posee el medio para vehicularlos y es por eso que el fenómeno de los *Dazibaos* es tan importante. Estos periódicos murales son propiedad de los miembros del pueblo que los escribe. Allí plasman su pensamiento o su acontecer sin depender de mediadores, intermediarios o propietarios para transmitirlo. Son poseedores del medio y del mensaje, y por lo tanto serán reflejo mucho más fiel que la radio, la prensa o la televisión, pero menos masivos y menos acabados.

*Lo que gana la información en autenticidad y veracidad, lo pierde en masividad y acabado.*

Ahora bien, se ha comprobado experimentalmente que la forma de presentación es un factor importante de convencimiento y confiabilidad: *una noticia manipulada será mejor aceptada que una verdadera, si se presenta en el cuadro de un noticiario o periódico bien*

do Jacobo Zabłudowski comenzó su programa (en el sumario) diciendo que lo habían llamado varias madres de familia diciendo que ya estaban cansadas de "tanta pelea entre estudiantes" y que él, como padre de familia, se solidarizaba con ellas.

*diseñado*, o si es difundido por un "líder" de reconocido prestigio.

Por otro lado, parece ser que en la actualidad los medios audiovisuales tienen primacía por no requerir el aprendizaje previo de la lectura, por la fuerza y la rapidez de sus imágenes.

Todo esto nos llevó a una experiencia de ensayo de "devolución del habla al pueblo", o dicho en otras palabras, que los que producen la información sean quienes la vehiculen y consuman. Para ello elaboramos un esquema de procesamiento de un reportaje noticioso que se puede resumir en los siguientes pasos:

*Selección del tema.* Esta selección se hará en función a criterios objetivos, tales como:

*Singularidad*, es decir del hecho que el evento se produce muy rara vez.

*Reiteración*, es decir que a partir del evento reseñado, este hecho se produce cada vez con mayor frecuencia.

*Trascendencia*, es decir que el evento no es importante en función del personaje que lo protagoniza (por ejemplo, el presidente de la república), sino por sus consecuencias tanto en el tiempo como en el espacio.

*Implicación.* Generalmente el periodista "cubre" la noticia, es decir, la reseña superficialmente, pero no logra ver el problema desde adentro. Para probar esto debe darle un enfoque mucho más antropológico a su trabajo, y si fuera posible debe convivir un tiempo en el lugar del hecho. El ejemplo que nos viene ahora en mente es el reportaje de Manuel Mejido sobre el tráfico de braceros en el norte de México, donde él mismo se disfrazó de bracero y descubrió los mecanismos de dicho tráfico.

*Discusión.* Deben discutirse a fondo las conclusiones a las que ha llegado el reportero con los propios actores del evento. Ello ayudará tal vez a corregir apreciaciones demasiado subjetivas o a descubrir aspectos que no se habían visto anteriormente. Un método muy útil de discusión es la distribución del material que se publica (periódico) o la proyección de películas anteriormente hechas sobre temas parecidos.

*Filmación y edición.* Una vez hecho todo el trabajo de recopilación, discusión y convencimiento, se procede

a establecer el guión de tomas y el guión final. Ya sólo quedan la filmación y la edición, en donde se obtienen más opiniones sobre la forma que el telefilm tendrá finalmente.

Este proceso puede aparecer utópico si se piensa en aplicarlo en el contexto de los medios de información actualmente en funcionamiento. Sin embargo, en varios países se está logrando la implantación de la televisión, el cine y la prensa comunitaria, que como su nombre lo indica, está en manos de la comunidad (escuela, barrio y fábrica...) gracias al bajo costo de inversión y de producción. Estos equipos son cámaras y proyectores en super ocho milímetros, videograbadoras portátiles, grabadoras de sonido y emisoras semiprofesionales. La idea es que, como dijo uno de mis alumnos, en vez de que haya diez películas para cien mil habitantes, haya cien películas para cien mil habitantes, de tal manera que a través de la producción y realización de las mismas por parte de la gente, en talleres de cine, radio y televisión, se desmistifique la tecnología y se destruyan los falsos héroes de la información y manipulación masiva.

#### *Análisis crítico de noticieros de la TV mexicana*

### I. Notitrece (10 a 10.30, Canal 13)

#### I.1. Perfil del noticiero

Alternando tres locutores en *full shot*.

El locutor del centro presenta el sumario.

40 segundos, aproximadamente.

La locutora de la izquierda —que no es enfocada por la cámara—, lee la noticia.

#### I.2. Observaciones.

El noticiero está articulado en un sumario, noticias nacionales, internacionales y deportes.

El apoyo visual es pobre, y el día que fue analizado el noticiero (martes 12), después de anunciar el comentarista reiteradamente una secuencia visual, ésta no apareció, "por razones técnicas".

El manejo de cámaras, y de la técnica en general, parece flojo y la escenografía es bastante pobre. Las noticias que atañen al gobierno y

principalmente al presidente de la República, son más ampliamente tratadas, siendo las que mejor están apoyadas por la imagen.

Las noticias de tipo ideológico son las más abundantes. Aunque también se da cabida a noticias ligeras (deportes) y a una sección (o concesión) cultural, a cargo de Juan José Arreola, al cual no se le puede negar desenvoltura y originalidad ante las cámaras.

Nula o somera editorialización.

