



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
A C A T L A N

8054.59-8



LA CULTURA A TRAVES DEL CANAL OCHO DE
TELEVISION (ANALISIS DE DOS PROGRAMAS
REPRESENTATIVOS)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

HECTOR JUAN HERRERA ARGUELLES

M-0045223

Acatlán, Edo. de México

Junio/1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

" La ciencia de conocer se identifica con la conciencia del poder. Conocer es darse cuenta de que se sabe hacer; la cultura es siempre un poder "

Jaime Goded

A MIS PADRES, HECTOR HERRERA TRUJILLO Y

CLARA ARGUELLES DE HERRERA

CON AMOR, RESPETO Y ADMIRACION.

A MIS HERMANAS, ANA ROSA , CLARA GEMA Y GUADALUPE

POR SU PRESENCIA E INMANENTE APOYO.

A CLAUDIA, POR COMPARTIR CONMIGO UN BELLO SENTIMIENTO

AL DR. ANGEL SAIZ SAEZ, POR SU INVALUABLE APOYO.

A TODOS LOS QUE DE ALGUNA MANERA AYUDARON A QUE ESTE
TRABAJO SALIERA ADELANTE. A TODOS, MUCHAS GRACIAS.

M-0645223

INDICE

	pàg.
Pròlogo	i
Introducciòn	1
Capítulo 1. QUE ES LA CULTURA ?	1
1.1 Antecedentes històricos del concepto de cultura	1
1.2 El concepto de cultura en nuestra sociedad	9
1.3 Dominaciòn y alienaciòn cultural	11
Aparato critico	18
Capítulo 2. LA TELEVISION Y LA CULTURA	20
2.1 Un acercamiento a la televisiòn	20
2.2 La t.v: un medio de dos filos	22
2.3 La televisiòn y la cultura	25
2.3.1 La televisiòn y la cultura popular	27
2.3.2 La televisiòn cultural en Mèxico	30
2.4 La cultura ideològica de los medios	32
Aparato Critico	37
Capítulo 3. HACIA UN METODO DE ANALISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO	39
3.1 La realidad audiovisual televisiva	39
3.2 El fenómeno televisivo	41
3.2.1 Los limites tècnicos	42
3.2.2 La emisiòn	42

3.2.3 La percepci3n	43
3.3 El universo de la televisi3n	44
3.4 La ret3rica y el discurso audiovisual	46
3.5 Primer an3lisis	50
3.5.1 La supremacia del emisor	53
3.5.2 El emisor y su formaci3n social	55
3.5.3 La referencialidad del emisor	56
3.5.4 El perceptor, el recipiente inm3vil o la capacidad de seleccionar	59
3.5.5 La disposici3n e inter3s del espectador	60
3.5.6 El espectador y el contexto	61
3.5.7 El medio	63
3.6 Segundo an3lisis	64
3.6.1 Lo visual	64
3.6.1.1 La imagen	65
3.6.1.2 El montaje televisivo	67
3.6.2 Lo auditivo	70
3.6.2.1 El sistema verbal	71
3.6.2.2 Los ruidos	74
3.6.2.3 La m3sica	75
3.6.2.4 La kin3sica	76
3.6.3 El C3digo	78
3.6.4 El Mensaje	80
3.6.4.1 Formaci3n social del mensaje	80
3.6.4.2 La estructura autoritaria del mensaje	83

3.6.4.3 El mensaje dominante	85
3.6.4.4 El mensaje televisivo	87
Aparato Critico	90

Capitulo 4. ANALISIS DE DOS PROGRAMAS CULTURALES DEL CANAL

OCHO DE TELEVISION	94
4.1 El canal ocho (nueve)	97
4.1.1 El convenio y la cultura de la alegría	98
4.1.2 Muestras programáticas	101
4.1.2.1 Primera muestra	102
4.1.2.2 Segunda muestra	104
4.1.2.3 Tercera muestra	106
4.2 Contrapunto	109
4.2.1 El líder electrónico	110
4.2.2 La imagen dual	112
4.2.3 El montaje dual	114
4.2.4 El entorno auditivo	115
4.2.4.1 Lo auditivo técnico	117
4.2.5 Denotar y conotar el movimiento	117
4.2.6 El código de la neutralidad	119
4.2.7 El mensaje autoritarizado	121
4.3 Videocosmos	123
4.3.1 El videocosmos de la cultura universal	124
4.3.2 El videocosmos de lo visual	126
4.3.3 El olvidado entorno auditivo	128

4.3.4 La denotación connotativa	129
4.3.5 El código de la universalidad	134
4.3.6 El mensaje de videocosmos	137
Aparato crítico	139
Conclusiones	142
Bibliografía	149

PROLOGO

Aunque inicialmente la intención que me llevó a realizar el presente trabajo, era mostrar que la cultura promovida y proyectada por una empresa comercial televisiva mexicana es distinta a la que poseen las clases mayoritarias en nuestra sociedad, al paso de la investigación, salió otra que en realidad se ha convertido en la guía y el objetivo del trabajo, y que ha sido elaborar un método que sirva para analizar los mensajes que la televisión nos presenta con el consecuente enfrentamiento a un fenómeno nada simple y casi no estudiado: la cultura televisiva.

La intención ha sido elaborar un método que sea afín a una realidad nacional, de manera que mediante el mismo, se pueda discernir sobre ^o problemas concretos de transmisión cultural a través de los medios masivos de comunicación y acerca de sus implicaciones en una sociedad con distintos modos de entender el fenómeno sociológico de la cultura.

De esta manera, el trabajo busca en sí, abrir brechas que coadyuven al entendimiento de los fenómenos culturales y sus relaciones con los medios masivos de comunicación dentro de nuestro ámbito.

Pues así sin más ni menos, se presenta este trabajo con el deseo de contribuir en algo, a la ubicación de una teoría de la comunicación que se apegue y surga de nuestra realidad nacional.

INTRODUCCION

Hablar sobre el concepto de cultura no es nada sencillo, puesto que cualquier individuo en una sociedad, la ubica y define según la ha vivido y construido, de ahí la dificultad de encontrar una definición estable y generalizada.

Desafortunadamente, se tiene el hábito de conceder a la cultura, rasgos superiores, casi míticos. Por ejemplo, se cree que un mecánico es inculto, porque no conoce a Greimas o a Eco, pero sin embargo, quien sabe de ellos, en muchas ocasiones tiene que servirse de los conocimientos del mecánico para atender los problemas materiales con su automóvil. Desde mi punto de vista, tan culto es el mecánico como quien hace teoría, y aún así, me cuestionaría más profundamente, qué es materialmente más efectivo, si el quehacer teórico o el práctico.

La diferencia que logro ponderar entre el ser o no culto, radica en el status convencionalmente reconocido, ya que al hablar en términos de lo que es cultura desde mi punto de vista, tan culto es quien conoce de mecánica; como quien desarrolla las teorías marxistas o estructuralistas.

El hábito compartido de concebir a lo culto como lo superior, se ha transformado en un argumento que la clase en el poder ha utilizado a través del tiempo para reforzar y perpetuar un status ganado mediante la imposición y el autoritarismo, y no mediante la razón y la democracia.

Por esto hablar de cultura, resulta peligroso y arriesgado, ya

que el argumento central de una cultura " no superior " es dar cabida a todas las expresiones de las otras culturas existentes en una sociedad, lo que pone en peligro el status de la cultura actual.

La problemática cultural se reproduce debido a la diferencia que se obtiene de comparar los productos de las educaciones formal e informal, siendo que el todo cultural debería componerse del resultante de las dos, y de sus implicaciones con el ser social.

El problema de la cultura no es coyuntural evidentemente, sino forma parte de la estructura social que lo permite y reproduce, ya que acelera el proceso de sumisión y autoritarismo de las clases que participan en él.

A este problema de definición y ubicación del fenómeno cultural, me avoco en el primer capítulo de este trabajo, y en él desarrollo, en primera instancia, el origen del concepto, su historia y su tendencia a conformarse como un concepto clasista dentro de la sociedad. Asimismo señalo sus particularidades generalizadas en nuestra sociedad, y hablo de la supeditación de nuestra cultura en favor de una cultura más universal encabezada por la ciencia, la tecnología y la modernidad diseñada por otros.

Hago referencia a lo que implica existir dentro de un sistema de dominación cultural que se basa en la hegemonía político - económica, y su repercusión en los estratos sociales que no poseen ese poder, y que ven disminuida, mezclada, apagada o desaparecida su potencialidad cultural debido a la existencia de

la cultura apoyada y reforzada por los medios de difusión masiva: la cultura de masas.

A continuación, me refiero especialmente al medio masivo que ha cobrado una tremenda importancia e influencia en el devenir de las sociedades modernas: la televisión.

La televisión se ha tornado en el medio más preponderante e influyente en las sociedades tecnológicas, al grado de haberse convertido en el centro de elaboración de hipótesis para la mayoría de los individuos en la sociedad.

En el segundo capítulo, enfatizo la importancia de la televisión como instrumento de la clase dominante para reforzar y crear necesidades en la sociedad (1), y su tendencia a convertirse en herramienta de una ideología dominadora dentro de las sociedades modernas. Asimismo encuadro a la t.v. dentro de nuestro ámbito y hablo de su existencia preferencialmente habituada a lo publicitariamente comercial, por lo que los intentos por emprender cualquier proyecto cultural serio - por ejemplo, el Canal 11 - que se dirija a revisar, estudiar y proyectar la mayoría de las culturas existentes, han resultado demeritados o rechazados.

También hablo de lo que denomino la " cultura ideológica de los medios ", la cual se basa en ponderar a la t.v. como una herramienta neutral que no posee ideología, por lo que la presenta como el fin último de los procesos culturales y de sus contenidos.

En esta misma parte, me refiero a lo que denomino realidad

audiovisual encauzada primordialmente a lo televisivo, y que se caracteriza por ser una realidad que en su pretensión de objetividad adquiere características distintas y se subjetiviza en favor de intereses e intenciones que atienden a una ideología específica. Hablo de tal realidad como el conjunto de elementos que sirven para la elaboración y conjunción de una imagen por el televisor y en la que incluyo: las limitaciones técnicas que surgen al realizarla y proyectarla; la emisión y sus características; la percepción y sus implicaciones con el mensaje de la realidad televisiva; asimismo, hago referencia al universo de significaciones que posee la imagen televisiva, y a la retórica de la que se sirve el detentador del medio para dirimir y poner en práctica lo que para él es lo objetivo de la realidad que transmite; así como también hablo de los elementos que integran el fenómeno audiovisual tan fugaz y complicado que compone a la televisión.

Posteriormente ya definidas las primeras variables centrales del trabajo, paso a delinear un método de análisis que me permita realizar el estudio de los programas escogidos, y que me ayudará a establecer un marco metodológico que marque la guía de acción de la investigación.

En el método de análisis ubicó dos fases; la primera, que denomino simplemente primer análisis, y en la que considero a los elementos que llamo externos al mensaje mismo, como son: el emisor, el perceptor, sus marcos de referencia, la formación social a la que pertenecen, y el medio que utilizan para difundir

las características más importantes de cada uno y cuáles son sus implicaciones dentro del proceso.

Aquí mismo explico el denominado segundo análisis, en el que se incluyen elementos que forman parte de la misma realidad audiovisual televisiva, como son: la imagen y los usos que se hacen de ella; el montaje televisivo, sus sentidos y sus potenciales aplicaciones en la realidad medial; asimismo me refiero al plano auditivo de lo audiovisual y los subsistemas que lo componen: la música, el habla - sus inflexiones y funciones -, los ruidos, y algo que casi no se ha estudiado y que por falta de información no se desarrolla lo suficiente, la kinésica; también hago referencia al código y las inflexiones que de él se hacen; al mensaje, así como sus implicaciones y características, que forman parte importante de una cultura muy especial, la de los medios masivos de difusión.

En el último capítulo, hablo sobre la cultura de la que el canal ocho (2) se reviste y ubico el surgimiento del canal dentro del esquema comercial de la televisión, así como su posterior transformación cultural que incluye una participación amplia de la UNAM dentro de sus programaciones. También se realiza una descripción general de la programación mediante muestras programáticas tomadas en diferentes fechas, para después realizar el análisis concreto de los programas escogidos.

En este punto, creo hacer necesario una justificación del porqué de la elección de tales programas:

1) Considero que el programa Contrapunto se instaló como la punta

de lanza de la programación del canal, puesto que se acompañaba de la presencia de una persona que durante mucho tiempo ha representado el centro de credibilidad de la opinión pública en México, Jacobo Zabludovsky. De esta manera, su presencia aunada a la de personajes reconocidos tratando temas de supuesto interés general llamaría la atención de la gente y generaría videovisores para el nuevo canal cultural que en ese momento se creaba. Asimismo el horario asignado pareció ser el adecuado para los fines que se perseguían, ya que se le asignaba una hora diaria de 19:00 a 20:00 hrs., de Lunes a Viernes, en un horario en el que la mayor parte de la familia está en casa, incluyendo a los jóvenes, que parece ser conformarían el público potencial del canal.

2) El programa de Videocosmos representa la vanguardia de la programación con un carácter joven, nuevo, muy a lo Televisa: ya que, a) Representa el mundo cultural al que todos los que se sienten jóvenes pueden aspirar, y b) es el lugar donde todos o casi todos los temas son tratados, perfilándose a la modernidad que es la puerta de entrada a la cultura. De esta forma, el programa resulta muy importante, ya que se dirige a llamar la atención del público, no de Zabludovsky, sino del público de Fresas con Crema, Timbiriche o Cachun Cachun Ra Ra. Su horario ; en su primera fase, Sábados y Domingos de 16:00 a 20:00 hrs., y de 11:00 a 16:00 hrs, respectivamente. Y en su segunda fase, el horario anterior más media hora diaria de 17:00 a 17:30 hrs., de Lunes a Viernes. Así estos programas los he considerado

importantes porque representan, en buena parte, la ideología de la empresa que los promueve.

Pasando al análisis, este se realiza retomando las partes expuestas en la parte tres del trabajo, y se complementa con monitoreos constantes realizados en distintas fechas.

Con el análisis, el trabajo pretende establecer el punto de contacto entre la cultura televisiva, y su representación central: su propia realidad, una realidad muy específica y sui generis dentro del estudio de los medios masivos de difusión.

Por otra parte, este sólo significa un esfuerzo por vislumbrar el porqué del fenómeno televisivo, al que hay mucho que descubrir y aportar. Consecuentemente, lo que está aquí no es definitivo, ya que todos los elementos sociales devienen en procesos de cambio, y el cambio en sí mismo es positivo, cuando su variación se genere en beneficio del individuo y de la sociedad en la que se desarrolla. El dilema radica, en cómo lograr ese giro positivo dentro de una dinámica social con vicios y autoritarismos.

Aparato Crítico

- 1) vis. Anaya Cadena, Vicente et al, La Televisión en cinco comunidades vírgenes en México, Enep - Acatlán / UNICEF, 1984.
- 2) El cambio de canal responde a un movimiento técnico de frecuencia debido al surgimiento del Canal 7 Estatal, lo que no implicó cambios ni en sus contenidos ni en sus horarios programáticos.

CAPITULO 1. QUE ES LA CULTURA ?

Al realizar un acercamiento al concepto de cultura, topamos en primera instancia, con la diversidad de definiciones que existen del concepto tanto en las ciencias sociales como humanísticas; y en segunda, con la casi imposibilidad de delimitar un concepto tan ambiguo.

De esta manera, la explicitación tangible del concepto radica fundamentalmente en los objetivos que al estudiarlo se buscan. En este sentido, lo que se pretende hacer no es excluyente ni determinante del problema de definir el concepto sino se convierte en un punto de vista que pretende ser legítimo y válido para esta investigación .

1.1 Antecedentes históricos del concepto de cultura

Al analizar el concepto, enfrentamos la diversidad de interpretaciones y concepciones ideológicas que le dan una amplitud de cuestionamientos. Sin embargo, dentro del estudio de la cultura existe una característica muy peculiar - desde mi punto de vista - ya que a partir del siglo XVI - época en que los países europeos extienden hacia todo el mundo una amplia red comercial a través del ensanchamiento de sus imperios - el concepto de cultura ha sido estudiado y analizado primordialmente desde una perspectiva colonializante, esto es, de aquel que llega

a someter a las comunidades a un poder externo o metròpoli que concibe a esas sociedades ocupadas como una simple extensión de su poder tanto econòmico como político y social.

Esa peculiaridad, le dio en su generalidad a los estudios sobre cultura, un tono meramente antropològico. Un ejemplo de esto, se puede advertir en el escrito de Fray Bernardino de Sàhagun, " Sobre las costumbres de los indios ", donde se muestra que inclusive los defensores de la condiciòn humana de los indigenas - en este caso los misioneros - que eran los màs conscientes del fenómeno cultural nativo y de la necesidad de estudiarlo se inclinaban a justificar la destrucciòn de " todas las costumbres y manera de regirse de estos naturales ".

Esta característica que determina el estudio de la cultura persiste hasta el siglo XVIII cuando uno de los factores que facilita el reconocimiento de la cultura como un tèrmino distintivo con características propias, fue la ràpida extensión de las relaciones de producciòn mercantiles las cuales hacian que la sociedad comenzàra a comprenderse en base a objetos, mercancías y dinero.

Durante esa època que se ubica aproximadamente desde la Revoluciòn Francesa hasta el triunfo del liberalismo econòmico; el concepto de cultura se desarrolla màs bien en Alemania. Es el periodo de la filosofìa clàsica alemana y el marxismo.

En el periodo de la filosofìa clàsica alemana se retoma el concepto de cultura y se le imprime un nuevo matiz a su estudio, ya que se perfila hacia el anàlisis del desarrollo humano que

trae en consecuencia, una superación individual y colectiva dentro de la sociedad.

El concepto de cultura en ese lapso se manifiesta a partir de dos aspectos principales: 1) en las costumbres de un pueblo, y 2) en su espíritu e ideas, que representarían el lado material y espiritual de la cultura, respectivamente.

En Alemania, los dos aspectos identificados con la cultura, se desarrollan en dos corrientes distintas que se diferenciaban por que una tendencia; a) concebía al pueblo en términos políticos, y b) como una comunidad natural de cultura.

La primera tendencia, era a grandes rasgos, la de la filosofía clásica racionalista, que se preocupaba por el desarrollo del espíritu y asociaba a la cultura como una cualidad activa del hombre en sociedad.

Esta tendencia era la que maneja primordialmente, Emanuel Kant. Para él, la idea de la cultura se asociaba fundamentalmente con las esferas de la ciencia, el arte y la vida social partiendo del desarrollo histórico del hombre. Kant insistía en la creciente libertad y en el carácter activo del quehacer humano dirigido a la superación y al perfeccionamiento de su naturaleza. La habilidad y el saber eran para Kant, las condiciones de un actividad libre y racional.

Para Hegel, y el idealismo clásico alemán, la cultura era considerada como una esfera puramente espiritual apartada completamente del trabajo, el cual se tomaba únicamente como el medio para satisfacer las necesidades biológicas. Contrariamente,

el trabajo no solamente es el medio para satisfacer las necesidades del hombre sino un instrumento fundamental para lograr el pleno desarrollo del individuo. " En sus actividades, el hombre se reproduce como ser social, es decir, reproduce todas las riquezas y las diversas uniones sociales, las relaciones con otros hombres. El contenido social de la actividad humana, la diferencia del acto físico de adaptación de la realidad; es el contenido real de la cultura humana " (1).

Así, la filosofía clásica alemana concluye que " la cultura existe en dos formas fundamentales: primera, en forma de objeto resultado, terminado, independiente de sí, estos resultados son instrumentos de producción; instalaciones técnicas, conocimientos científicos fijados en el idioma, obras artísticas, normas de moral y de derecho, etc. Segundo, la cultura existe en forma subjetiva, en la forma de las capacidades activas, ~~subjetivas~~, en el contenido del quehacer humano " (2).. Ambas, la forma objetiva y subjetiva de su existencia, resultan ser las maneras idóneas para expresar un proceso histórico - cultural.

Ese proceso y desarrollo cultural se manifiesta cuando el hombre, por un lado, asimila esas premisas, y por otro, desarrolla sus propias capacidades, tornándose así, en un ser específicamente social.

En las décadas posteriores a la filosofía clásica, el capitalismo industrial con gobiernos democráticos burgueses se fortalece en gran parte de Europa. Hasta ese momento, la visión e ideas pasivas de la cultura en los estudios antropológicos, se

vinieron abajo, ya que la visión positivista de la armonía universal, no se ajustaba a la realidad ni filosòfica ni socialmente.

De esta forma, la teorí­a marxista encuentra en la teorí­a positivista, una concepci3n idealista, envejecida, que dejaba a un lado el perfil de la lucha de clases basada en los intereses materiales, puesto que el positivismo consideraba a la producci3n y sus relaciones como un elemento secundario dentro del fen3meno cultural.

" En la producci3n social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producci3n, que corresponden a una determinada fase del desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producci3n, forma la estructura econ3mica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurí­dica y polít­ica y a las que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producci3n de la vida material condiciona el proceso de la vida social, polít­ica y espiritual en general. No es la conciencia del hombre lo que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia " (3).

El interés por tomar a la cultura y estudiarla como un fen3meno objetivo, fue producto del desarrollo de las relaciones mercantiles que individualizaban al ser humano, oponiéndolo a los demás y a la sociedad en su conjunto.

En el " Fetichismo de las mercancías y su secreto " , Marx

muestra como el desarrollo de la economía mercantil promueve una falsa conciencia mediante la cual la gente se individualiza y es dominada por la idea de las mercancías - los objetos de producción, intercambio y consumo, y especialmente, el dinero - lo que impedía ver el papel determinante de las relaciones de producción.

Aquí es cuando Marx y Engels denuncian el carácter clasista de la cultura. En el Manifiesto Comunista caracterizan la actitud de la burguesía que " solamente ve en la cultura su propia libertad y desarrollo, y no la sujeción de las masas; no concibe una sociedad donde el pueblo participe activamente en la creación y el disfrute de la cultura " (4), y afirman: " Lo mismo que para el burgués la desaparición de la propiedad de clase equivale a la desaparición de toda producción, la desaparición de la cultura de clase significa para él, la desaparición de toda cultura. La cultura cuya pérdida deplora, no es para la inmensa mayoría de los hombres más que el adiestramiento que los transforma en máquinas " (5).

La debilidad primordial de los estudios culturales fue el hecho de tomar a la cultura como algo dado que simplemente influía en el hombre como una fuerza externa a él.

Desde nuestro punto de vista, creemos que para estudiar los procesos culturales desde una perspectiva globalizadora, se hace necesaria la inclusión de " las fuerzas productivas, las relaciones económicas condicionadas por estas fuerzas, el régimen político - social edificado sobre una base económica dada; la

psicología del hombre social, determinada en parte, directamente por la economía, y en parte, por todo el régimen social -- político edificado sobre ellas; las ideologías diversas que refleja ésta psicología " (6).

En general, los estudios de los procesos culturales no tomaron en cuenta lo dicho por Marx y Engels, " las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión de las relaciones materiales dominantes ... Por tanto, las relaciones que hacen de una clase determinada, la clase dominante son también las que confieren el papel dominante de sus ideas " (7).

De esta manera, la distinción entre culto e inculto es relativa a cada cultura, pero en general, esa distinción envuelve una connotación de clase.

La cultura como concepto, no es neutral; es histórico, específico e ideológico. La cultura no existe separada de sus determinaciones específicas en la formación social; se desarrolla en, y a través de los muchos niveles o estructuras de una sociedad (económicas, políticas, educativas ,etc.) que conforman la totalidad de las relaciones y las prácticas sociales.

Habría que definir a la cultura como el conjunto de productos materiales y espirituales que el hombre elabora, produce, reproduce y transforma dentro de una sociedad, y como señala Gramsci: " La cultura ... es la organización, la disciplina interna de uno mismo... la apropiación de la propia personalidad, la conquista de una conciencia superior mediante la cual se hace

posible entender el propio valor histórico, función en la vida, derechos y deberes " (8). De esta forma, el entorno cultural se convierte en un proceso mediante el cual el hombre social va adquiriendo una conciencia individual y social de su realidad que le da herramientas para entenderla más y mejor, así como para instrumentar procesos cognoscitivos más elaborados que le permitan enfrentar circunstancias diversas y tomar decisiones acertadas sobre esa realidad que lo circunda.

En estas circunstancias, además del entorno individual del ser humano, no se puede dejar a un lado el aspecto político - ideológico de los procesos culturales, ya que la cultura se desarrolla en un ámbito donde la lucha de clases y entre clases se ve dominada por la hegemonía de los intereses materiales. " La cultura, como parte de la lucha por la hegemonía es un escenario de conflictos, interpretaciones e intercambio de papeles. El problema del desarrollo de una cultura es el problema de la lucha por la apropiación, renovación y transformación de un capital cultural heterogéneo, que no pertenece a alguien en exclusividad, que se disputa y se cambia por la interacción entre las fuerzas sociales" (9). De hecho el papel de un nuevo proceso cultural, es enfocar sus contenidos desde una perspectiva democrática y nacional que genere sus propios contenidos en base a las raíces de nuestra cultura y sus combinación excluyente con procesos culturales ajenos que sean de beneficio para un bien común que tendrá como objetivo un bienestar social, ya que " liberarse de las ideologías parciales y falaces, no es un punto de partida

sino de llegada; la lucha necesaria por la objetividad, es la misma lucha por la unificación del género humano " (10).

1.2 El concepto de cultura en nuestra sociedad

Se puede decir que en la sociedad existe un modelo cultural que corresponde a la existencia de una estructura política, económica y social formalizada a través del reforzamiento de valores, tradiciones, costumbres que determinan el ser y la conciencia del individuo.

En nuestro país, la carencia de unidad cultural ha sido, en buena parte, producto de las profundas modificaciones sociales, políticas, económicas y sociales que se produjeron en el mundo nativo como resultado de la conquista española y de la introducción forzada de la llamada cultura occidental.

Después de la conquista y a través de los años, la cultura mexicana ha correspondido a la perpetuación de un compromiso hacia esa cultura, así como " a una ansia de europeización y modernización forzada como vehículo simbólico para constituir la base de la homogeneización cultural" (11).

El problema de todas las culturas nacionales, y en particular, de la nuestra, se ha complicado con la existencia de los estados multinacionales, ya que la problemática deviene fundamentalmente del esquema ideológico de dominación de quienes ostentan el poder político, la capacidad organizativa, la ciencia, la tecnología

y la fuerza económica, al respecto Armand Mattelart señala que: " La cultura no puede definirse ahistóricamente. Los modos de producción de la cultura y sus contenidos están ligados íntimamente a los cambios y adecuaciones que se operan en la estructura económica del polo imperialista " (12).

México se debate en la heterogeneidad cultural que supone la coexistencia de varias culturas en un proceso de intercambio activo, ya que " México, es muchos Méxicos, no sólo en el aspecto económico y geográfico, sino también, étnica y culturalmente " (13). En el choque de ellas, en la yuxtaposición y en el desajuste derivado de esa pugna, se puede hablar de una cultura desclasada, de una cultura popular que estaría caracterizada fundamentalmente por el bajo y escaso nivel de formalización.

El problema de la heterogeneidad cultural va más allá de las fronteras nacionales, ya que ha sido envuelto por el desarrollo científico y tecnológico que ha producido la reducción de distancias físicas y culturales hasta formar lo que llamaríamos : la interdependencia cultural planetaria. Este sistema supone un intercambio de elementos entre sociedades con diferentes culturas cuyas valoraciones son distintas. Como resultado de esto, se adquiere un marco cultural que " está estrechamente vinculado a los detentadores del poder económico, político y social, que en México se encuentra en estrecha relación de subordinación con otras culturas " (14). De aquí, que nuestra cultura, pierda gradualmente su importancia dándosele prioridad a modelos

externos que imponen valoraciones e interpretaciones distintas a las de nuestra realidad.

Dentro de ese sistema global de interdependencia, las relaciones entre culturas y sus detentadores, se encuentran definidas por las relaciones sociales de producción, lo que significa que los procesos de cambio, así como los conflictos internos estén a su vez asociados a esos sistemas supranacionales de cultura.

1.3 Dominación y alienación cultural

La cultura de nuestro país ha dejado de ser en mucho; nacional - popular, para adquirir un tono de universalidad que se puede asociar con la industrialización, el ensanchamiento de los mercados, la exportación de capitales, el urbanismo y el desarrollismo científico y tecnológico, que han dado como resultado, el fenómeno conocido como cultura de masas. Sobre éste concepto Armand Mattelart dice : " La cultura de masas se ha convertido en la superestructura vulgarizada de este modo de producción, es, ante todo, un estilo de vida que toma un todo único y coherente, que crea las normas cotidianas que contribuyen a sustentar la dinámica del consumo y de la producción " (15).

De hecho, la cultura de masas ha opacado a casi todas las otras formas de cultura, y como ejemplo claro de éste fenómeno, es el que de un gran porcentaje de la población urbana conozca a la perfección, la alineación de un equipo de fútbol soccer, pero

desconozca los nombres de los secretarios de estado; o simplemente, recuerde con rapidez los días del compadre y de la madre, pero no así las fechas históricas de relevancia o ni si quiera cuál será el monto de su nuevo salario mínimo.

Teodoro Adorno, al respecto de la cultura de masas señala: " Criticamos a la cultura de masas, no porque dé demasiado a los hombres o porque haga sus vidas demasiado seguras, sino más bien porque contribuye a una condición en la cual estratos completos, dentro y fuera, viven en una aterradora pobreza, en la cual el hombre se enfrenta a la injusticia, en la cual el mundo se mantiene en una condición en que, por una parte, se deben esperar catástrofes gigantescas, y por otra parte, ver como las élites conspiran para instalar una paz dudosa " (16).

Por su continuo manejo en la actualidad, el concepto de cultura de masas a través de su estandarización y masificación ha adquirido el valor de " popular " , pero, ¿ qué tan popular es esa cultura ?.

Al respecto, se puede señalar que la cultura popular es el universo de elementos culturales que se derivan tanto de las culturas dominadas y de la cultura dominante, pero que se caracterizan por un bajo nivel de formalización, en tanto que la posición social de sus grupos portadores, así como las propias características de la cultura dominante, excluyen la posibilidad de que los portadores de las culturas particulares de cada grupo dominado, y del conjunto de ellos, la cultura popular, puedan desarrollar sus estructuras cognoscitivas hasta el punto de

proporcionar y elaborar elementos con un contenido cultural de complejidad que la clase dominante exige y demanda para su reconocimiento.

De ahí, la emergencia de una auténtica cultura popular sólo con la modificación radical del orden cultural de dominación y de su estructura básica de dominación social, ya que " las manifestaciones de la cultura popular son y quedan reducidas al nivel de difusión directa y considerados como " no culturales ", " no académicos". (17)

Con el menosprecio, la cultura popular entra en un proceso de desgaste y resquebrajamiento. EL resquebrajamiento no sólo se presenta en el nivel cognoscitivo y actitudinal: creencias, valores, costumbres sino también, en el nivel de los modos de expresión: música, lenguaje, etc. Este proceso conlleva una escisión dentro de la cultura global que culmina y se reinicia con una dicotomía: una cultura de carácter elitista y minoritaria; y por otra parte, otra cultura masiva que no sería más que la expresión parcial de determinadas experiencias compartidas y repetidas por la mayoría de los dominados. Una vez desestructurada la cultura popular, pierde la posibilidad de orientar su propia evolución cultural provocada por el contacto de una cultura ajena e invasora.

Cuando una cultura determinada ha sufrido la invasión de una civilización letrada con una técnica superior, el pueblo llega a no poder asimilar y elaborar su propia cultura (lengua, valores, actitudes) según sus propios moldes, dado el " prestigio " de la

cultura invasora. Entonces se produce la desintegración en una multiplicidad de culturas híbridas, apenas sostenidas por el instinto de supervivencia. En ese proceso de desintegración, las modalidades del grupo dominante son aceptadas formalmente, pero en tanto suponen una coartación de las aspiraciones latentes, existe la intención de marginarlas solapadamente para así finalmente extinguirlas.

Los sentimientos nacionalistas juegan un papel importante en ese estado de cambio y desvalorización, " pero la pérdida de significación progresiva de las expresiones culturales, su disfuncionalidad en un contexto diverso - ajeno -, el complejo de inferioridad y la asimilación más o menos traumática de nuevas formas, desintegran progresivamente la misma matriz de - una posible - identidad " (18).

Así, la cultura popular, disfuncional para el proceso de industrialización capitalista e indefectiblemente llamada a la tumba, es rescatada por culturólogos, folkloristas, y expertos en mercadotecnia, pero con otras funciones, la fosilización etnográfica para los museos, la manipulación política y educativa para la dominación social y la integración mercantil para el consumismo. Aguirre y Bisbal dicen: " las aparentes distinciones funcionales : cultura oficial, cultura popular, o cultura pública - cultura privada, ocultan la anomia producida por la dominación cultural " (19).

En ese contexto, la cultura está parcializada y es pensada y dicha por otros, trátense de organismos públicos y/o privados. Con

esto, la cultura dominante autodenominada nacional u oficial, se implanta como un instrumento que coadyuva a la homogeneización y generalización, permitiendo solamente las diferencias entre ella misma. La misma cultura dominante determina no sólo el valor de la confusa identidad nacional, sino también la funcionalidad de la propia cultura popular.

En ese proceso de fusión - reintegración - mezcla de culturas, lo mismo puede considerarse como cultura popular; la publicidad asimilada de los detergentes y la audiencia cautiva de las telenovelas como los programas enlatados gringos o la música afroantillana o los programas humorísticos de Cachun o Chespirito.

La connaturalidad con las modalidades populares - tratamiento, temática, pautas de recepción, hábitos de consumo - se convierte en una ideología todo incluido que alimenta la ilusión de una cultura nacional y popular basada en cantantes de rock, en modas superfluas y en el estilo de fumar que esconden las fisuras y las contradicciones sociales.

Como producto de esos mecanismos se da un proceso global de extrañamiento cultural donde el pueblo es reinterpretado desde afuera y donde él mismo se interpreta, pero también con los principios de interpretación externos. Esa nueva reinterpretación se hace en base a prejuicios dominantes a partir de dualidades y simetrías que bloquean la comunicación y hacen más profunda la alienación cultural.

Por otra parte, a la clase dominante no le basta ya, para

sentirse segura, pertenecer a una clase privilegiada poniendo de relieve su no pertenencia a las clases sociales dominadas por lo que surge la necesidad de apoyarse en culturas nacionalistas revestidas de un populismo a ultranza. Pero ¿ de qué sirven las legislaciones o los tratados sobre cultura cuando la estructura económica y social tiene como consecuencia que los miembros de las clases dominadas queden excluidos de la participación y de la determinación de las políticas culturales ?

Desafortunadamente, la cultura de masas que fluye por los medios de comunicación se ha popularizado y constituido en el proceso más rápido y efectivo de transmitir valores y costumbres, así como de desarrollar formas de interpretar el mundo a bajo precio y con un alto rendimiento, y que posiblemente, su penetración es mayor día a día, aumentando la imposibilidad de revertir su influencia negativa. Pero también es cierto, que existen mecanismos externos e internos tanto en los medios como en la estructura social que llevan al proceso cultural a una mejor integración y democratización dentro de una sociedad pasiva.

Posiblemente en el mejor de los casos, sea el hecho de que la cultura de masas se democratice en base a la participación de los individuos con una preparación más vinculada a sus valores e ideas, pero ¿ será posible democratizar la cultura ?, o ¿ seguiremos con la idea de ser los sobrinos del tío , los hermanos de Raúl, o si bien nos va, los hijos del rock and roll ?. ¿ Será posible pensar en la autogestión de una cultura popular sin

una revolución cultural ? . ? Revolución cultural ? " Si acaso todo esto les parece utópico, entonces al menos pregúntese porqué es utópico " (20).

Aparato Crítico

- 1) Dumoulin, John, Cultura, sociedad y desarrollo, p. 15.
- 2) Ibid ... p. 22
- 3) Marx, Karl, Prólogo a la contribución de la crítica de la economía política, p. 343.
- 4) Dumoulin, Ibid ... p. 22
- 5) Marx, Ibid ... p.343.
- 6) Plejanov, Georgui, Cuestiones Fundamentales del Marxismo, p.105.
- 7) Marx, Ibid ... p.346.
- 8) Cavaleanti, P. y Piccone, P., Historia, Filosofía y cultura en el joven Gramsci, p. 21.
- 9) Cavaleanti y ... Ibid. p. 22
- 10) Ibid ... p. 22
- 11) Bèjar Navarro, Raúl, El Mexicano, p.11.
- 12) Mattelart, Armand, La cultura como empresa multinacional, p.11.
- 13) Cremoux, Raúl, La legislación mexicana en radio y televisión, p.165.
- 14) Bèjar ... Ibid. p. 11.
- 15) Mattelart, Armand y Michelle, Los medios de comunicación en tiempo de crisis, p. 73.
- 16) Adorno, Theodoro, Prismas, p. 109.
- 17) Aguirre, Jesús Ma. y Bisbal, M., La ideología como mensaje y masaje, p.316.

18) Ibid. ... p. 317.

19) Ibid. ... p. 317.

20) Brecht, Berthol, Teoria de la radio, p.20.

CAPITULO 2. LA TELEVISION Y LA CULTURA

La televisión se ha constituido en el medio de mayor difusión y alcance en el mundo contemporáneo, ya que ha sintetizado a otros medios - radio, cine, prensa -, que en este siglo habían revolucionado los supuestos de la comunicación oral y escrita.

Como diría Enrique González Pedrero, "ningún medio más apto, ninguno más directo" (1). Paradójicamente, a pesar de su inmenso alcance y predominio sobre otros medios, la televisión se ha caracterizado por la transmisión unidireccional de sus mensajes, lo que ha implicado, la existencia de un proceso de carácter vertical que conlleva el constante riesgo de manipulación por parte de quienes poseen el control del medio, esto sin tomar en cuenta las consecuencias culturales y sociales de su actitud.

2.1 Un acercamiento a la televisión

El progreso científico y tecnológico del que la televisión ha sido índice y reflejo; ha influido en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, en la política, en los espectáculos y en la economía. La ciencia y la tecnología han impulsado el incremento constante de la producción y han hecho que la misma sea obsoleta año tras año.

En el ámbito de la comunicación, la publicidad y los medios de

difusión se han constituido como las actividades paralelas que se han desarrollado en pro de la elevación del consumo y de la producción. Así, la tecnología ha suplantado a la lucha de clases y la alienación ha dejado de ser consecuencia de su explotación, para convertirse en un problema técnico derivado de la relación hombre - máquina, que se ha justificado con el constante avance tecnológico y el argumento del desarrollo de la sociedad moderna.

La productividad creciente de la máquina con el posterior desplazamiento del hombre, la urbanización que conlleva la estandarización de los modelos culturales y la transformación del ambiente humano, han conformado un panorama que la ciencia y la tecnología han construido a su paso por la humanidad. " Hay una ciencia, es neutral; hay máquinas implicadas que no participan de ningún modo en los juicios de valor (...) Pero, la ciencia, las máquinas y las técnicas construidas a partir de aquella ciencia son siempre obra de los hombres y entran en un circuito de comportamiento humano (...) De suerte que se plantea el problema: no de una técnica separada y de una sociedad separada, sino de una sociedad con su técnica que tiene juicios de valor " (2).

En este sentido, Marcuse afirma: " ante las características totalitarias de la sociedad, la noción de neutralidad de la tecnología no puede seguirse sosteniendo. La tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella; la sociedad tecnológica es un sistema de dominación" (3).

A través del tiempo, la ciencia y la técnica han sido en cierta

medida neutrales, ya que pueden ser puestas al servicio de cualquier objetivo y de acuerdo con un fin, volverse útiles o perjudiciales. Generalmente, la sociedad tecnológica industrial ha tenido algo así como una cultura común que es la que proporcionan los medios de difusión masiva. De esta forma, la cultura y el entretenimiento masivo se han convertido dentro de la sociedad industrial, en una válvula de escape de las comunidades, así como de las presiones sociales inmediatas y en una posibilidad individual de acceder a un mundo más amplio donde puede asociarse con la élite en un sentido indirecto pero significativo.

Quienes participamos de la sociedad tecnológica industrial, buscamos adherirnos a una forma de vida más excitante y atractiva. Los individuos intentan cambiar su realidad monótona y limitada, y encuentran en los medios, un ritual familiar que le proporciona compañía, confianza y significación; con apretar un pequeño botón.

2.2 La televisión: un medio de dos filos

Enrique González afirma que : " La televisión es una de esas conquistas del progreso científico y tecnológico que , contradictoriamente, le ha sido dada al hombre con un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación" (4).

El principal atractivo de la televisión ha residido en su propiedad de revelar un panorama que está más allá de nuestro

horizonte inmediato, así como de reflejar un mundo de posibilidades, que de otra manera, nos sería negado.

La televisión como un instrumento de comunicación posee dos aspectos: uno, en cuanto a que es un medio de transmisión, es decir, es un medio que se pone al servicio de otras realidades elaboradas previamente por el hombre, y que existen con independencia de la presencia de la televisión; y otra, en cuanto a que ella misma puede convertirse en elemento creador de nuevas realidades humanas.

Esos dos aspectos, son los que constituyen el principio ideológico de la televisión, y que se adhiere a otro que pregona, que la televisión no es ni positiva ni negativa, sino que es reflejo de los intereses a que sirve y que depende directamente del sistema hegemónico que impera en la sociedad industrial a la que pertenece.