### I.3. Balance crítico.

El Canal trece dedica 16 horas 30 minutos a la semana a películas extranjeras, dentro de sus ciclos "Cine juvenil", "Última función" y "Cinelandia". Estos programas se transmiten generalmente después de Notitrece (excepto una "emisión especial" como fue el caso en esta semana).

Preceden al noticiero programas variados que van desde peleas de box a programas culturales como "Canasta de cuentos mexicanos".

Destaca sobre el Canal 2 de Televisa por la pobreza de su noticiero (pobre en cantidad y calidad) y por la ausencia de patrocinio comercial. Su objetivo implícito parece ser realizar la imagen del gobierno y en particular la del señor presidente.

El total de programas informativos que se ofrecen a la semana es de 10 horas 15 minutos.

## II. 24 Horas (de 10.30 a 12 horas, Canal 2)

### II.1. Perfil del noticiero.

Sonido: *Lead* musical, y en superimposición "24 Horas de Jacobo Zabłudowski".

Imagen: Conducción del noticiero por Eduardo Andrade en "Full Shot".

Presentación del sumario: tres minutos aproximadamente.

El presentador comenta la noticia; lee esporádicamente el guión.

Las noticias cortas son presentadas por una locutora, y las noticias deportivas por un comentarista.

### II.2. El noticiero "24 Horas" ha cambiado bastante radicalmente de presentación y de personal.<sup>6</sup>

Actualmente conduce el noticiero Eduardo Andrade, excomentarista deportivo, ayudado por Dolores Ayala (en estudio) y por una planta de reporteros jóvenes.

Es de notarse la ausencia del conductor oficial del programa, Jacobo Zabłudowski, y de su asistente Joaquín López Dóriga.

El resultado inmediato es, en general, un aspecto menos rígido y solemne del noticiero, pero también un menor profesionalismo en las entradas y salidas de las notas.

El apoyo visual sigue siendo abundante, destacando los reportajes mandados desde Nueva York por Jesús Hermida, y desde Londres por un reportero local.

El noticiero fue precedido durante estas semanas por una síntesis del viaje del presidente a Roma, presentado *exclusivamente* por Guillermo Ochoa.

El patrocinio comercial es todavía abundante aunque el tiempo total de publicidad disminuye con relación al año pasado.

Hay cuatro cortes de programa en donde los productos que más se anuncian son "Brandy San Marcos", "Calzado Canadá", "Cerveza Corona", "Cigarros Viceroy", "Cerveza Superior", "Brandy Presidente", "Telas Celanese", etcétera, con un total aproximado de 12 minutos por cada hora.

Ello nos lleva a pensar que la información de "24 Horas" no se difunde sólo con criterios políticos, sino que se da fundamentalmente para agradar a los patrocinadores. Es por lo tanto lógico que se evite toda información que vaya en contra de la empresa privada y se favorezca la reseña de declaraciones de voceros de ésta (como por ejemplo: el jueves 14 de Orviananos Zúñiga, en Vocaciones).

Por otro lado el que "Lalo Andrade" haya comenzado el programa el martes 12 con una presentación, un tanto insólita de estadísticas—apoyadas con representaciones gráficas—que *muestran* que, "Televisa es la empresa

<sup>6</sup> Análisis realizado el 13 de noviembre de 1974.

de TV que más horas de información transmite por semana, y que en programas culturales no hay quién nos gane”, se debe a los fuertes ataques oficiales que la TV comercial recibió en el informe presidencial, con la cancelación de las series de violencia, y en la Convención de Acapulco. Fue precisamente a partir de este evento que los directivos de Televisa —encabezados por M. Alemán Valdez y J. Zabłudowski— se dieron a la tarea de cambiar “la imagen de Televisa”. Dentro de esta estrategia se sitúa precisamente el “Encuentro de la Comunicación”, y la serie de entrevistas que desde Acapulco realizó Zabłudowski.

Sin embargo esto no pareció bastante y ahora incluso se ha prescindido de la cara familiar —demasiado familiar para algunos— de este comentarista, para reemplazarla por la cara menos conocida pero “más de nuestra gente” de Eduardo Andrade.

### II.3 Balanceo crítico.

El programa es una mezcla poco balancea-

da de reportajes, noticias de interés, charlas noticiosas, arte, entrevistas: es un “popurrí” noticioso.

Al depender en gran medida de las redes televisivas norteamericanas NBC y CBS, el noticiario 24 Horas es manipulado y censurado por tales redes y por las agencias de publicidad (también en su mayoría norteamericanas).

Por lo tanto la información al aire pasa por dos filtros coincidentemente norteamericanos.

Por otra parte, si observamos la forma de presentación, nos percataremos que se trata de un verdadero *show* noticioso, puesto que se presentan personajes y artistas conectados con la farándula, así como personas con carencias de una u otra índole, interviniendo el conductor como mediador benevolente (salvo en casos que implique molestar al *establishment*).<sup>7</sup>

La noticia regularmente es editorializada, es decir, presentada con comentarios (o inclusive gestos) personales o trazados por la política de la empresa.

<sup>7</sup> Daniel Luaces afirma a este respecto: “Suele verse así a un animador que, recurriendo a su relación afectiva con el público, maneja un dudoso servicio de comunicación social o un consultorio sentimental”, en *Transformaciones*, Buenos Aires, 1971.