El claro - oscuro de la televisión se presenta como algo indisoluble. Por una parte, la posesión del medio determina la ideología y las intenciones del mismo; y por otra, quienes reciben los mensajes televisivos, están ajenos a la realidad de quienes detentan y hacen la televisión, por lo que se convierten simplemente en partícipes del proceso de producción que se inicia en el medio. Al respecto Giuseppe Richeri señala: " La televisión, es en primer lugar, una entidad económica en cuanto creadora de plusvalía a través de la producción de mercancías y de su intercambio, y realiza una función económica indirecta, mediante la publicidad, creando plusvalía en otros sectores de la

producción de mercancías" (5).

Desde esta perspectiva, las sociedades transnacionales tienen ahora como punto de referencia un amplio mercado y categorías de consumidores de muy distinta índole; el problema que se plantea, es pues, el de homogeneizar al máximo los gustos y las necesidades de los consumidores en potencia y adecuarlos al tipo de productos que el productor quiere vender. El proceso aparece así completamente invertido, ahora son las demandas de los consumidores las que deben crearse en base a la producción que - al asumir dimensiones planetarias - debe ser proyectada, programada y realizada con anticipación respecto del momento de distribución y venta.

Con base en este nuevo proceso, los medios que garantizan óptimos resultados a bajo costo, adecuando y homogeneizando la demanda de millones de consumidores a las exigencias y características de la producción, son sin lugar a dudas, los medios de difusión masiva, y entre ellos, la televisión. Los medios, por lo tanto " deben supeditarse totalmente a las necesidades de la publicidad y el marketing, que además de crear la demanda de productos, transmiten indirectamente tipos de comportamiento y modelos de vida obteniendo así, un resultado político complementario al económico " (6). De esta manera, se da el interés de subordinar las funciones tradicionales como las educativas, culturales o de entretenimiento, a una nueva función que puede designarse como la de producir público para venderlo a los anunciantes publicitarios.

Así, esos dos aspectos, en lugar de acercarse, se distancian, ya que el poseedor del medio recrea un mundo ajeno al receptor, que le proporciona esquemas de interpretación falsos, que lo alejan y oponen a su realidad.

Al respecto, Mattelart señala que: "nuevas tecnologías, cada vez más refinadas, permiten una mayor centralización de la cultura. Detrás de ese progreso tecnológico se perfilan los cambios producidos en el conjunto del aparato del estado de las formaciones capitalistas. La televisión es, pues, uno más de los agentes de centralización, quizás el más identificable" (7).

2.3 La televisión y la cultura

El medio televisivo como instrumento de comunicación, información o difusión ha sido un producto valioso del diario quehacer humano, sin embargo, en nuestra sociedad contemporánea, el uso que se le ha dado, ha revertido su posible función socializadora, en una función masificadora que ha influido en los individuos y en sus estructuras de valores, costumbres, hábitos, ya que se le ha enfrentado al constante ensueño de obtener posición, dinero y prestigio, a través del continuo proceso de emisión de mensajes que muestran una realidad distinta y logran que la reconstruya a partir de estructuras previamente diseñadas y programadas a partir de los medios. Cuando hablamos de cultura en la televisión, lo hacemos dentro de las fronteras del éxtasis, de la diversión, del ensueño, del ocio, y de la

plusvalía, en pocas palabras, en la creación de lo imaginario y de un mosaico multicolor de conocimientos recortados. Desde tal punto de vista, el quehacer cultural televisivo ha sido algo irreal, casi superfluo.

Asimismo, la difusión cultural ha sido siempre un acto aislado del proceso social, político y económico, que se ha tomado como un quehacer de fin de semana, ya que se ha caído en la insistencia de encasillar la acción cultural dentro de los límites de la producción artística de las clases dominantes. De manera que la cultura de las comunidades mayoritarias, ha aparecido dentro de la moderna difusión cultural como un simple relleno.

La cultura transmitida por la televisión privada, y aún por la televisión oficial, no ha respondido a aquellos patrones culturales de las mayorías. Más bien, se ha caracterizado por ser una cultura enciclopédica, que inclusive es muy rígida y está plagada de estereotipos racistas y tecnicismos apantalladores.

Generalmente, los productores de televisión cultural han partido de lo que creen que le gusta al público obteniendo en su mayoría, reproducciones e interpretaciones falsas que han hecho pasar como lo nuestro, lo que ha dado como resultado, un juego donde los productores pretenden ser populares, arropados con camisas de seda, chamarras de cuero y estudios en el extranjero.

Desafortunadamente, no se ha superado la creencia de que sólo lo que proviene de la línea generatriz greco - latina, y su floración europea, es cultura, así como de suponer que hacer

cultura televisiva es difundir una Sinfonía de Mahler o presentar a Octavio Paz y a Juan José Arreola comentando la poesía del siglo XVI.

Suposiciones tales, han inundado el quehacer cultural televisivo, pero ahora nuestra gran duda es saber si puede existir una cultura televisiva favorable a las clases mayoritarias, y qué perspectivas existen de generar una cultura por televisión que sea popular en un plazo mediano; dudas que intentaremos resolver posteriormente.

2.3.1 La televisión y la cultura popular

Para que la televisión adquiriera un tono democrático sin simulaciones, se hace necesario propiciar la selectividad, y no sólo adaptarse al gusto medio del público. Habría que despertar en el espectador, una conciencia sobre el significado del mundo en el que le ha tocado vivir y hacerle participe de la responsabilidad que debe compartir dentro de la sociedad. " La visión del mundo que debe ofrecerse en las pantallas es la visión realista de una complejidad no susceptible de soluciones fáciles y enajenantes " (8).

El espectador televisivo necesita aprender a conocer la realidad de su tiempo, y una de las tareas de la televisión, es ofrecerle al perceptor los elementos para que pueda explorarla y así formar su propio punto de vista. En un plano más general, sería necesario abrir la posibilidad de participación ciudadana

en la orientación de la vida de las comunidades regionales y locales, lo que podría lograrse mediante un sistema mixto de programación nacional, regional, local e internacional, en ese orden, buscando formar una televisión más democrática, plural y participativa que sean acordes con la información, la recreación y la cultura de las mayorías.

En este sentido, la televisión juega un papel cada vez más importante como fuente de información y cultura; no puede por lo tanto, estar sujeta al libre juego comercial por la sencilla razón que la difusión de información no es una simple distribución de mercancías que puedan dejarse a la disposición del mejor postor. " La televisión no crea por si misma el consumismo ni la dictadura. Tampoco es capaz, por si sola, de instaurar la democracia ni de provocar la transformación social revolucionaria. Como medio de comunicación de masas, sólo refleja el grado y tipo de desarrollo social, la estructura económica y las fuerzas políticas en juego, y claro, influye dialécticamente también sobre la estructura social" (9).

Por si misma, la televisión ya ha pasado a formar parte del modo de vida de toda la sociedad; esto lo podemos observar principalmente en los centros urbanos donde es posible constatar, en ciertas situaciones, fenómenos de conducta masiva que no existirían si la televisión no fuera ya parte de su modo de interpretar la realidad.

Partiendo de esta premisa, creemos que en la televisión se inicia un proceso de descontextualización, que surge a partir de

la nula participación de las mayorías en el proceso televisivo, en lo que concierne a la elaboración de los modelos, su difusión, la utilización de los recursos tecnológicos y la toma de decisiones. De esta forma, desaparecen las posibilidades de tomar alguna iniciativa cultural, ya que sólo queda el eventual rechazo del modelo propuesto, o lo más frecuente, la reinterpretación de sus elementos y rasgos más prominentes.

Es difícil negar que con excepciones rarísimas, la forma de interpretar, expresar y representar a los sectores mayoritarios de la sociedad y su capacidad de creación cultural, es totalmente falsa.

La cultura popular como recurso al servicio de la televisión se ha puesto de manifiesto, por ejemplo, en la comercialización de ciertos espectáculos populares: el boxeo, la lucha libre, el fútbol. Se ha dado la expropiación del espectáculo popular para darle un sentido masivo que ha sido distinto y ha dependido de los propósitos e intereses de los concesionarios, por lo que la cultura popular, se ha tornado en una cultura de mosaico, una cultura enajenada, ya que las decisiones sobre su uso y utilización han caído fuera del ámbito de los sectores proporcionalmente mayores de la sociedad.

Por lo tanto, el sistema unidireccional de transmisión de la televisión, ha omitido su propia capacidad de alimentarse y reformarse cada día, cerrando sus puertas a otras ideologías distintas a la suya.

En suma, democratizar la televisión y ampliar la participación

no significa tener que aumentar el número de televisores en casa, sino el inaplazable acto de abrir los espacios para que los sectores de la sociedad tengan una cierta participación dentro de la cultura televisiva. El objetivo es abrir las posibilidades de participación de todos los sectores, para que de esa manera, pueda lograrse un equilibrio entre los que producen y los que perciben la información, la recreación y la cultura de la televisión.

2.3.2 La televisión cultural en México

Durante la existencia de la televisión mexicana, esta se ha desarrollado conforme a los requerimientos de los mercados y ha sido orientada fundamentalmente hacia su uso como medio publicitario. Este tipo de televisión, ha creado su propio público, con base en una programación de tinte popular con un bajo costo de producción que " formó sin proponérselo una cultura televisiva que ahora dialécticamente refuerza sus operaciones y no facilita el éxito de una televisión diferente " (10).

A través del tiempo, el criterio fundamental para la instalación de estaciones televisivas con el objetivo de producir y programar series ha sido aprovechar a la televisión como medio de publicidad, y generalmente, su característica más identificable ha sido, promover productos de consumo inmediato y con una demanda flexible. " El mercado de esta clase de artículos, como es lógico suponer, está constituido por las

grandes masas de población tipificadas, que se caracterizan por sus bajos ingresos, sus escasos niveles educativos y por llevar una vida llena de tensiones y ansiedad, y que desde un punto de vista social, es evidente la colonización cultural en que viven " (11). Una colonización que por medio de la televisión, su imagen y contenidos, han producido: el cambio de patrones de comportamiento, de valores, gustos, tradiciones y costumbres en la sociedad.

Desde esta perspectiva, en la televisión mexicana - con la excepción del Canal 11 - no se ha promovido " un proyecto cultural serio, y los aspectos culturales son dosificados, limitados, parciales, contradictorios y desvinculados de las verdaderas vivencias culturales del pueblo " (12). Creo que el proyecto de la televisión privada y algunas veces de la estatal, ha sido enmarcada por el sistema transnacional de la comunicación y ha consistido en propagar y reforzar las formas de organización social y los estilos de vida generados en las matrices ideológicas de los países industrializados.

La televisión mexicana no ha podido escapar del dominio de la transnacionalización de los mensajes y de las proposiciones sobre las pautas de consumo, que de modo preocupante la impregnan, y esto, porque no ha existido la decisión política para aminorar los límites de la organización monopólica televisiva que parece ser actúa en detrimento de las mayorías. Al respecto, Néstor García afirma que : " la transnacionalización del capital es la principal causa de la transnacionalización de la cultura, ya que

se impone en un intercambio desigual de los bienes económicos y culturales " (13).

Quienes manejan la cultura televisiva, se han empeñado en formalizar e intelectualizar sus contenidos, ponderando el status como conocimiento, en consecuencia, la cultura del medio se ha aprovechado de los públicos ajenos al intelecto para hacerlos participar en el proceso televisivo como clientes, espectadores, índices y números.

En este sentido, la cultura en nuestra televisión sólo ha existido en algunos tiempos y en algunos programas, ya que se le ha dado prioridad a la transmisión comercial, que en su mayoría, ha generado el consumo de más gansitos, cocas y jeans, en resumen, gustos alimenticios y formas de vestir superfluas.

2.4 La cultura ideológica de los medios

De esta manera, los medios masivos de difusión han producido y reproducido, una cultura permeada de ideología. De alguna manera, el fenómeno que nos interesa es un producto de la ideología existente en nuestra sociedad. En el concepto de ideología como en el de cultura, nos encontramos con que son términos que se apartan de lo objetivo, y caen frecuentemente en la esfera de la incertidumbre, por lo que hay que retomar el interés de este trabajo y definir, lo indefinible: las ideas.

Por ahí, Daniel Prieto señala que la ideología es " el conjunto de percepciones y valoraciones de la realidad que comparten

los miembros de una determinada clase social, y que tienen incidencia directa en la forma de actuar de la misma " (14). Por su parte, Néstor García Canclini, dice que la ideología " es una deformación de lo real en función de los intereses de clase " (15). Lo que es cierto, es que la ideología abarca todos los elementos de una realidad: los políticos, científicos, jurídicos, morales, religiosos, etc.

En los políticos, porque tienen que ver con las relaciones de producción de los medios masivos, es decir, sobre la propiedad, funcionamiento, y en conjunto, la economía política de los medios en función de los intereses de una clase dominante.

En los científicos, porque abarca la producción de los elementos culturales elaborados por una serie de acciones concretas y técnicas determinadas.

En los artísticos, que son las representaciones colectivas derivadas de la percepción de las producciones culturales en el contexto de una formación social y económica, y así con los distintos aspectos de la realidad.

De aquí, que la ideología dominante sea la de quienes poseen los medios, y por lo tanto, la de una clase en la sociedad que va a dirimir lo objetivo y lo subjetivo, lo valioso y lo no valioso, lo culto y lo inculto.

En el caso de los medios masivos, podemos apuntar que si una clase dominante posee el control de los medios, entonces el control de la producción material de los medios configurará ideológicamente su producción espiritual, y por lo tanto, las

ideas de quienes carecen de la posesión de los medios quedarán sometidas a las representaciones colectivas producidas por los medios dominantes, ya que " la producción cultural de los medios no puede ser divorciada de todo el aparato global de la producción cultural e ideológica propia de una formación capitalista " (16). Así, los medios masivos son en su mayoría, empresas privadas que requieren de grandes capitales debido a la tecnología cada vez más sofisticada que emplean y que requiere a su vez, de personal altamente especializado. " Todo este aparato superestructural imperialista comprende, pues, cuatro elementos claves inextricablemente interrelacionados: tecnología, medios masivos, publicidad y cultura masiva " (17).

La gran paradoja estilística de los medios masivos electrónicos puede resumirse así: " en la ficción, domina el realismo mientras que en la información noticiaria domina el sensacionalismo, es decir, lo exterior, lo inesperado, lo fantástico " (18).

El argumento y la ideología que la clase dominante promueve a través de los medios es vivir en libertad; en su reino de libertad. Su " reino de la libertad no tiene proyección en el futuro, su utopía del mañana la vive publicitariamente hoy en su retórico mundo de fantasía, que redime todas las esferas del trabajo, del sufrimiento, de la frustración. La revista, el espectáculo, los dulces, son las monedas disponibles desde ya para entrar en su reino de la libertad " (19).

Así en la sociedad, la actividad comunicacional, el desarrollo de los medios masivos, y por tanto, las características de sus

mensajes, no escapan a esa relación dominante, donde " el desarrollo de los medios masivos de comunicación responden precisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento (...) los medios masivos de comunicación se convierten en instrumentos indispensables para la realización de la producción " (20).

Consecuentemente, la ideología viene a ser la justificación de un orden y de sus intereses materiales. De ahí que la ideología de los detentadores del medio se base en la neutralidad tecnológica, que consistirá según ellos, en celebrar la neutralidad de un proyecto político e ideológico que justifique sus actividades. Acerca de este punto, Armand Mattelart comenta : " con el acercamiento de la ciencia y la técnica, la propiedad de los medios de producción deja de ser el factor primordial del poder social en tanto que permite al propietario dictaminar el uso del producto social (...) La élite técnico - burocrática sustituye al propietario y su saber técnico específico le brinda la posibilidad de manejar el medio de producción " (21).

De esta forma, la televisión se presenta como un instrumento que sirve a cualquier verdad y partiendo de esa posición, se establecerán los parámetros de su objetividad, la única condición es tener el poder. " La objetividad se puede proponer como valor sólo si está unida al poder de quien transmite el mensaje" (22).

Desde esta perspectiva, la estrategia de cambio en los medios se inspira en la necesidad de efectuar cambios en todos los ámbitos de la comunicación y su sistema. El sistema de comunicación descansa en contradicciones que reproducen los

esquemas de dominación y la cultura de la que se han revestido los medios se ha convertido en " un conjunto de bienes y productos elaborados por el genio creativo que pasan a integrar el acervo de una determinada clase " (23).

Asimismo hay que señalar que existen pocos mecanismos de participación activa en la reproducción de la cultura dentro de los medios. Habría que partir de un proceso de creación cultural participativa que cree un terreno autónomo donde la cultura no se diferencie de la práctica social ni del trabajo, y reduzca la preponderancia de la cultura libresco y las diferencias entre el trabajo intelectual y el manual.

Se trata de suprimir con efectividad, la diferencia entre la ciudad y el campo, el culto a la personalidad, la unilateralidad del medio, así como de revisar los contenidos de los mensajes y de no tomar a la cultura como ocio, diversión o alegría, sino de estimularla a través de la organización, la disciplina y la búsqueda de una conciencia que haga posible entender el propio valor histórico, la función en la vida y propicie el conocimiento de nuestros derechos y deberes para construir una sociedad más participativa, justa y democrática.

Aparato Critico

- 1) González Pedrero, Enrique, " Televisión pública y sociedad " en Nueva Política, No.2, p.181.
- 2) Goldmann, Lucien, " El hombre y la máquina - discusión " en El concepto de información en la ciencia contemporánea, Coloquios de Rayaumont, p. 79.
- 3) Marcuse, Herbert, El hombre unidimensional, p. 167.
- 4) González Pedrero ... Ibid. p.181.
- 5) Richeri, Giuseppe, La televisión entre servicio público y negocio , p. 17.
- 6) Richeri ... Ibid. p.18.
- 7) Mattelart, Armand y Michelle, Los medios de comunicación en tiempos de crisis, p. 85.
- 8) González ... Ibid. p. 189.
- 9) Ibid ... p.189.
- 10) Olguín García, Fernando, " Educación por televisión " en Comunicación Social No. 4, p. 184.
- 11) González ... Ibid. p. 186.
- 12) Olguín ... Ibid p. 187.
- 13) García Canclini, Néstor, Cultura y Sociedad: una introducción, p. 21.
- 14) Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, p. 24.
- 15) García Canclini... Ibid. p. 24.
- 16) Aguirre, José Ma. y Bisbal, Marcelino, La ideología como mensaje y masaje, p. 360.

- 17) Acosta, Leonardo, " Medios masivos e ideología imperialista"
en Imperialismo y medios masivos, p. 8.
- 18) Ibid ... p. 33.
- 19) Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de
liberación, p. 251.
- 20) Alva De la Selva, Alma Rosa, Radio e ideología, p. 17.
- 21) Colombo, Furio, Rabia y televisión, p. 92.
- 22) Mattelart, Armand, Ibid ... p. 124.
- 23) Mattelart, Ibid. p.126.

CAPITULO 3. HACIA UN METODO DE ANALISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO

Para realizar cualquier investigación, y en este caso, un análisis televisivo, se necesita contar con una metodología para realizar el análisis.

Desafortunadamente, los estudios sobre el mensaje televisivo son tan recientes, que no existe - a mi parecer - una metodología que incluya todos los aspectos concernientes al mensaje y que lo analice en su totalidad.

Es indiscutible que la multiplicidad de interpretaciones sobre el tema subyacen en la subjetividad de cada individuo, de esta manera, la siguiente interpretación, es una más entre otras que pretenden encontrar la manera idónea de estudiar el fenómeno dentro de un espacio y un tiempo determinados por el constante devenir.

El mensaje televisivo existe, lo que no encuentro, es un método para su análisis, lo que disminuye la posibilidad de interpretar la imagen y la realidad audiovisual que se presentan en la pantalla, pero porqué hablamos de realidad audiovisual ?.

3.1 La realidad audiovisual televisiva

Hablamos de realidad audiovisual televisiva, porque se presenta como eso, como lo que es real y objetivo. Para comprender el fenómeno audiovisual, se necesitan tomar en cuenta, no sólo la imagen que se proyecta, sino otros elementos que subyacen en el

contenido del mensaje como: el ruido, los sonidos, la forma de emitirlos, los movimientos de las cámaras, su ritmo, el silencio, la intencionalidad y la referencialidad de los emisores, su marco contextual, etc. De esta manera lo televisivo contiene aspectos, que a la mayoría nos parecen sin importancia, pero que como un todo comunicativo conlleva una intención determinada.

Para entender, analizar e interpretar su realidad, hay que tomar en consideración, que el mensaje televisivo es fugaz, casi imperceptible, ya que fluye constantemente sin detenerse para ser observado. El espectador percibe el mensaje en segundos, no se detiene, ni se repite.

La percepción del individuo es casi inconsciente, así que en el supuesto caso que el individuo pusiera el 100 % de su atención en el mensaje, sólo estaría en la posibilidad de captar el 40 ò 50 % del contenido manifiesto del mensaje, en el mejor de los casos.

Por tanto, "la posibilidad de "comprender" el mensaje se dificulta en alto grado. En suma, al toparnos con la realidad audiovisual televisiva, entendida ésta: como la conjunción de elementos audiovisuales perceptibles e interpretables por los sentidos, nos enfrentamos con lo fugaz, lo imperceptible y con la mezcla de imagen, palabra, ruidos, etc. " Entre la realidad y lo que vemos en la pantalla se interpone una técnica. Se trata de una mediación técnico - retórica que codifica a su manera la realidad. Las cámaras (...) capturan una parte del todo " (1). En consecuencia, en la realidad audiovisual existe un proceso de mediación que se da primero, por la técnica, después por la

mediación del interlocutor, y después, por la interpretación del perceptor. " La mediación técnica ofrece un reflejo bidimensional, codifica a su manera la realidad " (2). En este sentido, la realidad audiovisual que nos interesa, es la televisiva, pero ¿ qué es lo televisivo ?.

3.2 El fenómeno televisivo

Es un conjunto complejo de elementos que se funden en uno sólo y que se emiten como mensaje a través de un proceso técnico audiovisual. Esos elementos son básicamente: la imagen, la palabra y el sonido que incluye los ruidos y el silencio -. Partiendo de estos, se desprenden otros que influyen en lo televisivo y que posteriormente abordaré.

Un problema que existe en la definición de lo televisivo, es el gran distanciamiento entre quienes teorizan sobre el fenómeno y quienes lo elaboran. La dificultad estriba en estudiar lo televisivo como algo nuevo y como un producto de la unión de realidades que se yuxtaponen para su realización. Indudablemente, la esperanza que se tiene en la televisión es, saber que progresará, ya que en la actualidad buscar la televisión es " dar de palos en el vacío " , como lo ha señalado José Luis Cebrián en su libro " Introducción al lenguaje de la televisión".

3.2.1 Los límites técnicos

De hecho, para la interpretación de lo televisivo se necesita partir de la potencial posibilidad de que surgan errores técnicos por parte del hombre o de la máquina. Por esto, las características de la transmisión televisiva dependerán en mucho de la sensibilidad y la respuesta de la cámara, del grado de definición de la imagen, de la luminosidad del estudio, del contraste, de la potencia y fidelidad de los micrófonos, de los aparatos de audio y de las posibles rupturas de energía durante la transmisión.

Todos estos elementos aunados a los posibles errores humanos pueden intervenir en detrimento de la transmisión del mensaje, y en consecuencia, afectar la interpretación del perceptor.

3.2.2 La emisión

Durante la transmisión de lo televisivo, se observan algunas características que son frecuentes:

1) Los procesos de la TV se convierten en el vehículo de actualización entre la imagen y quien la observa. De modo que al perceptor se le mantiene en un contacto extrarreferencial y se le muestran las realidades que se viven en otros lugares, lo que sugiere una translación, es decir, un desplazamiento mental hacia referentes desconocidos.

2) La emisión televisiva está vinculada a una realidad temporal, ya que está siempre dentro del tiempo real, incluso en los casos en que la técnica permita una evasión del monótono e inexorable correr del tiempo. Así, aunque nos traslademos cien años al futuro o al pasado, el tiempo correrá normalmente, aunque parezca lo contrario.

3) La imagen televisiva es inmediata, evidente, fugaz y elocuente. Indefectiblemente, la fugacidad de lo televisivo reduce en alta proporción la posibilidad de estudiar el fenómeno, lo que no sucede con un texto, por ejemplo.

4) En la TV, el tiempo de exposición es menor. De ahí que los encuadres se sucedan persistentemente con el objetivo de apoyar a la imagen para darle una mayor fuerza, ya que por sí sola, la acumulación de imágenes es lenta e incoherente.

5) Asimismo, existe un predominio de la imagen sobre lo auditivo que se refleja en la actitud expectante y pasiva del televidente, lo que no sucede con el radioescucha, por ejemplo.

Desde nuestra perspectiva, estas son algunas de las características manifiestas que pueden observarse en el fenómeno televisivo y que nos aseguran su interpretación.

3.2.3 La percepción

" La televisión como posibilidad de percibir se convierte en una facultad de ver a distancia a través del espacio ", comenta José Luis Cebrián (3). Es decir, la televisión nos confiere la

posibilidad de percibir a distancia la imagen de algo o alguien.

Así, lo televisivo: 1) Absorbe totalmente la atención del individuo, y para mejor prueba, esto podemos comprobarlo en nuestros hogares; 2) Es el fenómeno más dominante en cuanto a medios de difusión se refiere, ya que funde y estimula dos órganos sensitivos muy importantes: el oído y la vista; 3) Es concreto, ya que por su fluidez y fugacidad es casi imposible desplegar un discurso sobre cualquier tema, ya que el tiempo del que dispone la televisión es muy reducido.

En sí, la percepción de lo televisivo, es intimista y doméstica, ya que " el íntimo carácter de los mensajes hace que estos se puedan considerar como dirigidos, aislada y directamente a cada uno de los espectadores individuos " (4). El receptor es quien en última instancia, acepta o rechaza el contenido de los mensajes, lo importante es saber si el receptor está capacitado para percibir e interpretar los mensajes televisivos. Seremos capaces ? Usted , qué opina ?.

3.3 El universo televisivo

Entre los procesos de emisión y percepción, existe un mensaje que es el producto de cierta intencionalidad, formación social e ideología de un emisor, quien supone que su manera de hacer televisión, es la forma en que todos deben recibirla. De esta problemática se desprende la dificultad de interpretar y leer los mensajes y de la incapacidad perceptual de captar sus contenidos,

de aquí el hecho de que el universo televisivo " haya introducido múltiples mitos en la sociedad (...) De ahí, el halo que rodea a cuantos aparecen en pantalla " (5) y la credibilidad que se le da a todo lo que expresan y dicen.

" La televisión tal y como se encuentra establecida tiende a la imposición de ideas, informaciones, mitologías, y en definitiva, a una cosmogonía de acuerdo con la personalidad de la emisora, es decir, con su ideología, política, economía o cultura imperante " (6).

Así, el proceso televisivo tiende a ser monopolista y monologante, ya que sólo habla a través de un grupo que transmite mensajes que no proporcionan una posibilidad de respuesta inmediata.

En la TV, la obra programática es en definitiva, propiedad de quienes rigen la emisora, lo que sugiere que ese poder se manifiesta por medio de los programas particulares de la empresa.

A pesar de haberse creado la TV de retorno, mientras que las estructuras propicien que la propia emisora sea quien establezca las reglas y los códigos de transmisión, la comunicación y sus alternativas seguirán en el mismo tenor de existencia.

Dentro de esta perspectiva, todo contenido que transmite la televisión y su manera de emitirlo, de acuerdo con ciertas características expresivas vienen a constituirse en un mensaje potencialmente interpretable en cuanto a su forma y contenido ideológico, aquí el problema es cómo analizarlo e interpretarlo.

2.6 La retórica y el discurso audiovisual.

¿Qué es retórica ? Según Daniel Prieto, " es el arte de expresarse bien para persuadir en público " (7), ese arte que resulta algo calculado e inespontáneo se basa principalmente en lo que todos dan por conocido y que apunta más bien a conmovier mediante lo que resulta creíble. " La transformación técnica retórica audiovisual de la que hace uso la televisión, además de reflejar la realidad e imponer sus propios códigos, crea un espacio temporal nuevo y diferente de los existentes en el ámbito perceptivo " (8), apunta Cebrián Herreros en su obra, y afirma que la televisión crea un complejo espacio - temporal a partir de los siguientes factores:

1) Creación y articulación del plano : Se crea un nuevo plano al fusionarse la imagen y la palabra que es proyectado por la pantalla.

2) Creación y articulación del tiempo : El tiempo audiovisual es artificial y convencional, tanto en la falta de ajuste del tiempo que dura la obra y el tiempo real, como en las alteraciones del tiempo físico en su condensación o ampliación. Este se desenvuelve en tres factores:

2.1 Mezcla entre tiempo físico y tiempo narrativo: En televisión confluyen el tiempo físico, el tiempo de desarrollo de los hechos, el tiempo de elaboración de la obra, el tiempo de emisión y el tiempo de percepción.

2.2 Modificación del tiempo físico por el tiempo narrativo: se

produce una ruptura en la identidad del tiempo mediante la transformación técnico - retórica del sistema audiovisual.

2.2.1 Modificaciones que inciden sobre el tiempo y el movimiento
: lo que sugiere una aceleración o ralentización en la velocidad de las imágenes.

2.2.2 Modificaciones según la estructura temporal de la exposición: que difiere de la estructura temporal real.

2.2.2.1 Condensación o concretación del hecho comunicativo:

aquí se seleccionan los momentos más significativos, el tiempo de la exposición audiovisual es inferior al tiempo físico durante el cual se desarrollan los hechos.

2.2.2.2 Distensión: el tiempo de la narración es superior al tiempo físico.

2.2.2.3 Flash Back: el tiempo de exposición se detiene en una situación determinada para presentar los hechos que han conducido hasta cierta situación (muy utilizado en el cine).

2.2.2.4 Flash forward: el tiempo se detiene y salta a un futuro próximo o lejano para vislumbrar el posible desarrollo de los hechos.

3) Alteración del tiempo físico por el tiempo sentido: el tiempo sentido es un tiempo psicológico. Es el tiempo provocado en la imaginación del espectador a partir de un hecho televisivo.

En el universo televisivo existe una saturación de percepciones, más allá de las cuales se desborda toda posible apreciación. " Podemos decir que la teoría de la percepción demuestra que la aprehensión de la realidad no se hace de manera

uniforme , sino mediante selecciones sucesivas a la vez que otros elementos quedan en la penumbra y otros ni siquiera son tomados en cuenta " (9). Así, la funcionalidad de lo audiovisual se desarrolla en la combinación de varias realidades que se yuxtaponen para crear una nueva.

Por lo tanto, lo audiovisual va originando a su vez sus propios códigos, su realidad, su objetividad, a través de su complejidad y pluralidad, por lo que cada obra audiovisual es un producto original con un complejo sistema de realidades a significar.

Asimismo, el discurso audiovisual procede de la existencia de realidades acústicas y visuales transformadas e interpretadas en un espacio y un tiempo en los que se establecen nuevas relaciones.

Al establecer esas nuevas relaciones, " el verosímil audiovisual deberá tender (...) al alto grado de convencionalismo de todo los lenguajes icónicos creados por el hombre y, sobre todo, los convencionalismos que dirigen a éste su comportamiento, lo cual obligaría a plantear un problema de orden superior: el papel de la cultura " (10).

El discurso audiovisual del que hace uso la televisión casi siempre se traduce en una realidad recortada y delimitada, que elimina a otra que no interesa agregar en el proceso de significación. Esa selección se logra a través del sistema mecánico - electrónico que inicia la transformación de la realidad.

Así, aunque a la técnica se le desee considerar muy objetiva,

siempre proyectará su propia subjetividad en la realidad que capta , registra y reproduce.

El discurso audiovisual posee ciertas características, que desde mi punto de vista personal, se identifican por los elementos que a continuación señalo:

- a) la imagen, la palabra y el sonido, y su combinación con cierta interdependencia el uno del otro,
- b) la subjetividad humana y la técnica que reproduce y refleja la realidad,
- c) La realidad audiovisual como una selección recortada por unos límites bien definidos.

Al respecto de lo audiovisual, Lisa Block afirma que : " La coordinación simultánea de imágenes acústicas, visuales, verbales provoca una lectura cuyos nexos y articulaciones remiten a códigos procedentes de diferentes campos de la experiencia, si bien homogeneizados por propósitos comunes" (11).

Por lo tanto, lo audiovisual se presenta como un conjunto de relaciones entrelazadas por una realidad única que recoge y da sentido a todos los sistemas de comunicación y significación integrados por él. Este sistema, en suma movedido, se presenta como un complejo de sistemas que se relacionan por su funcionalidad y no por su autonomía.

3.5 Primer análisis

Por ser la televisión un medio que proyecta una realidad audiovisual que en principio, no puede ser interpretada como un texto impreso o uno acústico o visual, se impone la necesidad de buscar una vía distinta para interpretar sus mensajes con el objeto de obtener una mayor comprensión e interpretación de la realidad polifacética que impone y difunde.

La TV se presenta como una realidad mixta. Asume por una parte, todos los lenguajes perceptibles por el oído: la música, la palabra, los ruidos; y por otra, todos los perceptibles para la vista: el de la naturaleza, la escritura, lo artístico, los efectos, etc. " La televisión intercala entre realidad y percepción del espectador unas técnicas de captación, difusión y percepción, las cuales organizan y formalizan una codificación especial, de tal forma, que lo que percibimos de la realidad, no es la realidad, sino signos de la realidad, signos que se estructuran en imágenes visuales y auditivas " (12). El medio difunde elementos creados que nos brindan una realidad artificial aunque creamos inconscientemente que estamos en contacto con ella.

De esta forma, el sonido, la imagen y la transformación técnica son los tres elementos fundamentales de lo audiovisual televisivo. Los tres se desenvuelven a través del tiempo, del espacio y el movimiento.

Lo televisivo no es una yuxtaposición o superposición de

lenguajes, sino una mezcla en el sentido químico de la palabra cuyo resultado es la producción de una realidad diferente, ya que ninguno de los lenguajes puede interpretarse sin el otro; el sonido le da sentido a la imagen y viceversa.

Esa realidad televisiva resulta híbrida, ya que imágenes y sonido, se integran para ofrecer una comunicación que no existía en ninguno de los sistemas constituyentes, " especialmente en secuencias filmicas, el significante jamás es una imagen, una cosa concreta, sino una relación, con lo que el sentido, si bien puede estar en la imagen, más concretamente está en las imágenes " (13).

Retomando esta problemática, cómo podría lograrse un análisis que permita captar lo audiovisual televisivo en toda su extensión y profundidad ? Sin duda alguna, una perspectiva global totalizadora, no existe, dada la variedad de enfoques teóricos y disciplinarios existentes, que aunados a la dificultad para expresar verbalmente el impacto audiovisual dan por resultado una visión subjetiva y momentánea. De ahí que para interpretar la realidad televisiva se deban tomar en cuenta a quienes hacen el circuito comunicativo: al emisor y al perceptor, a quienes Guillermo Michel describe como los actores sociales (14) - término que comprende al grupo y al individuo -; el contexto social en el que se desarrollan; y la ideología que se desprende de la actitud del actor dentro de un contexto social determinado. Todos estos elementos se ven insertos en el fenómeno televisivo al que podríamos dividir en tres fases o realidades específicas:

una visual, una lingüística y una sonora.

Los actores sociales, el contexto y la ideología del proceso televisivo pertenecen a una fase primaria, y las tres elementos, de una realidad secundaria, y que formarían propiamente parte del mensaje.

Todas estas ideas constituyen argumentos que pretenden ser precisos y objetivos por sí mismos. Finalmente, estas son algunas reflexiones primarias sobre un fenómeno casi no estudiado, y las cuales tienen que ser sometidas a discusión para ser ponderadas mediante prácticas concretas que proporcionen datos que puedan ser utilizados en futuras investigaciones.

El análisis comprende elementos que a mi consideración son muy importantes: el emisor, el perceptor, sus marcos de referencia, la formación social y el medio. El emisor y el perceptor son aquellos elementos que dan sentido al proceso de comunicación, y el medio, que es el elemento que sin su existencia no habría ni principio ni fin en el proceso de difusión masiva.

Ahora, es comprensible que esos elementos estén inmersos dentro de una formación social que sería el conjunto de relaciones sociales a las que el individuo se enfrenta, y que por sí misma es parte intrínseca del proceso que va transformando dialécticamente los valores, actitudes, costumbres, hábitos y tradiciones de los actores sociales inmersos en una totalidad social.

La formación social del individuo le proporciona gradualmente un marco de referencia que supone una forma de ver las cosas y un

modo de existir que se transforma continuamente mediante la educación y la cultura que el individuo asimila durante la existencia.

La transformación constante de valores se vislumbra a través de un marco de referencia que permitirá al individuo interpretar y transformar su realidad continuamente.

En el ámbito de la comunicación, se da un proceso donde todos los elementos actúan por medio de un vehículo de comunicación que es la televisión - en este caso -, y que presentan fenómenos que resulta interesante analizar.

3.5.1 La supremacía del emisor

Quienes elaboran y difunden los mensajes dentro de un medio masivo como lo es la televisión, se constituyen en voceros de las expresiones de un grupo, de sus deseos, intereses y expectativas. " Todo mensaje retórico apunta a influir sobre el público, de lo que se trata es de que los demás adopten la opinión del comunicador " (15). Así, aunque se le den todos los matices deseados siempre imperarán los intereses y la intencionalidad del grupo o individuo que detente el medio y los instrumentos para elaborar y difundir los mensajes.

En este sentido, no debemos descuidar el hecho de que la comunicación se establece con un motivo fundamental, según David K. Berlo (16), y que es modificar la conducta del receptor. La intención del emisor será en casi todos los casos, motivo para

mantener y reafirmar un proceso de producción y reproducción de ideas que correspondan a mantener un status económico de quienes poseen los medios. " Aunque, intuitivamente, desde luego, las intenciones del productor nunca pueden ser claras como el cristal, ni siquiera para sí mismo, y al manejar un mensaje de emisión intervienen tantos agentes que los orígenes precisos y la intencionalidad del mensaje son oscuros en cualquier caso, en verdad, el concepto mismo de una fuente de mensaje a nivel de emisión es en última instancia tan problemático como el concepto de su destino, el público " (17).

Daniel Prieto partiendo del estudio del emisor y de sus funciones, considera tres intencionalidades: la mercantil, la propagandística y la educativa, y señala que " el emisor masivo dentro de un modo de producción de capitales; enfoca sus intereses en reproducir las ganancias tanto económicas como ideológicas " (18), por lo que sus objetivos se basan preferentemente en crear y diversificar los hábitos de consumo como de ideas, objetos y mercancías.

La intencionalidad que enarbola el emisor colectivo es la que se enfoca a diseñar y programar mensajes que vayan de la mano con la plusvalía y el status social, ya que " el emisor tiende a constituir una minoría diferenciada, con un alto nivel de educación y con capacitación especializada " (19), lo que en la sociedad representa el bastión que les otorga una jerarquía convencionalmente reconocida.

El emisor de los medios colectivos realiza sus mensajes a

partir de una evaluación que hace del perceptor, y en la mayoría de los casos, desarrolla un proceso de desvalorización que el emisor denota hacia al perceptor y que incide en la elaboración de los mensajes. Daniel Prieto dice al respecto que: " La evaluación se hace no a partir del perceptor sino desde pre - conceptos que maneja el grupo emisor, los cuales cuando adquieren una rigidez muy grande se convierten en prejuicios" (20), y concluye que: " la función social del influenciador es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clases sociales para asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida " (21).

3.5.2 El emisor y su formación social

Se ha dicho que el emisor colectivo evalúa a partir de sus intereses e intenciones, por lo que mide la realidad desde un ángulo determinado que le permite calificar o descalificar a los demás grupos sociales.

La descalificación del perceptor - como la denomina Daniel Prieto - , por parte del emisor, proviene de los niveles de referencialidad que posee él mismo, ya que la mayoría de sus ideas se basan en estereotipos que maneja el grupo al que pertenece, y según se " califica o descalifica al perceptor, es construido el mensaje" (22). De esta manera, el hecho de una formación social determinada creará una forma de confrontar la realidad y un marco de referencia partiendo de un contexto

determinado.

Por lo regular, el emisor como grupo, tiende a formar individuos que adopten una ideología específica o en todo caso, que pertenezcan a un cierto estrato social que presupone la posesión de formas de vida y ópticas similares. De tal forma que el trabajo ideológico se base en la persuasión y en la negación de adquirir una óptica distinta.

El marco de referencia del emisor en relación con el contexto es una parte decisiva en la elaboración y en la difusión de los mensajes, ya que muestra una serie de actitudes y valores que se insertan en el mensaje y sus variantes.

El emisor justifica su labor con el " damos lo que el público quiere " y el " si difundieramos otra cosa, el público no lo aceptaría " (23) que resultan argumentos ciertos pero superficiales en relación a la problemática: el condicionamiento del público a partir de los medios. " El emisor ... es siempre un grupo social con el suficiente poder como para difundir mensajes a grandes mayorías, lo que significa una clara inserción en las intencionalidades mercantil y propagandística que conciben al público por estereotipos y que emplea coartadas que vienen a justificar, especialmente ante los demás, el cotidiano quehacer de informar " (24).

3.5.3 La referencialidad del emisor

Daniel Prieto señala que: " Una formación social dada en un momento determinado de su historia, se caracteriza mediante el

modo de producción que la domina, por un estado determinado de las relaciones entre las clases que la componen " (25). Esas relaciones se experimentan a través de la jerarquía de las prácticas que ese modo de producción necesita y se establecen a partir de su correspondencias con posiciones políticas e ideológicas que se organizan en grupos que establecen entre sí; relaciones antagónicas, de alianza o de dominación, según sea el caso.

Las formaciones ideológicas en una coyuntura específica, se caracterizan por su composición a partir de un complejo de actitudes y representaciones que se relacionan de manera más o menos directa con posiciones de clase en conflicto unas con otras. Estos conglomerados comparten necesariamente, una o varias formaciones esquemáticas de interpretación interrelacionadas que determinan lo que puede y debe ser. Esto dicho a partir de una posición determinada en una coyuntura dada, " lo esencial aquí es que no se trata únicamente de la naturaleza de las palabras, sino también de las construcciones en las cuales estas palabras se combinan, en la medida en que esas determinan la significación que toman las palabras (estas), cambian según las posiciones adoptadas por quienes las emplean " (26). Partiendo de esta idea, podríamos preguntarnos si el mensaje nos muestra la realidad textualmente, a lo que responderíamos que no, sino que se presenta como una visión falsa que siempre se muestra como verdadera, de manera que lo que se presenta resulte creíble.

Aristóteles alguna vez llegó a afirmar que " más vale un

verosímil falso que un verdadero inverosímil ", por lo que Daniel Prieto comenta que : " la verosimilitud rige la elaboración de los mensajes y rige las relaciones que se establecen con el referente. Como la experiencia cotidiana del perceptor es siempre menor a la información que recibe, la posibilidad de confrontación del mensaje con el referente es mínima " (27).

Los contenidos temáticos de los mensajes parten de una realidad específica vivida por el emisor colectivo. Casi siempre sus vivencias no son ni en mínimo comparables con las del perceptor masivo, ya que aquel se supone posee la capacidad de decisión y una posición social que inciden en la elaboración y organización de los mensajes y su contenido.

" Los medios funcionan junto con canales y pautas de comunicación existentes, que ya están en sí mismos determinados por la posición de los individuos y los grupos en la estructura social; y en segundo lugar, en un sistema de comunicación masiva donde las acciones del emisor y del perceptor están determinadas por su ubicación en el sistema social considerado con un todo " (28), lo que implica que las selecciones tanto del emisor como del perceptor deben ser analizadas dentro del contexto social en el que se desarrollan y el contenido ha de interpretarse en sí mismo, de acuerdo con las circunstancias sociales que regulan su producción.

3.5.4 El perceptor, el recipiente inmóvil o la capacidad de seleccionar ?

Según Daniel Prieto (29), se distinguen perceptores en los cuales los mensajes tienen una función dominadora y aquellos para los que la función es reafirmadora, lo que supone una diversidad en la vida cotidiana del perceptor.

La sujeción del perceptor a lo cotidiano fundado en el consenso, constituye el sello de garantía que permite el desenvolvimiento de la sociedad actual, así entonces, el logro de la intencionalidad que se ha propuesto el emisor colectivo.

En la actualidad se habla de homogeneización de los perceptores, pero " la homogeneización no es nunca absoluta; primero, porque las relaciones sociales son más amplias que los mensajes y la posibilidad de confrontación, por contradicciones evidentes es siempre latente; segundo, porque no existe una relación mecánica de estímulo - respuesta, como los sueños conductistas a quienes deben tanto el discurso mercantil; tercero, porque por la estructura de nuestra sociedad, los mensajes no llegan a todos con lo que amplias capas de la sociedad quedan al margen de la información colectiva; cuarto, porque la habilidad de los emisores - voceros, no es tan grande como se pretende, no son infalibles, ni omnipotentes" (30). Aunque comúnmente, el emisor esperará de su público no un respuesta directa, pero si una indirecta: comprar una mercancía o adherirse a un modo de vida.

Por lo tanto, las funciones de dominación y reafirmación no resultan ni mecánicas ni impuestas, ya que dependerán exclusivamente de la capacidad de percepción del individuo que diferirá de uno a otro según su formación cultural y educativa.

3.5.5 La disposición e interés del espectador

La disposición que tenga el espectador será fundamental para que el nivel de percepción sea alto. " En su sentido de transmisión, la disposición denota una celeridad para responder a algunos objetos y características específicas más que a otras. Por su disposición, el organismo está sintetizado selectivamente a los hechos de su entorno " (31).

Los individuos confinados a un entorno nada estimulante tenderán a desarrollar trastornos de funcionamiento en la percepción y en el conocimiento; " naturalmente, cuanto más prolongada es la dependencia de esa condición de percepción, más permanentemente resultará la anomalía de percepción que produce. Por otro lado, cuanto más rico sea el entorno más probable es que el individuo se beneficie de él " (32).

Partiendo de la disposición que el espectador tenga por el mensaje , podemos hablar de niveles de interés en él. Al respecto, Baggaley y Duck señalan que existen tres niveles de interés en el espectador: " 1. el interés superior, en el que se produce un interés activo por las influencias de la narración; 2: un nivel medio, en el que se produce sólo el interés por las

inferencias de las imágenes visuales y auditivas; y 3. el nivel inferior, en el que hay un interés totalmente pasivo por el valor de novedad simple de imágenes " (33).

Cuando el interés se desvanece paulatinamente, no necesariamente dejamos la habitación o miramos hacia otro lado porque no nos interesa ni tampoco apagamos la conexión; la experiencia visual es lo suficientemente atractiva y compulsiva que logra mantener nuestra atención fija y apacible ante ella.

3.5.6 El espectador y el contexto

Todo dato común para la percepción e interpretación es producto de un contexto y de un entorno determinado, " aunque en realidad intervienen tantos factores en el proceso de codificación y decodificación de la televisión que son completamente impracticables los intentos de identificar y controlar la dinámica del medio con la base de criterios conscientes " (34).

Entre el espectador y el contexto se combinan dos rasgos que aumentan el apoyo del hombre moderno en la televisión como fuente general de información: su necesidad de hipótesis combinada con la estructura y la creciente complejidad y diversificación tecnológica del comercio moderno y de la vida cotidiana.

La necesidad de crearse y afirmar hipótesis de su realidad, le predispone comúnmente a depositar toda su confianza en otros para su guía y restringe las fuentes en que podría apoyarse para ampliar su cosmovisión de la realidad.

Una forma que parece eficaz para cambiar las actitudes del individuo es darle especial énfasis a cómo se conducen otras personas en circunstancias similares. El perceptor individual es integrante de un grupo y de un contexto social, pero también es cierto que no es pasivo, sino activo en su procesamiento de la información que percibe y busca estructurar e interpretar partiendo de la interacción que ejercen otros grupos sociales sobre el individuo.

Su necesidad de hipótesis y el contexto se mezclan en un casi inexistente ejercicio de confrontación con el referente que se produce de vez en vez, salvo en aquellos casos en que la contradicción del mensaje con la realidad es tal, que es imposible evitarla. El proceso de descontextualización que se produce en lo televisivo, parte del hecho de que la imagen presentada es una visión parcial de la realidad y el trabajo de interpretación del individuo queda a expensas de su contexto y de su reducida capacidad para leer los mensajes que masivamente se le presentan. Su capacidad de lectura se va disminuida debido al bajo nivel educacional de la población, " lo que sucede especialmente entre los miembros de las clases dominadas, para las cuales las contradicciones reales son más fuertes que toda la fuerza de un mensaje " (35). Por lo tanto, los mensajes, en tanto versiones de un entorno y de una realidad, ofrecen casi siempre explicaciones parciales sobre cuestiones que tienen una explicación más compleja.

3.5.7 El medio

En nuestra sociedad, al hablar de comunicación colectiva o difusión masiva, nos apegamos a la versión modernista del vehículo que transporta los mensajes.

Para que existan en un ámbito determinado los medios masivos, " deben existir inversiones de capital en un sistema de distribución, una red de comunicaciones que permita la distribución - masiva -, capacidad para explotar una tecnología avanzada, personal técnicamente competente y un nivel de ingresos que permita a los individuos destinar cierta suma de dinero a la compra de periódicos, aparatos de radio y asistencia al cinematógrafo " (36). Es preocupante que dentro de una sociedad industrial sea necesario para poder estar en contacto, un medio que nos permita establecer ciertas relaciones comunicativas con los demás.

De ahí que en nuestra moderna sociedad, el medio masivo sea el vínculo que nos mantenga ligados con lo que acontece fuera de nuestro campo de acción y de nuestro contexto.

Ahora, una de las características primordiales del medio televisivo, es la posibilidad que posee de llegar a todos los estratos sociales y a casi todos los lugares de una sociedad, aparato.

El medio como instrumento de una sociedad en desarrollo ha adquirido la capacidad de decidir la liberación de la misma o su enajenación.

3.6 Segundo análisis

En esta segunda parte del análisis, consideramos dos elementos dentro del estudio de la televisión que nos interesa destacar: lo visual y lo auditivo, que se forman a partir de un código y se integran en el mensaje.

Partiendo de la posición del emisor, existen características en los elementos anteriores que son claras: el manejo de lo visual como la posibilidad de mostrar algo inconcretable para el perceptor; el uso del lenguaje como una forma de expresar ideas, valores, hábitos; y una realidad sonora producto de un procedimiento técnico - retórico.

Hablamos señalado que el mensaje televisivo es fugaz y que por esas mismas características resulta casi imposible su análisis. Asimismo desglosar sus elementos también coarta su posibilidad de integración y entendimiento, ya que el perceptor percibe el mensaje como un todo y no como partes desligadas de una realidad, sin embargo, separaremos minimamente sus partes que resultan imprescindibles y posteriormente evocaremos una interpretación del mensaje como un todo.

3.6.1 Lo visual

El hombre a través de la percepción ha modelado su propia forma de vida, lo que representa que a través del proceso cognoscitivo se va dando una interdependencia entre la percepción misma y el

manejo de los conceptos e ideas. Al percibir, asimilamos y seleccionamos torpemente, ya que nuestros sentidos no han sido educados para percibir conceptos abstractos ligados al espíritu.

El hombre a través de los tiempos, ha dado prioridad a la visión material de la vida, y en nuestros días en una sociedad tecnificada y masiva, se ha vuelto es difícil contener y contrarrestar tal visión. En este sentido, no por el hecho de que la sociedad haya sentado sus bases en una visión materialista de la existencia, esta es razón suficiente para desechar la valía de la vida interior, aunque paradójicamente, ese matiz interno esté determinado en gran proporción por lo material y por lo socialmente aceptado.

El aspecto visual incluye todos los sistemas de comunicación y significación relacionadas con la vista y a la psicología de la percepción visual, lo que significa abordar temas que no entran dentro de nuestras perspectivas, ya que sólo incluiremos conceptos relacionados con el fenómeno comunicativo.

3.6.1.1 La imagen

José Luis Cebrián afirma que: " La imagen (...) es el doble de la realidad " (37). Las imágenes de la televisión forman una secuencia en la que cada imagen está en función de la que sigue y la que antecede. " La televisión aunque utilice los objetos que reflejan el entorno con mayor objetividad, siempre introduce elementos nuevos, modifica la realidad " (38).

La significación de lo televisivo es tal, que nos introduce en un mundo totalmente artificial creado y recreado por cada perceptor, por lo que se puede decir que la imagen que la televisión presenta, es una visión interpretada de la realidad.

Por esto, la imagen tiene un doble sentido: " primero en cuanto a las imágenes físicas que la televisión transmite y luego en cuanto a la imagen conceptual que un individuo o grupo social forma en las mentes de otros " (39). De aquí que los experimentos que se hacen sobre la televisión no pretendan ser exhaustivos, ya que no se puede ni se debe suponer que sus resultados indiquen la eficiencia de tal o cual técnica de producción, por lo que los resultados y las pruebas de lo que se concluye corresponden a un específico marco de referencia del que derivan; y el uso de las técnicas utilizadas en otro ámbito espacio - temporal, pueden más tarde, arrojar resultados enteramente distintos. " El mismo dinamismo del impacto de la televisión impide que el tipo de datos sobre el que informamos sea totalmente profético per se " (40).

La imagen televisiva, retomando a Daniel Prieto, es una imagen figurativa, " la expresión figurativa quiere decir todo grado de semejanza con algún elemento de la realidad " (41). Prieto distingue tres usos de la imagen figurativa que son : a) el estético: el uso estético de la imagen está centrado en sí mismo y su valor y perceptabilidad proviene de la calidad de los elementos formales de la transmisión y de la combinación de la misma; b) el uso documental: que intenta reproducir la realidad y

se adhiere a ella en los más posible, la documentalidad de la imagen es el grado de objetividad de la misma, c) el uso apelativo: se centra en el perceptor, ya que los elementos que se utilizan en este son seleccionados y combinados a fin de impactar, atraer y fascinar. Aquí podríamos incluir dos usos más: d) el uso complementario: donde la imagen es muy semejante a la realidad y no supone una variación mayor en los elementos que se manejan en el mensaje, y e) el uso arbitrario: cuya característica es la inclusión de detalles que vienen a contrariar los hábitos del público.

La imagen y su uso parten de una intencionalidad, así que su construcción se enfoca a exaltar los sentidos, a intentar reproducir " objetivamente " la realidad y adherir al perceptor en sus contenidos sean los que sean.

3.6.1.2 El montaje televisivo

En gran parte, la televisión se basa en la realización del montaje, que en el caso específico de este medio audiovisual, se da en primera instancia a partir de planos que se semejan mucho a los del cinematógrafo.

En un sentido estático, la televisión - según Cebrián Herreros - se sirve de :

1) Marco o recuadro: que es el límite que recorta regularmente la realidad. " El cuadro es el recurso encargado de esta delimitación por sus contornos y también por el tiempo que

permanezca expuesto en la pantalla. De toda la realidad sólo interesan un fragmento o unos detalles significativos " (42).

A partir del recuadro, la selección hecha crea nuevas relaciones con los elementos a los que se une, por lo que se divorcia de la realidad con la que estaba vinculada y contrae un nuevo tipo de relaciones con otra, además esa visión desvinculada de su entorno propio se relativiza, por lo que " la realidad audiovisual, mediante el cuadro, puede agrandar o reducir la realidad " (43).

2) Tamaño del plano: supone que el tamaño es la relación que guardan los objetos y las personas captadas en la superficie total del recuadro. Esa relación regularmente crea una distancia ficticia motivada por el uso de los diferentes objetivos y esconde el tamaño real de los objetos que se observan.

3) Encuadre o angulación: " Encuadre es la forma de enfocar la realidad o mejor, el punto de vista adoptado en la retórica audiovisual en relación con la realidad registrada en la película o video " (44). Desde que observamos una imagen cualquiera en la pantalla del televisor, la vemos ya enfocada, interpretada, seleccionada, tal vez manipulada. El encuadre compone una serie de relaciones que encubren la ideología y el perspectivismo de la realidad.

4) Composición del plano: la composición del plano se utiliza para llevar al perceptor a donde quiere el emisor que esté. " Se trata de que el espectador descubra rápidamente lo que debe ver " (45).

5) Profundidad del campo: " Tècnicamente, profundidad de campo es la zona dentro de la cual los hechos o los personajes pueden ser recogidos por la càmara con perfecta nitidez " (46).

6) Iluminaciòn: la iluminaciòn - segùn su uso - puede cambiar el significado de la realidad que ha sido representada, ya que la utilizaciòn de la luz puede recrear ambientes, cambiar el sentido de los objetos y hasta de las personas, influye poderosamente la manera en que la luz se aplicada al objeto que va a ser reproducido.

En cuanto al movimiento, lo televisivo se centra en tres vectores:

1) Cadencia de la toma: la alteraciòn de la cadencia produce aceleraciòn o ralentizaciòn de las imàgenes; 2) en movimientos naturales o insertados: que se integran a la expresividad de la realidad captada; 3) los movimientos de las càmaras: que introducen nuevos significantes en la elaboraciòn de lo audiovisual, " la càmara a diferencia de la visiòn humana introduce en la pantalla unos fragmentos de la realidad y simultàneamente elimina a otros" (47).

En cuanto a la articulaciòn de los planos, la vinculaciòn de los diferentes fragmentos del entorno que los planos recogen, se convierten en los diferentes puntos de vista desde los cuales el realizador impone su forma de ver el contexto.

El montaje televisivo es el conjunto de la articulaciòn de los planos que se utilizan para reproducir tècnicamente un entorno que la mayoría de las ocasiones es ajena o distante al perceptor.

La realidad visual de la que hace uso la televisión es altamente poderosa y significativa para el perceptor, asimismo, es indudable que existe un predominio de la imagen sobre los otros elementos del mensaje televisivo, por lo que la aparente mayor importancia de la imagen se presenta como una trampa, ya " que aparece como algo natural, semejante a la realidad. Por ello, se considera que no es necesario enseñarla. Con sólo ver se entiende lo visto. Pero ese ver se vuelve artificial " (48), inconstante y casi ajeno a lo que acontece.

3.6.2 Lo auditivo

El entorno auditivo del mensaje se refiere a los elementos acústicos de todo tipo, tanto naturales como artificiales, presentes o ausentes del interior del encuadre del televisor.

Cebrián Herreros señala que: " la transformación técnico - retórica sonora se instala en una progresiva producción de sonidos artificiales. Los sonidos son captados por uno o varios micrófonos, después de un largo proceso de codificación técnica , son reproducidos y descodificados por altavoces " (49).

Un mensaje televisivo en su vertiente sonora - auditiva, es la mayoría de las veces, algo más que una reproducción y una reconstrucción: es una recreación que sugiere la búsqueda de una imagen sonora lo más sugestiva posible y que provoque a la imaginación del perceptor substituyendo su entorno espacio - temporal. Asimismo, las imágenes creadas por los sonidos no son

iguales para todos los perceptores. Cada uno crea y recrea sus imágenes a partir de lo que sugiere el sonido que ha percibido.

El elemento auditivo del mensaje puede ser estudiado partiendo de cuatro vertientes: 1) el sistema de lo verbal - hablado; 2) el sistema de los ruidos; 3) el sistema del silencio; y 4) el sistema de lo musical.

3.6.2.1 El sistema verbal

Se refiere al lenguaje articulado verbal que en el caso del medio que analizamos, puede presentarse mediante imágenes acústicas. La información verbal que proviene de lo televisivo es principalmente una comunicación de materiales significados de una realidad objetiva que se transforma a través del medio. Las palabras y la manera de combinarlas en cualquier caso, lleva implícita una intención determinada por el emisor que "define lo que (...) considera que sus destinatarios merecen recibir" (50).

Para Daniel Frieto, la comunicación verbal, es decir, la palabra, incluye cuatro elementos importantes:

- 1) el signo: que es la unidad mínima de sentido de un lenguaje que contiene un significado y un significante donde el significante puede ser verbal o no verbal.
- 2) el enunciado: que es la combinación de un conjunto de palabras que compone una oración.
- 3) el texto: que es la combinación de los enunciados y del que existen varios tipos;

3.1 Descriptivo: que se limita a mostrar las partes esenciales de la realidad y las describe;

3.2 Explicativo: además de proyectar sus partes, las analiza y busca causas y alternativas;

3.3 Valorativo: implica ya una valoración que está íntimamente ligada a la intención del emisor, " todo mensaje responde a intencionalidades " (51); y el

3.4 Relato: que es el conjunto más complejo de la composición verbal en cuanto a la construcción de mensajes.

4) Discurso: es la construcción de determinados textos y enunciados que son relatados a un cierto espectador.

La palabra como una de las expresiones más retóricas del hombre contiene en sí misma, funciones que atienden a la proyección de intereses e intenciones que resultan normativas en la acción del ser humano.

Para Daniel Prieto - quien retoma a R. Jakobson - existen cuatro funciones del lenguaje que son:

1) Expresiva: que propiamente aparece en lo dicho y en la forma de decirlo y es una función casi única en el emisor dentro de la difusión colectiva;

2) Apelativa: en ésta función se trata de implicar al perceptor en el mensaje, asimismo se familiariza con la posición mecanicista del estímulo - respuesta.

3) Referencial: en la función referencial se dan tres vertientes que son las de;

3.1 Indicación: que simplemente describe la realidad social

o individual;

3.2 Explicación: ofrece mayor información e intenta profundizar dentro de la referencialidad del objeto proyectado;

3.3 Valoración: que se suma a las sub funciones de indicación y explicación, ya en ésta sub - función se atribuye, se califica y se subjetiviza al fenómeno.

4) Poética: que regularmente indica el valor estético del mensaje.

Asimismo, la palabra como instrumento regular de comunicación procede a perfilar intenciones y su significado puede ser estudiado a partir de dos elementos que son:

a) La denotación: que es el significado más inmediato, lo textual, lo que es evidente en el enunciado; y b) La connotación: que nos remite a la experiencia individual y grupal del perceptor, por lo tanto, nos circunscribe a sus relaciones sociales, a su manera de evaluar y concebir la realidad, " las connotaciones dependen directamente del marco de referencialidad del o de los perceptores " (52). Los anteriores elementos para significar la realidad no son exclusivos de la palabra, pueden darse, y de hecho se dan en cualquier objeto especialmente significable.

Dentro del lenguaje verbal y en casi cualquier contexto a significar se da comúnmente un proceso de descontextualización, que es " muy común en los mensajes difundidos a través de los medios de difusión colectiva, sobre todo cuando son propaladas versiones que tiene apenas unos elementos informativos y dejan de

lado los que permitirían reconstruir y reconocer el contexto " (53).

El problema de la descontextualización de la información se da por la poca referencialidad que posee el emisor, y cuando el emisor elabora un mensaje débilmente referencial es porque:

- incluye poca información, y presenta sólo datos parciales,
- se construye sobre la base de estereotipos,
- ofrece elementos verbales o visuales que distorsionan aquello a lo cual se hace referencia,
- enfatiza sólo una situación momentánea como si esa fuera la única válida para entender toda la situación general. " La referencialidad, es la posibilidad de cercar el mensaje a las relaciones sociales, a las conexiones profundas de la realidad " (54), y todo ello depende de la intencionalidad del emisor. " En efecto, si no se comprende que los mensajes responden a intereses, formas de apreciar la realidad, ideologías, no se entiende el porqué de una débil o fuerte referencialidad " (55), y esto, a pesar del hecho consciente o inconsciente del emisor sobre lo que está haciendo, de esta forma, la intencionalidad determina la selección referencial, y por lo tanto, la selección de los elementos del lenguaje, y por ende, su uso.

3.6.2.2 Los ruidos

La palabra ruido, técnicamente, es todo aquel fenómeno que

interrumpe o disminuye la fidelidad del mensaje y su percepción. Se entiende como una distorsión, una barrera.

El ruido se incluye debido a que su existencia es potencial en cualquier momento y puede significar un detrimento en la calidad del mensaje y en buena parte, en la posibilidad de su interpretación. Se pueden distinguir dos tipos de ruidos:

- 1) el ruido propio que surge de la transmisión del mensaje y que puede incluir elementos naturales técnicos, ya sea en la elaboración, difusión y realización del mensaje;
- 2) el ruido que se sucede en el entorno de la percepción del mensaje.

3.6.2.3 La música

" El sonido (...) da una representación del mundo constituido por imágenes acústicas bien definidas por las variaciones de altura tonal, por la duración del sonido, por su dirección y su distancia " (56). La música difiere del ruido debido a los elementos estilísticos que se encuadran dentro de ciertas normas de tono, timbre e intensidad que determinan las sensaciones satisfactorias o distorsionantes de lo sonoro.

La música es un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta. Es una imagen que no transmite ideas ni refleja realidades, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo. A lo sumo que puede llegar la expresividad musical es a evocar imágenes, pero siempre en abstracto.

El modo de significación de la música es pansémico, ya que admite tantos significado como oyentes la perciben. Para Cebrián Herreros, " en lo audiovisual puede ser considerada una doble dimensión: diagética y extradiagética " (57). La música diagética es la parte integrante de la acción o del hecho que se intenta representar, mientras que la música extradiagética es aquella que está fuera de la realidad representada en la imagen y sólo se añade como fondo o como contrapunto a lo proyectado.

En el caso de la televisión, la música se puede referir a ciertas funciones:

- Identificación inmediata de un programa;
- Dar relieve a un personaje;
- Estimular el recuerdo de sucesos ya acaecidos;
- Crear la atmósfera de un drama;
- Lograr el paso de lugar o de tiempo conjuntamente con los diverso medios técnicos;
- Apuntillar un diálogo;
- Para definir un ambiente junto con efectos sonoros;
- y, para crear un contrapunto con la imagen.

3.6.2.4 La Kinésica

El lenguaje corporal entendido como tal, entra en lo visual, pero en sí mismo, es un lenguaje con un singular proceso de significación que aún entraña muchas dudas.

Los movimientos del cuerpo humano expresan deseos, intenciones

y situaciones interiores que apoyan al lenguaje hablado y que evidentemente acompañan la actitud del individuo. " La gestualidad (...) será dirigida siempre de manera inconsciente, precisamente porque en ella se oculta un alto cociente ritual y comunicativo " (58). El gran campo expresivo de la kinésica se encuentra en las manos y muchas veces en el rostro. El real lenguaje es aquel que expresa el individuo a través de sus movimientos y de sus actos, como una reproducción de lo que se está viviendo.

3.6.3 Código

En cualquier proceso de comunicación, la simple emisión de sonidos o imágenes no implica ni asegura que los mismos se conviertan en mensajes. Básicamente, "la condición fundamental es que tales emisiones respondan a reglas sociales de elaboración" (59).

De esta forma, se denomina al código como esas reglas las cuales fijan la forma de estructurar un signo y la manera de combinarlo con otros.

Todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado uso del lenguaje, el cual consiste en un código y en las inflexiones que en el uso concreto le son posibles realizar.

Generalmente, quienes usan los códigos en la difusión colectiva forman parte de un grupo minoritario que elabora y difunde mensajes para una mayoría y preferentemente, ese grupo tiene en sus manos la decisión y la utilización del mismo. Ahora, el código general no constituye todo el código. Hay que distinguir el código de la lengua, ya que la lengua corresponde a la elaboración y combinación de los signos, y el habla concierne a la elaboración y combinación correspondientes a un determinado discurso" (60).

Ferdinand de Saussure (61) acuñó las distancias entre la lengua y el habla para diferenciar la estructura fundamental de un lenguaje y el uso que hacen de él los seres humanos. Hay que hacer notar que el habla discurre en lo cotidiano y que no es

igual la aceptación e inflexión que toma el habla en uno u otro grupo social, por lo que se dan diferentes maneras de hablar o formas de discurso.

Para Daniel Prieto, las formas de discurso que hay son:

a) Tópico " son aquellos lugares comunes utilizados por el orador para lograr la adhesión del público. Lugares sociales, en los que todos, en el plano de la opinión, en el terreno de la vida, están de acuerdo " (62). El vasto campo de los tópicos se encuentra en la vida diaria, en lo cotidiano, en lo que existe a través de un acuerdo generalizado. " Algunos tópicos son el de la belleza, de la fortaleza, de la salud, de la riqueza, el placer " (63).

b) Silogismo retórico o entinema (presuposición): está constituido " por un razonamiento, por un silogismo, cuya premisa mayor no ha sido demostrada, es decir, permanece al dominio de lo opinable " (64). El entinema parte del desconocimiento del objeto analizado que conlleva errores en su enjuiciamiento y valoración. Por ejemplo: desde una postura racista se afirmará que todo ser de color necesariamente seña peligroso y haragán. Razonamientos de este tipo son una constante en cualquier discurso. " El uso del entinema se funda en la vida cotidiana pero a la vez, por repetición, la información colectiva tiende a difundir razonamientos semejantes entre las grandes mayorías, las cuales, casi siempre terminan en prejuicios, en rígidas concepciones y valoraciones de la realidad " (65).

c) Vía del ejemplo: Esta forma parte de un concepto particular que se generaliza, " por ejemplo: si una mujer engaña, todas

engañan. Esta vía inductiva ofrece dos posibilidades: de un sólo ejemplo se infiere la conclusión universal, o, en cambio, son varios ejemplos para llegar a lo mismo " (66). A partir de esta forma se cree que el discurso del tipo que sea, tiene eficacia debido a que el público no posee los elementos formales e informales para comprender y percibir el mensaje y el discurso que lo incluye, así, se da como un hecho la incapacidad del receptor para digerir y aprovechar los contenidos del mensaje y sus implicaciones. " Es decir, en la televisión el nivel interpretación es amplio y variado, aunque no exista un formato específico para decodificar los símbolos y las imágenes emitidas " (67).

3.6.4 El mensaje

Los mensajes " son los lugares donde se materializan las significaciones ideológicas y el campo donde una sociedad despliega - a través de artificios y retórica que tienden a borrar sus huellas - una manera de ver y concebir el mundo, una visión recortada y fragmentaria que se hace pasar por universal - de la realidad, de la vida social y del intercambio de los hombres " (68).

3.6.4.1 Formación social del mensaje

Los mensajes en la actualidad derivan de la estructura social

industrial a la que pertenecemos, que se caracteriza por la cantidad y no la calidad; es decir, donde las condiciones de reproducción son más simples y se realizan a gran escala, lo que disminuye su esencia y presentación.

Al ensancharse mundialmente los mercados, la producción y reproducción de mercancías comienza a poner en circulación cada vez con más fuerza, mensajes destinados a atraer la atención de los compradores, consecuentemente, el desarrollo tecnológico se acelera lo que resulta capital, ya que " el hecho de poder introducir un mensaje en cada vivienda, especialmente a partir del invento de la radio, es visto como una forma importantísima de mantener el control de las mayorías " (69). Así, mediante el desarrollismo tecnológico, los modernos medios de información permiten el surgimiento de una guerra, de la ciencia de la guerra; guerra entre clases; entre países, y que se libra en la actualidad, en la vida cotidiana sin que la mayoría de los participantes se den cuenta de ello.

A partir de la tecnologización de la vida se ha dado la llamada irrupción de las masas, que ha motivado un vasto sistema de control cuyo instrumento más efectivo ha sido la televisión, que se ha consolidado como " un sistema de control que se juega nacional e internacionalmente, ya que se intenta reforzar el equilibrio para mantener a las clases sociales de un país en su actual situación " (70).

Desde el año de 1945, hay un salto cuantitativo y cualitativo en la elaboración y difusión de los mensajes, esto, cuando

comienzan a funcionar en una forma abierta los organismos económicos transnacionales, los cuales abarcan no sólo el dominio mercantil y político, sino también amplios planes de difusión de información para promover sus mercados y los modos de vida que ellos requieren.

En parte, el éxito de los mensajes de difusión masiva no puede ser total - a pesar del gran despliegue que los impulsa - ya que " los mensajes son siempre menos que la realidad, y a mayor contradicción, mayor posibilidad de crítica, también en buena parte, los que elaboran los mensajes, no son todo lo genio que se cree, con lo que el cálculo científico de las emisiones, no es tan grande como se piensa. Asimismo, la elaboración selectiva de los mensajes nunca puede ser controlada por completo, los perceptores de las clases subalternas tienen la oportunidad de recibir mensajes y comparar, y paradójicamente, los mensajes tienen mucho mayor éxito en las clases dominantes que en las dominadas, porque la función de reafirmación es siempre más sencilla " (71).

De tal manera, la elaboración y estructuración de los mensajes corresponde a la explicitación de un modelo político - económico que responde a intereses e intenciones y que permanentemente busca establecer una estandar de valoraciones que atienda a perpetuar una estructura ya establecida, y cuando el modelo comienza a fallar y la persuasión pierde su esencia se apela a la represión. " Cuando la ideología dominante no convence a nadie, cuando comienzan a surgir y a crecer ideologías alternativas,

cuando el discurso propagandístico aparece comúnmente como retórico y encubridor, la formación social se encuentra en crisis, la cual no surge nunca de los discursos, sino de causas económicas muy concretas " (72).

3.6.4.2 La estructura autoritaria del mensaje

La construcción de los mensajes que se elaboran en los medios de difusión colectiva parten de la intención que posea el emisor al transmitirlos, y a la vez, dicha construcción es delimitada por el código, por lo que Prieto enfatiza que " los mensajes son el discurso del emisor " (73).

En sociedades como la nuestra, existe un fenómeno que podríamos denominar como medio ambiente medial que se conforma a partir de los mensajes que son distribuidos por los medios. Asimismo, existen tipos de mensajes que se refuerzan y apoyan para copar lo más posible la realidad cotidiana del perceptor; y paralelamente a la estructura de la sociedad, existen relaciones selectivas que influyen en la elaboración de los mensajes, porque no es lo mismo un mensaje dirigido a un marginal, que otro elaborado y diseñado para integrantes de los sectores más privilegiados de la sociedad " (74). A partir de estas relaciones selectivas en la elaboración de los mensajes, se da algo que parece ser ya una regla a seguir al elaborar el mensaje: no incomodar al perceptor, agradarle por todos los medios, y producirle una sensación placentera que esté asociada a la mercancía que se busca

promocionar. " Los mensajes, por su presencia, por su repetición, son los más importantes instrumentos de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad que existe en la actualidad " (75).

La estructura autoritaria del mensaje masivo se funda, en parte, en la selección, combinación y elaboración que hace el emisor y que lleva al perceptor una sola interpretación: la que interesa al emisor.

Esa estructura corresponde indefectiblemente a una situación social autoritaria, así que " la aceptación - de los mensajes - proviene de la situación social en que se encuentra al perceptor, lo que equivale a afirmar que son las relaciones en una determinada formación social quienes condicionan el éxito, y no la simple presencia del mensaje " (76).

En nuestra sociedad organizada clasistamente, el autoritarismo es claro. La supervivencia de quienes poseen el poder y de quienes se benefician directamente con el orden social vigente, depende de la planificación de la vida cotidiana de las clases mayoritarias, así por ejemplo, la relación autoritaria familiar, el orden y la organización quedan concentrados en la figura paterna; la relación autoritaria en el trabajo, se exterioriza en la división del mismo; y la relación autoritaria en el esparcimiento es también planificada por la clase social en el poder, por lo que las conductas que seguimos corresponden a valoraciones de la realidad que se aceptan socialmente como válidas.

Lo dominante en un mensaje de difusión masiva se perfila a

través del autoritarismo sutil y un mensaje de difusión colectiva es de estructura autoritaria " cuando, por la forma en que ha sido conformado, intenta ofrecer una visión distorsionante y única del objeto o la situación a la que se refiere " (77). Por lo que la conformación del mensaje implica no sólo los signos seleccionados y la manera en que aparecen combinados, sino las constantes de elección y estructuración que pueden ser aislados mediante el análisis y por la repetición sistemática que se utiliza en la gran parte de ellos.

3.6.4.3 El mensaje dominante

La realidad en la elaboración de los mensajes dentro de una estructura social autoritaria se reduce, se parcializa, y no se le da una interpretación adecuada, ya que va cargada de estereotipos que van formando concepciones erróneas de los hechos entre los individuos que no tienen la posibilidad de leer otros mensajes a fin de confrontar tales versiones con la realidad misma. " A nivel de comunicación en sociedades como la nuestra, la conciencia ha sido diseñada desde afuera, es una conciencia condicionada y la función de los mensajes es mantenerla en esa situación " (78). De hecho, la conciencia está determinada por la forma en que se ha programado desde lo social.

Lo dominante del mensaje y su éxito " no se debe ni a la genialidad de sus emisores ni al encanto irresistible de los personajes. Se debe, en primer lugar, a que aquellos constituyen

la única oferta disponible en el mercado de la comunicación: es aceptado o es aceptado. Y en segundo lugar, a la falta de defensa por parte de los perceptores, los cuales son entregados sin ningún tipo de armas a la influencia de la voz de las clases en el poder " (79). La carencia de defensas derivan de la misma organización social, puesto que " los mensajes no alienan a nadie, es la organización social quien aliena y aquellos no hacen más que colaborar en el reforzamiento de la alienación " (80).

Un mensaje es de estructura autoritaria, y por lo tanto, dominante cuando mediante un exceso de redundancia en los signos que incluye busca proporcionar una información determinada al perceptor. " El factor redundancia es capital en todo proceso de comunicación autoritaria, ya que su ausencia puede hacer que el perceptor malinterprete o lo haga de una manera prevista por el emisor " (81). Así, la redundancia consiste en una acentuación de lo ya difundido para no dejar opción al perceptor y darle sólo una oportunidad de interpretar el hecho comunicativo, por lo que en el mensaje dominante prevalece una sola postura referencial, " por la cual entendemos precisamente el no presentar a fondo un problema, el aludir a él mediante mil rodeos, el explicitarlo sólo en la medida en que se utilizará para impactar al perceptor " (82), y en consecuencia del fenómeno citado, se da una mayor descontextualización, un mayor parcelamiento de la información y un menor conocimiento de las causas de las reales y de las conexiones que caracterizan a una formación o contexto social determinado. " El ocultamiento de lo esencial por lo superfluo,

el proceso de trivialización de procesos de real importancia es una de las formas de proceder a la distorsión referencial " (83).

3.6.4.4 El mensaje televisivo

" El mensaje no es ni el contenido ni el medio, sino la cadena de fenómenos puesta en marcha por la cualidad predominantemente visiva del mensaje " (84).

El espectador busca en el televisor la estructuración de una serie de hipótesis que en la vida cotidiana le es imposible formularse y crear, de esta forma, el medio a través del mensaje contribuye a la creación de imágenes hipotéticas que pasan a formar como parte integral del aparato perceptivo del individuo y que determina en buena proporción, su forma de concebir y comprender el mundo, por lo que la exaltación del aparato perceptivo se da mediante una estimulación de los sentidos, ya que a través de lo estético, lo atrayente y lo espectacular, el mensaje es potencialmente más vendible, que aquel que implica más esfuerzo para el receptor de los medios masivos. Pareciera ser que la regla general de simplificación para la venta, es la línea a seguir por el emisor colectivo, así como su política para realizar los mensajes. Por lo tanto, dentro de una economía de mercado y de libre empresa " el verdadero contenido del mensaje televisivo (...) responde a una economía y a un equilibrio que se establece en el campo del propio mensaje " (85).

De tal manera, el mensaje hecho a partir de un objetivo muy específico acordona el campo de acción del individuo y lo propone como comprador en potencia, así como espectador de una sola realidad, ya que mediante los mensajes se apunta a que exista sólo una relación con la realidad que es al que se presentan a través del televisor y a través de sus versiones. El continuo acordonamiento del mensaje propicia una forma muy particular de reconocer su limitación, a lo que Prieto llama " empobrecimiento significativo ", que es " la liberación de una enorme masa de mensajes referencialmente mutilados que van creando formas de comprensión social parcelaria, de escasos alcances, reducida a lo que superficialmente se dice, se opina sobre algo " (86). Una consecuencia del empobrecimiento de significación y referencialidad de la realidad es la cultura de mosaico. Con ésta expresión se intenta reflejar el cúmulo de conocimientos que el hombre actual recibe desde diferentes ángulos especialmente a través de los medios de comunicación, ya que al espectador se le presentan mensajes de una manera desconectada sin sistematización debido a que en particular, el estilo televisivo amalgama elementos muy dispares y materiales sumamente homogéneos.

La televisión llena la programación con mensajes autónomos e independientes, precisamente como un mosaico, y cada uno de esos mosaicos sólo adquiere sentido en su conjunción con los demás, lo que presenta al perceptor una multiperspectiva de la realidad. Por lo que Prieto ha llegado a afirmar que " el subvertir lo real, en una imagen ilusoria que llega a tener

tremenda fuerza; es el papel de la retòrica de la comunicaciòn colectiva ",

Aparato crítico

- 1) Cebrián Herreros, José Luis, Introducción al lenguaje de la televisión, p. 71.
- 2) Jones, Peter, La técnica de la cámara de televisión, p.35.
- 3) vis. Cebrián ... op.cit
- 4) Aguilera Gamoneda, Joaquín, "Hacia un nuevo lenguaje de televisión" en Revista de investigación ..., p.255.
- 5) Dorfles, Gillo, Nuevos ritos, nuevos mitos, p.150.
- 6) Cebrián ... ibid. p.170
- 7) vis. Prieto Castillo, Daniel, Discurso autoritario y ...
- 8) vis. Cebrián, op. cit.
- 9) Ibid., p.129.
- 10) Ibid., p.134.
- 11) Block de Behar, Lisa, El lenguaje de la publicidad, p. 163.
- 12) Cebrián Herreros, José Luis, op.cit , p. 114.
- 13) Cfr. Thibault Jaulan, Anne Marie, El lenguaje de la imagen, estudio psicolinguístico de las imágenes visuales en secuencia.
- 14) Michel, Guillermo, Apuntes
- 15) Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, p. 65.
- 16) vis. Berlo K., David, El proceso de la comunicación
- 17) Baggaley / Duck, Análisis del mensaje televisivo, p.61.
- 18) Prieto , loc.cit.

- 19) Mc. Quail, Dennis, Sociología de los medios masivos de comunicación, p. 82.
- 20) Prieto ... ibid., p. 37.
- 21) Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, p. 67.
- 22) Prieto, Discurso ... Idem., p. 35.
- 23) Comentarios realizados por Juan Angel Sánchez Garay, Productor de programas en Televisa, México, Marzo de 1985.
- 24) Prieto, ibid., p. 37.
- 25) Ibid. p.39
- 26) Mier, Raymundo, Introducción al análisis de textos, p. 69.
- 27) Cfr. Prieto ... Discurso Autoritario y ...
- 28) vis. Prieto, p.43.
- 29) Ibid., p.44.
- 30) op.cit., p.47.
- 31) cfr. Postman y Egon, Experimental Phsvcology, p.68.
- 32) Baggaley / Duck, Ibid., p.93.
- 33) Ibid., p. 83.
- 34) loc. cit.
- 35) Baggaley ... p. 44.
- 36) Mc. Quail ... p.18.
- 37) Cebrián ... op. cit., p.89.
- 38) Ibid ... p. 91.
- 39) Baggaley, Análisis ... p. 91.
- 40) Prieto, op.cit., p.109.
- 41) loc.cit.

- 42) Cebrià, Ibid., p.74.
- 43) Ibid... p. 75.
- 44) Ibid. ..., p.76.
- 45) Ibid ... p.77.
- 46) Ibid ... p. 78.
- 47) Ibid ... p.80.
- 48) Prieto ... Discurso, p. 95.
- 49) Cebrià ... op.cit, p.106.
- 50) Prieto, Daniel, Elementos para el análisis de los mensajes, p. 18.
- 51) Prieto ... op.cit, p.25.
- 52) Prieto ... ibid., p.32.
- 53) Ibid ... p.34.
- 54) Ibid ... p. 35.
- 55) Ibid ... p. 36.
- 56) Cfr. Tarroni, Evelina, Los niños, la radio y la televisión, p. 20.
- 57) Cebrià, op.cit, p. 103.
- 58) Idem ... p. 65.
- 59) Prieto, Discurso, p.20.
- 60) loc. cit.
- 61) vis. Saussure, Fernando, Curso de linouística general
- 62) Prieto, Discurso, p. 41.
- 63) loc.cit.
- 64) loc.cit.
- 65) loc.cit.

- 66) Ibid ... p. 42.
- 67) Lutzemberger, Bernardi et al, " El modelo " en Cultura, comunicación de masas y lucha de clases, p. 26.
- 68) Nethol, Ana Ma. y Piccini, Mabel, Introducción a la pedagogía de la comunicación, p. 56.
- 69) Prieto, Discurso ... p.49.
- 70) loc. cit.
- 71) Ibid., p. 50.
- 72) loc.cit.
- 73) Ibid. p.42.
- 74) Idem. p.43
- 75) loc.cit.
- 76) Ibid. p.98.
- 77) Ibid. p. 103.
- 78) Prieto, Retórica ... p. 106.
- 79) op.cit., p.80.
- 80) loc.cit.
- 81) Prieto, Discurso ... p. 103.
- 82) Ibid. ... p. 105.
- 83) Lefevre, Henri, La vida cotidiana, p. 65.
- 84) Colombo, Furio, La realidad como espectáculo, p.94.
- 85) op.cit. ... p. 95.
- 86) Prieto ... Retórica, p.60.

CAPITULO 4. ANÁLISIS DE DOS PROGRAMAS CULTURALES DEL CANAL OCHO
DE TELEVISION

La cultura es un concepto abstracto, polimorfo y pansémico que va de lo real a lo ficticio sobre definiciones que se oponen, enlazan, estrechan y se alejan. Su movilidad es tal, que una definición última no podría encontrarse. La cultura como un concepto sociológico deviene en la incertidumbre y en el cumbancheo de los teóricos, sin embargo, su acepción es rechazada o aceptada según el objetivo que se persiga. Por ahí dirían que nada es verdad ni nada es mentira sino que todo es según el cristal con el que se mira.

Creemos que la cultura del canal ocho, se hace y se proyecta como un fenómeno que surge de una visión parcial del contexto social, y que muchas veces, ni siquiera se preocupa por encontrar opiniones o alternativas que compensen su óptica sectaria de la realidad.

Esa cultura positivista y bonachona deviene de un marco de referencia muy específico, que se plasma en un canal televisivo, está dentro de una totalidad, por lo que no debe tomarse como un concepto neutral, sino histórico, específico e ideológico y que su existencia no está separada de sus determinaciones específicas dentro de una formación social, ya que se desarrolla en y a través de los muchos niveles o estructuras de una sociedad que conforman la totalidad de las relaciones y las prácticas sociales.

Las relaciones y prácticas sociales que se muestran en la cultura del ocho (ahora nueve debido a un cambio simplemente técnico) corresponden a aquella visión parcial que enfoca a la realidad desde un punto de vista muy específico.

La cultura que se presenta en el canal, es en mucho, la que se identifica con las altas esferas de la sociedad y de la visión cómoda y acomodada que perfila intereses, hábitos, valores y costumbres que se apoyan en una cultura universal, planetaria y transnacional - de la que Mc.Luhan se ha ocupado - en donde lo que no proviene de una educación formal y estilizada no tiene la menor posibilidad de entrar en lo que es la cultura de la alegría, la cultura de lo bonito y lo sofisticado. Para el canal cultural de Televisa no existen la música regional, la afroantillana, el jazz o la danza regional, ni siquiera el bolero. No hay literatura barata ni las ciudades perdidas ni siquiera Tepito o el lado popular de Satélite. No hay problemas. No hay historia. Ahora les gusta el rock, tal vez mañana les gustè el mambo.

El mundo de las máquinas crece , y con ello, el gusto por la técnica, la ciencia y por lo desarrollado, y no por lo nuestro, y qué es lo nuestro ? Los sentimientos, nuestros conocimientos, nuestro contexto, las costumbres, hábitos y valores que forman una realidad , así como la capacidad que desarrollamos para entenderla y transformarla. Es lo que aparece en nuestros sentidos y las interpretaciones que hacemos de eso a partir de una educación formal e informal, pero propia.

Cada día se hace más difícil contravenir los preceptos de las hamburguesas, de la Coca o de los jeans. La cuestión está en redefinir lo propio y fundirlo con lo ajeno para buscar no modelos folklóricos ni antropológicos de la realidad, sino formas que nos permitan recontrar una manera de ser natural y propia, sin que esto signifique el enclaustramiento o el rechazo a lo externo.

Armand Mattelart comenta que hay que confiar en las masas (1), apoyarse en ellas y en su iniciativa para lo que tendría que construirse una cultura militante mezclada con una creciente toma de conciencia inspirada en el auto - desarrollo integral del individuo. El mismo Mattelart propone la fórmula: movilización, participación y conciencia.

La cultura inspirada en la televisión se caracteriza por ser un monto de imágenes distintas a la realidad que vivimos. Es una cultura - objeto que se mitifica y esconde la fetichización del discurso de una clase determinada " que deja de blandir su utopía política de igualdad cívica entre los hombres, para proclamar una democracia pragmática a través del concenso y de la producción " (2).

Viéndolo desde este punto de vista, nuestro objeto de estudio no se aleja mucho del enjambre de las relaciones sociales de producción tanto material como espiritual, ya que pertenece a un sistema de colonización ideológica y cultural que produce y reproduce esquemas alejados de una realidad concreta.

El canal nueve cultural pertenece y permanece como exponente de una cultura neo - colonial y libresca que retoma los hechos sociales y el diario vivir del individuo como algo externo que entra en la fascinación de las bellas artes, la ciencia , la técnica.

Representa una cultura siempre acorde con la reproducción de modelos ajenos a los comunes, una cultura que se define a sí misma como la " culta " , la ideal. Sin embargo, fuera de esa cultura subyace una cultura real que emana de la gente, de la masa, y no sólo de una facción de la sociedad. Una cultura que es original y representativa de un pueblo que ha encontrado el modo de adherirse a esa cultura masiva que los medios divulgan y ha logrado darle un matiz muy especial, una nueva máscara, una interpretación. El proceso de la cultura masiva ha hecho que las representaciones colectivas se vayan dissociando, mezclando y yuxtaponiendo con el ser del pueblo y que éste busque permanentemente su camino, sus objetivos y su liberación.

4.1 El canal ocho (nueve)

El canal ocho inicia sus operaciones, el primero de Septiembre de 1968 con la transmisión del IV Informe de Gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz. En ese entonces, la concesión del canal le es otorgada a la empresa Fomento de la Televisión S.A. de C.V., filial de Televisión Independiente de México, empresa adscrita al Grupo Industrial Alfa de Monterrey. Al paso del

tiempo y al agruparse los canales 2,4,5 nace el denominado Telesistema Mexicano.

Así transcurre el tiempo hasta el año de 1972, cuando se lleva a cabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, y se forma una sola empresa que se encarga de administrar los recursos de que disponen ambas empresas: Televisión Vía Satélite, S.A. De esta manera la nueva empresa comienza sus operaciones formalmente el 8 de Enero de 1973.

Durante su existencia como canal comercial, el canal ocho se caracterizó por proporcionar información, recreación y entretenimiento a través de noticiarios, programas infantiles, documentales extranjeros y la proyección de películas . En resumen, el canal se había perfilado hacia un modelo televisivo común que mostraba un mundo ligero, evasivo y comercializado.

4.1.1 El convenio y la cultura de la alegría

Hacia el 23 de Marzo de 1983, el Rector de la Unam, Octavio Rivero Serrano, y el Presidente de Televisa, Emilio Azcàrraga Milmo, formalizan la renovación y ampliación de un convenio que en 1977 habían firmado ambas instituciones.

De acuerdo con el convenio, Televisa se comprometió a proyectar de Lunes a Viernes, de las 8:00 a las 15:30 hrs. los programas: Divulgación de Temas y Tópicos Universitarios e Introducción a la Universidad.

La renovación del convenio parece estar aparejada más a un movimiento político que a una actitud filantrópica. Por aquellos días era palpable todavía la inquietud y el desconcierto causado por la expropiación o nacionalización de la banca privada. Ese hecho político acarreó manifestaciones públicas de apoyo promovidas por los sectores de centro e izquierda de la sociedad que enfocaron sus demandas hacia Televisa y entre muchas de las peticiones que se hacían en aquellos tiempos al Presidente Miguel de la Madrid, una de ellas era que se nacionalizara la " industria de la conciencia " con el fin de ponerla al servicio del pueblo.

Repentinamente, el 4 de Abril de 1983, se hace el anuncio oficial acerca de que el canal ocho se convertirá en un medio cultural no comercial que redundaría " en un esfuerzo por contribuir a la informal educación de nuestro pueblo, pretendiendo provocar en los ciudadanos un interés por el conocimiento, por el disfrute del arte y por el misterio de la ciencia " (3), y que operaría como un canal regional en el Valle de México.

Parece ser que el filantropismo de la empresa fue resultado de dos situaciones: la posible extinción de la concesión; y la posibilidad de perder sus propiedades en un futuro no muy lejano. Así para disimular un tanto el hecho, paralelamente se hace el anuncio de que la UNAM tendrá una amplia participación en la programación.

Lo que a simple vista semejaba un excelente logro fue

convirtiéndose en un obstáculo que el Rector Rivero Serrano no pudo enfrentar satisfactoriamente, ya que la presión de la comunidad universitaria, en vez de ser en apoyo, se solidificó en una ola de críticas.

Y si, en parte la comunidad tenía razón, ya que conforme transcurría el tiempo fueron creciendo las quejas, y las relaciones con la empresa se tornaron tensas, ya que en primera instancia, el horario asignado a las transmisiones no había sido el adecuado puesto que el auditorio matutino se reducía por simple deducción a las amas de casa, a niños sin escuela o a desempleados. En segunda instancia, la producción y realización caía frecuentemente en el arquetipo de una clase televisada que por su rigidez y academicidad resultó por disgustar al auditorio, lo que aunado a la seriedad de los interlocutores y a la complejidad del lenguaje que utilizaban provocaban que el receptor cambiara la perilla de canal. En tercera instancia, se dejaba al libre albedrío del receptor el ordenamiento de los programas puesto que podían incansablemente sucederse programas sobre Ciencias Sociales, Ciencias Exactas, Ciencias Jurídicas, y repentinamente hablar de las Bellas artes, y así hasta llegar a la Edificación, lo que producía confusión y aburrimiento.

Desafortunadamente, las instancias anteriores contribuyeron a la endeble utilización de temas e ideas, y consecuentemente a la imposibilidad de obtener conclusiones útiles. A pesar de todo, la programación matutina de la Universidad coadyuvo en muchas ocasiones a complementar la vida académica de la misma

institución.

En una conferencia de prensa al hablar sobre el convenio y el canal, Miguel Alemán Velasco, vicepresidente de Televisa (ahora Presidente de la corporación), dio a conocer la nueva frase de identificación del canal: " la alegría de la cultura " y afirmó: " Nosotros vamos a entretener para educar. El estado debe educar para entretener ".

En el libro " Televisa: el quinto poder ", el escritor y periodista Alberto Rojas señala: " el principal beneficio de este convenio para Televisa ha sido, sin duda, el aval que le otorgó la más destacada institución universitaria del país a su proyecto cultural y a su propia existencia como empresa " (4).

4.1.2 Muestras programáticas

Pensar en manejar toda la programación del canal supone un trabajo extenso y exhaustivo que para fines de la investigación resultaría enorme describir, de tal manera se han tomado únicamente dos programas que son significativos y representativos del quehacer cultural del canal y de la empresa que lo sustenta.

Para esto, se incluyen tres muestras de la programación en distintas épocas para dar un horizonte de su composición general, para posteriormente hacer referencia a los programas escogidos.

4.1.2.1 Primera muestra

La primera muestra pertenece al mes de Julio de 1983 (5). Diariamente de 8:00 a 15:30 hrs., la Unam ocupa el espacio programático en el que se transmiten temas sobre Psicología, Pedagogía, Deportes, Economía, Medicina, Física y Química.

Se presentan programas como: " Bronquitis no infecciosa", " Psicología Ambiental ", " Problemas de conducta en los niños", " La inversión extranjera en México 1940 - 1970 ", " Distribución y utilización del ingreso social ", " Planeación de la instrucción ", " La autoconstrucción ", " La natación y los clavados ", " La transformación de la imagen visual en la Ciudad de México ", etc.

De 15:30 a 23:00 hrs., Televisa dentro de su espacio para difundir la " alegría de la cultura " ocupa las barras infantil, juvenil y nocturna. Por citar algunos casos apuntaremos diferentes programas de ésta primera muestra.

Por ejemplo, en la barra infantil se incluyen: la Telenovela Histórica - producción nacional de corte histórico -; la Aventura del pensamiento - serie americana producida por la National Geographic - ; el Tesoro del Saber - producción nacional de corte educativo -; Qué haces ... Quién eres ? - producción nacional de entretenimiento; Tú ... a alguien le importas - programa al estilo Doctora Corazón pero enfocado a resolver problemas sociales -.

En la barra juvenil se proyectan: Contrapunto - programa conducido por Jacobo Zabłudovsky -; México en la cultura - programa que refleja la cultura universal y sus diversas expresiones en nuestro país -.

La barra nocturna presenta programas como: Estudio 54 - de carácter musical -; Taller de televisión - de participación -; Amigos del hombre - entretenimiento -; Videocosmos - la videoteca cultural por televisión -; El evento de la semana - entretenimiento -; Puertas Abiertas - polémica -; Festival y Mundo Moderno.

En esta primera muestra, en la barra infantil, la característica fue que los programas resultaron ser manejados invariablemente por interlocutores de la onda, que sin experiencia caían frecuentemente en el chiste y la adivinanza metódica.

La barra juvenil tiene programas con gente renombrada que aporta experiencia, pero que no puede hacer a un lado su ideología televisiva. La barra nocturna contiene filmes y telefilmes de calidad, aunque su horario de transmisión no sea el adecuado.

Al respecto de esta primera fase, René Avilès comenta que : " A partir del convenio, Televisa, sigue proporcionándole al televidente sólo programas comerciales, telenovelas baratas, pésimas series norteamericanas " (6).

4.1.2.2 Segunda muestra

En la segunda muestra se realizan algunos cambios sencillos. La Universidad ya intenta dar un orden coherente a su programación y de 8:00 a 12:00 hrs. se agrupan diversos programas en la parte denominada Divulgación Universitaria, donde se encuentran programas como: " El libro técnico ", " El libro y la caricatura ", " El libro cibernético ", " Ajedrez 1 ", " EL ruido en la ciudad ", " El divorcio voluntario ", " Garantías de seguridad jurídica", y otros que atienden al interés del núcleo familiar especialmente.

De 13:00 a 15:00 hrs. está la sección denominada Introducción a la Universidad donde se proyectan programas como : " Los deportes sobre silla de ruedas ", " El grupo social y la brecha generacional ", " Explosión demográfica ", " La evaluación básica en México " e " Irrigación ", que denotan en su mayoría una preocupación por atender los problemas del núcleo social en su conjunto y por buscar soluciones para los mismos.

De 15:30 a 24:00 hrs, Televisa realiza su programación de acuerdo a las tres barras que hemos mencionado. En la barra infantil se incluye : Plaza Sésamo - programa de tipo educativo - ; El tesoro del saber; En las fronteras de lo posible - serie extranjera de corte educativo -; La aventura del pensamiento; y la Telenovela Histórica.

En su barra juvenil: Tú ... a alguien le importas; Contrapunto

; y se crean programas que abordan la vida pasada y presente de nuestro país: En busca de México y México Mágico.

La barra nocturna agrupa nuevamente: Noche a noche y Los Grandes Autores, y se producen programas como Conversaciones con Octavio Paz y las Grandes Realizaciones del Cine. Para esta segunda etapa, Avilès Fàbila señala que: " Televisa poco a poco ha ido introduciendo una programación con algunas presentaciones de intelectuales mexicanos cuyas posiciones políticas son conservadoras y escasos filmes de calidad a horas avanzadas, mientras que el grueso de los programas enajenantes y las invitaciones al consumismo son transmitidas en los mejores momentos de la tarde y de la noche " (7).

Esta segunda muestra pertenece al mes de Febrero de 1984 (8), y existen algunas permutas de horario y la creación de pocas producciones nacionales. Los fines de semana se presentan: Mente Sana, Ritmo vital, Estudio 54, Taller de televisión, Los amigos del hombre, Videocosmos, A toda música, El evento de la semana, Puertas abiertas, Festival, Mundo moderno y Escenario ocho, entre otros.

Hay que hacer notar que a pesar del tiempo de existencia del canal, los programas son tratados en un lenguaje técnico o científico que desde luego no maneja la mayoría de la gente, lo que imposibilita hasta cierto punto un entendimiento positivo para el auditorio.

4.1.2.3 Tercera muestra

La tercera muestra pertenece al mes de Diciembre de 1984 (9). Ya en ésta muestra existen algunos cambios notorios puesto que el 6 de Septiembre del mismo año, se hace el anuncio de que la programación del canal sufrirá cambios en la barra de los fines de semana, que para Miguel Sabido representan " días de convivencia familiar, por lo que los nuevos programas están diseñados especialmente para que éste público se reencuentre con su historia, tradiciones y costumbres, al vez que pueda participar en los eventos culturales que se suceden cada día en México y en el mundo " (10).

El total de la programación de fin de semana es ocupada por la empresa privada, de 8:00 a 24:00 hrs. Los sábados matutinos comienzan con: Mente sana - programa deportivo -; Ritmo vital - programa de ejercicios aeróbicos -; Reporte juvenil - programa de entretenimiento -; Estudio 54; Taller de televisión; Festival - programa acerca de las diferentes actividades artísticas - ; Una tarde con ... - producción americana de entrevistas -; Videocosmos; Mundo moderno - programa educativo -; A toda música - programa apoyado en la proyección de videoclips -; y el Mundo de los jóvenes - programa de telefilmes -.

Los domingos la programación comienza a las 7:00 con: Saludos Musicales ... - generalmente aparece la Boston Pops Orchestra -; La vida en la tierra - documentales de corte naturalista -; Ritmo

Vital; Visitando a ... - programa que parece ser un documental sobre lugares históricos nacionales -; Videocosmos hasta las 16:00 hrs., y después lo que se denomina " Televisa en la cultura ", que inicia con: Recordando a ... - programa de tipo documental artístico - ; Museo Tamayo ... Presenta - videos sobre las exposiciones que se encuentran en el museo -; Video cultura; Televiteatro ... El gran mundo del teatro - con obras especialmente escogidas por la empresa -; Recinto Prehispánico México en la cultura -; y al terminar, Buenas Noches Musicales con ... la Boston Pops Orchestra.

Florence Toussaint en el libro " Televisa: el quinto poder " afirma que : " para que Televisa realmente pudiera hacer cultura y contribuir a la educación en México sería indispensable que modificara sustancialmente su postura ideológica y se desembarazara de sus prejuicios lo que es imposible " (11).

A partir de este momento, la programación del canal que en el mes de Abril de 1985 cambia de frecuencia y se convierte en el canal 9, no ha sufrido cambios significativos ni en su contenido ni en la forma de producir sus programas, sin embargo, se han realizado algunos cambios de horario y se ha hecho la programación más accesible - en cuanto a los horarios - ya que programas que anteriormente duraban una hora fueron reducidos a media hora, por ejemplo. Pero sin duda alguna, con las limitantes de las posturas ideológicas y elitistas de cultura, se ha creado un nuevo ámbito televisivo que, tal vez en un futuro, aporte

situaciones y coyunturas interesantes para el medio nacional televisivo.

4.2 Contrapunto

A partir de su nueva etapa, el canal nueve incluyó desde su primer emisión como canal cultural, un programa llamado Contrapunto - que aparece diariamente de Lunes a Viernes de 7:00 a 8:00 p.m - y que fue conducido hasta el mes de Septiembre de 1986 por Jacobo Zabłudovsky y en la actualidad es conducido por Abraham Zabłudovsky.

Este programa fue creado con la intención de presentar temas de interés general con la participación de varios especialistas en los temas que el programa trata, y busca a partir de la discusión llegar a una conclusión generalizada, " la novedad consiste en la participación de personajes con diversas posturas políticas. Sin embargo, el conductor no tiene problema para hacer prevalecer sus ideas, puesto que el programa se graba y edita con anticipación además de que la introducción corre a cargo de Zabłudovsky, así como las preguntas, las conclusiones, la cesión de las palabra " (12).

En sus inicios se presentó como una novedad, como una inquietud de abrir los foros y los vehículos de comunicación, pero que finalmente perdió la batalla frente a la maraña de intereses y de presiones por parte de los dueños de la empresa.

Contrapunto se ha caracterizado por dar prioridades a los temas que supone son del interés del público, lo que ha aumentado en mucho el espectro de la confrontación.

Los debates - si así se pueden llamar - son, por lo regular, encerrados en dos opciones que parecen ser opuestas y que con frecuencia no destacan lo crucial de una temática, además no suele haber un análisis del problema pese a que existen reportajes e informes adicionales que se intercalan entre las participaciones de los invitados. " Lo fundamental no es tanto la estructura del programa, sino el hecho de que Contrapunto rehuye temas de interés social y político, y cuando los aborda lo hace de manera tangencial, prefiriendo siempre sumergirse en las aguas tibias de la historia, el futurismo o los temas sin mayor relevancia para nuestro presente económico y político " (13).

El programa se autoexime de su responsabilidad de proporcionar un servicio público de informar a la comunidad y se enfoca a crear y producir una cultura de crucigrama que satisface inquietudes endebles y conformistas.

4.2.1 El líder electrónico

Por otro lado, siguiendo la imagen mítica de Zabludovsky, " que cuando surge 24 horas en ausencia de dos o tres espacios, se convirtió en punto de referencia importante. Con todo y los constantes fluctuaciones en la relación de gobierno con las concesiones privadas, los secretarios de Estado atendían al noticiario y Zabludovsky se convirtió poco a poco en un auténtico líder de opinión " (14).

A falta de pan ... Zabludovsky adquirió con el tiempo un poder

exagerado que lo convierte en un verdadero líder de opinión y que poco a poco le fue dando un halo de confianza, credibilidad y prestigio que disminuía la tendencia a atribuirle intenciones de manipulación.

En cuanto a la referencialidad el conductor, ha sido un hombre de empresa que ha crecido y ha co - participado de su crecimiento y de su poder. Es un hombre que ha logrado fama a partir del medio y que no cambiaría sus status y ni mucho menos su visión del mundo; positivista y triunfal.

Su referencialidad se centra en mucho en esa visión positivista y libresca de la realidad. Es una óptica que no huye de los problemas sino que simplemente los omite porque no son necesarios para complementar el mundo feliz del que la televisión hace uso.

De aquí que la cuestión ideológica sea simplemente un tema de discusión dominguera o universitaria, ya que propiamente la ideología responde y su adhiere a los contenidos que se han planteado por las empresa y en donde el líder es una parte esencial. Así, el tema, los contenidos y las vivencias son al conductor como el conductor a la empresa.

Por esto, la formación social y la referencialidad en mucho determinan los contenidos temáticos de los programas, y por lo tanto, las intenciones del mensaje a emitir.

Es común ver en el programa, temas como: José Alfredo Jiménez, el cantor del alcohol ?, donde a partir de un idolo popular se busca demeritar e insertar conceptos ajenos a la conciencia social y enfocarlos a derrochar defectos y mostrar virtudes

inexistentes.

Frecuentemente el conductor se muestra con un actitud expectante que nos deja advertir algunas veces el desconocimiento del tema y que trae como consecuencia una desordenada participación de los invitados y la constante incidencia de comentarios ajenos al tema en cuestión, por lo que en su mayoría, los temas resultan aburridos e incipientes.

El vocero posee la facultad de dar orden y encauzar el programa hacia la búsqueda de exposiciones coherentes y conclusiones valiosas para el público, y no nada más para los participantes. Sin embargo, esa facultad se adhiere a la omisión de contenidos y de temas de real importancia social.

4.2.2 La imagen dual

Cierto es que la mayor parte del proceso de percepción del humano se realiza a través de la vista. Por esta razón, la televisión se ha convertido en el principal medio promotor de una cultura predominantemente visiva basada en las imágenes, por tanto, el televisor presenta ideas que forman parte de una realidad fragmentada que adquiere por sí misma características propias.

En este estudio podemos señalar que las imágenes que se manejan en el programa - tomando como base a Daniel Prieto -, en primera instancia se dirigen a priorizar el aspecto estético, aunque en el Contrapunto la imagen estética no predomine ya que se

pretende vestir al programa con un tono de seriedad que coadyuve a crear un ambiente de credibilidad y aceptación.

La imagen documental aquí se torna la más relevante, la que da origen y fin al programa, ya que se acude a la realidad como fuente de información y datos que proporcionan elementos para obtener veracidad y objetividad.

La imagen televisiva es diseñada para apelar al perceptor de manera que mantenga el mayor tiempo posible su atención fijada en el aparato. En Contrapunto se estructura el mensaje en una forma atractiva desde los títulos: Pancho Villa, ladrón o caudillo?; José Alfredo Jiménez, el cantor del alcohol?; Marx, cien años después. Títulos que sugieren interés, pero que por su tratamiento, estructuración y variedad de opiniones, tienden a perder coherencia y organización. Un ejemplo de esto resultó el programa dedicado a Pedro Infante donde una psicóloga comenzó hablando de la imagen mítica del artista y acabó comentando sus problemas existenciales sin llegar a una conclusión clara sobre el tema.

En el programa también existen imágenes complementarias que consisten en intercalar entrevistas y reportajes sobre los temas que se adhieren un ambiente de neutralidad que predomina del inicio al fin del programa.

La imagen que proyecta el programa es arbitraria, ya que apela al perceptor en cuanto a producto final del proceso, y con relatividad se acude a él, para sistematizar o esquematizar los programas y su contenido. En resumen, se presenta como un

programa informativo encabezado por un coordinador reconocido que invita con frecuencia a personajes que algunas veces son connotados y otras no lo son tanto. Asimismo los temas que se presentan son segmentados en dos opciones y su tratamiento se ve recortado por la edición previa y por la inclusión de entrevistas al público y de reportajes previos e intermedios en el punto máximo de discusión.

De esta manera, la composición del programa se da a partir de ciertas características que le dan un carácter arbitrario, sectario y despreocupado de la realidad político - económica que lo circunda.

4.2.3 El montaje dual.

La misma estructura de los contenidos se translada a la escenografía y hasta al movimiento de las cámaras. Los aspectos más relevantes del programa se caracterizan por una dualidad.

Como ya se señaló, los títulos se encabezan con dos opciones. Asimismo la escenografía en el foro consiste en una serie de sillas acomodadas en semicírculo instalado en un templete donde se colocan los participantes. En un lado están los que sostienen una opinión; en medio el conductor; y en el otro lado los que sustentan una posición contraria. Todos previamente divididos por dos tonos de color azul que dividen la escenografía.

En cuanto al montaje de las cámaras:

a) Las tomas son casi estáticas, las más frecuentes son: los full

- shots y los medium close - ups de los participantes y del conductor.

b) Duración de las tomas equivalen a la intervención del entrevistador y de los participantes, las cuales pueden promediar un lapso de 2 a 3 minutos.

c) La composición de las tomas: la base del montaje es mínima y su duración es larga, por lo tanto su composición es reducida.

d) La iluminación es plana no sugiere nada, es fija y determinante.

No existe cadencia en la tomas y casi existe movimiento. En general, el estatismo del montaje es apropiado a la estructura del programa: lento y fragmentado sin coherencia ni ritmo.

La desordenada participación aunada al estatismo del montaje dan como resultado un programa demasiado serio y sin cadencia.

4.2.4 El entorno auditivo

En el entorno auditivo consideramos los elementos del habla, del ruido, del silencio y de la música.

En las anteriores argumentaciones se ha descrito que el signo es la unidad mínima del lenguaje y que a partir de combinaciones se llega a un texto.

Dentro del contexto televisivo existen diversos tipos de texto, y el más común es el descriptivo que describe el entorno del tema referenciado y que permite al televidente formarse un marco conceptual que consigne los puntos críticos del tema.

El texto en sí mismo posee ya una intencionalidad que está acorde a la ideología de los detentadores del medio. Ese texto tiende a convertirse en un discurso que tiene una intencionalidad determinada.

En un principio, el discurso del programa apela al perceptor y le intenta motivar un interés hacia los temas que se tratan en él. Asimismo, posee una función explicativo - valorativa que procede a descubrir partes conocidas y desconocidas del tema.

Un ejemplo en el uso del discurso no está propiamente en las exposiciones del conductor sino en la participación de los entrevistados que en sí mismas no representan posiciones opuestas sino que tienden a unificarse en pos de una apología del buen consejo y de la exaltación del mundo feliz del que Aldous Huxley (15) alguna vez previó.

Los participantes se desentienden de criticar o señalar las disfunciones de una estructura autoritaria y coinciden frecuentemente en propagar el deseo inmanente del trabajo como show y del show como trabajo.

Podemos observar que durante la serie, los temas a tratar semejan ser un maratón de baile ya que para el tratamiento de un tema se llevan alrededor de 8 ó nueve sesiones de una hora de duración, lo que significan 8 ó 9 horas de hablar sobre un tema sin una coherencia que permita llegar a conclusiones claras, ya que la atención del televidente se dispersa y el ánimo de los participantes decae conforme avanzan las sesiones. Esto deviene a cuestionar la existencia de un real deseo de obtener conclusiones

lógicas y aceptables.

El discurso de Contrapunto se genera como constancia de la libertad de expresión - autocensurada -, y del uniforme deseo de crear una opinión pública - mediatizada -, así como de llegar a una cultura alegre que parece más alegría que cultura.

4.2.4.1 Lo auditivo técnico

Existen otros elementos que se consideran en el análisis como son el ruido que dependiendo de la frecuencia en su aparición puede dar un especial significado a la interpretación.

En este caso, el ruido técnico es nulo, así como el humano - sólo en el caso de situaciones inesperadas - que pudieran distraer la atención de los participantes.

La música se presenta con identificación, y en buena parte es utilizada para exaltar los sentidos.

Lo auditivo técnico se establece a partir de la identificación del programa y someramente se presentan puentes musicales con las identificaciones del canal. Asimismo, los periodos de silencio algunas veces dejan entrever la incapacidad de respuesta de los participantes y el posible desconocimiento del tema.

4.2.5 Denotar y connotar el movimiento

En casi todos los análisis de contenido se utilizan la denotación y la connotación, pero ahora, con la agravante de que

Los mensajes televisivos poseen una movilidad que en textos normales no existe. El problema de que no exista una metodología para realizar un análisis televisivo es precisamente debido a su existencia casi simbólica debido a su eterna movilidad.

Lo denotativo se simplifica a un set dividido con 9 sillas sentadas donde una línea los separa en dos bandos. Al centro, el conductor que es el guía espiritual del programa, el que posee el don de otorgar la palabra, el que decide lo editable y lo no editable.

El Contrapunto se presenta como un programa donde la neutralidad es la base y el contenido de la temática, que es representada por un líder de opinión quien dirige lo creíble y lo argumentable dentro de cualquier tema. En donde la neutralidad se presenta como norma de conducta. Aquí el fenómeno televisivo se hace presente y desemboca las realidades en un sola que aísla al espectador y le muestra el easy way de la vida y su consabida salvación y entronación de una vida mejor, adquiriendo lo que la t.v le presenta ... 50 Conocimientos por segundo y una vida sin sobresaltos, ni ruido, ni smog y sin nacos que lo rodeen.

Se presenta al conocimiento como un anuncio comercial que es adquirible con sólo encender la televisión y con sentarse plácidamente frente al aparato receptor.

Lo discutible radica precisamente en algunos items comunes que en el programa se manejan, por ejemplo: la neutralidad como principio y fin del programa - hasta las opiniones resultan

neutrales; el alejamiento permanente de los temas de contexto social crudo y difícil - por ejemplo, criticar la televisión y sus contenidos -; apegarse al modelo televisivo comercial donde lo vendible es el fundamento de los temas - vender películas, libros, series -; vender una cultura donde el entorno social es la simple realización del divertimento, del éxtasis y de la buena onda.

4.2.6 El código de la neutralidad

Regularmente en el programa se presentan temas que se basan en tópicos como el del staus. El tópicos, el lugar común es el punto de partida para las discusiones sobre el tema a tratar, así las opciones programáticas coinciden en apuntalar temas que parecen ser conocidos y que sugieren una problemática social.

El programa se objetiviza sobre las intenciones resolutivas que se pretenden obtener de los Contrapuntos y de su discusión con gentes que conocen del tema, lo curioso es que si no son hechos históricos, espectaculares o sociológicos de cajón, como el fútbol o las luchas. Los Contrapuntos nunca se han acercado a la real problemática política y económica que vive el país, de esta forma los tópicos de las programaciones son apegadas a la cultura de masas de la que la televisión hace uso, se hace cargo de sus propios mitos, de sus propios problemas y de su propia realidad.

Se pueden observar discusiones sobre José Alfredo Jiménez, Pedro Infante, el fútbol, los salones de baile, Pancho Villa o lo

que comia Moctezuma, pero sin acercarse a problemas que se viven en una actualidad cruda, difícil y distinta a la que se muestra la televisión.

Aquí la cultura del bussines y de la prosperidad se reproduce como principio y fin de la cultura televisiva y de la cultura que la sociedad posee.

Asimismo es frecuente que la intitulación de las discusiones partan de presuposiciones infantiles y sectarias como el considerar a Pancho Villa o Ladrón o Caudillo. En un principio se sugiere que el personaje puede ser y contener dos alternativas, ser bueno o ser malo, se estereotipa la acción y se delimita su juicio basándose en una argumentación ilógica y demasiado básica. Se impone un status de discusión imponiéndosele adjetivos chuscos o llamativos que desde su propuesta se delimitan deficientemente.

Otro caso, sucedió con un programa dedicado a José Alfredo Jiménez al que se le adjuntó una pregunta: el cantor del alcohol ?. Sólo en casos muy especiales pueden haber adjetivaciones y silogismos que enublecen y distorsionan el real contenido de un fenómeno y el sentido de las discusiones.

Las reglas de elaboración acuden a perpetuar las buenas costumbres y la moral pública, rigiéndose en un nivel de referencialidad y de conocimiento de la realidad bajo, que representa la principal característica por la cual el código de elaboración de los mensajes televisivos es tan ineficaz e incongruente con la realidad social, ya que se auto censura y se niega la opción de mostrar un ámbito más objetivo, real y popular

de la existencia.

Así el código se presenta como el conjunto de referencialidades y formación social autoritarias que hacen de un tema social un bussiness y del bussines un show.

4.2.7 El mensaje autoritarizado

El mensaje producto del autoritarismo y de una ideología tecnocrática dirigida a cercenar la realidad, se impone como un producto ideal de la cultura televisiva.

Los temas son interesantes, porque así los considera el emisor. Los contenidos son los válidos porque eso es lo válido para él.

Es una falacia que el emisor produzca lo que al perceptor le agrada, si así fuera en parte nunca se acabaría su espectro significativo - lo que ya está sucediendo -.

El hecho de que un mensaje se realice a partir de una formación social determinada antepone un status autoritario y fragmentado que tiende a sustituir un espectro más amplio que podría ser más democrático y realista.

La formación del mensaje y su estructura devienen de una baja referencialidad y de una visión sectaria que tiende a priorizar ciertos intereses político - económicos, lo que acarrea una construcción fragmentada de la realidad.

El programa de Contrapunto se ajusta a los items programáticos y de contenido de una ideología, y por ende, de una política

encauzada a la construcción de mensajes culturales que se adhieran a la cultura de la industrialización, al tecnologismo y al desarrollo de las fuerzas económicas.

Desde una perspectiva global, se endosa a la cultura como pasatiempo y un espectáculo, pero desafortunadamente o afortunadamente cultura no es sólo el baile o la danza o la música clásica o el teatro o la poesía renacentista o Miró o Picasso sino es el mismo obrero, el campesino, el burócrata, las marías, los caciques, los funcionarios públicos, todo aquello que está inmerso en el devenir social que produce y reproduce bienes espirituales y materiales que van conformando una cultura social. Cultura de trabajo y esfuerzo, cultura de acción y práctica, cultura de lucha y reflexión, ya que la cultura se construye desde todos los ámbitos de la realidad y no sólo desde la televisión, aunque parezca lo contrario.

4.3 Videocosmos

El programa de Videocosmos desde sus inicios ha tenido una duración de cuatro horas tanto los Sábados como los Domingos, lo que representa un 20 % del total de la programación de los fines de semana. Este programa, es producido y dirigido por Luis de Llano Macedo (16) con el apoyo de 7 productores que se encargan de realizar las diferentes secciones.

Los equipos de producción se conforman con un productor, un realizador y un escritor de quienes aparece su nombre al finalizar cada sección, asimismo, las secciones son conducidas por diferentes personas que salen a cuadro y que regularmente son artistas o jóvenes conductores quienes relatan el contenido de los mini - reportajes.

El programa sale al aire por primera vez un 9 de Abril de 1983 con diferentes secciones entre las que se encontraban: Medio Ambiente - cápsula sobre el ámbito ecológico -; los Microtemas - que son secciones donde se habla de los avances modernos sobre la ciencia y la tecnología - ; Omni - que es una sección que trata acerca del funcionamiento del cuerpo humano - ; Enciclovideo - donde se habla sobre sucesos históricos y su correlación con la modernidad y la tecnología ; y así, varias secciones que recurren a algunos aspectos de las diversas sociedades del planeta.

Videocosmos sale al aire con el objetivo de ser una enciclopedia audiovisual donde se puede encontrar una diversidad

y existencia de temas en los que predominan la universalidad y los contenidos de la cultura occidental pregonada por una clase social.

En Videocosmos se muestra un mundo tecnológico desarrollado con los más recientes avances en el ámbito científico y técnicas televisivas modernistas; mundo que sin embargo, está muy lejos de una realidad muy importante: la nuestra.

4.3.1 El Videocosmos de la cultura universal.

El programa es como una ventana hacia el mundo desarrollado y diversificado. En principio, la gente que realiza Videocosmos parte de una cierta idea del mundo que se está transmitiendo. La mayoría de ellos cuenta con una formación académica que gira alrededor de una educación basada en estudios realizados en el extranjero; es el caso de los productores, por ejemplo.

Asimismo, el equipo de producción del programa se estructura a partir de una organización medial de empresa. De alguna manera, el hecho de que una empresa comercial (17) realice el programa supone la adopción de una ideología determinada.

En este caso, el emisor parte de una formación social y su referencialidad, es el producto de una estructura educacional formal realizada en el extranjero, y una educación informal, en sectores de la alta sociedad que irremediamente le han proporcionado una ideología basada en el bienestar material que embona a la perfección con el mantenimiento de un status social

que contiene valores, hábitos y costumbres donde la igualdad es un mito y donde la cultura emana de una eterna búsqueda de lo superior, de lo " culto ".

Ya se ha señalado - véase capítulo tres - que la posesión del medio es una característica fundamental en la producción de bienes en una sociedad. De tal forma, el medio se justifica, y justifica a su detentador. Así, la ideología de la tecnificación coadyuva a soslayar al medio y sus contenidos. De ahí que la cultura de la que hace uso la televisión comercial, esté basada en coyunturas o gustos personales, ya que el emisor - dueño se preocupará de las formas de cultura que a él le interesen .

En una determinada formación social el individuo transmisor de cultura adquiere una referencialidad que se aleja de la realidad cultural de una comunidad. En consecuencia, la ideología que reproduce el emisor se propondrá como neutral escondiendo su proyecto político económico y social.

El receptor de los medios es quien menos tiene que ver en el proceso de producción y reproducción de los mensajes que maneja la televisión y la cultura que pondera.

El receptor por el propio proceso de unidireccionalidad de la comunicación se ve impedido en participar dentro del proceso delicado e importante de producir la difusión masiva.

Tal vez el gran trabajo de una acción verdaderamente revolucionaria dentro de los medios sea el vincular la teoría con la práctica, esa vinculación significará la dialecticación de la realidad y su producción objetiva. La enorme dificultad de lograr

una tarea objetiva proviene de esa desvinculación y la principal falla se da en nuestro país desde los sectores universitarios. La Universidad es un mundo donde las ideas predominan y la desvinculación se produce desde la propia formación universitaria, ya que no existe un vínculo entre la realidad social y los contenidos de una formación teórica - académica.

Ahora, la tarea tanto del comunicólogo como de cualquier ente social, es el vincularse a la realidad y al espectro de las necesidades, para así formular soluciones y tener la capacidad de aplicarlas en una tarea constante y objetiva.

Algo semejante sucede en el programa televisivo de Videocosmos, ya que se presenta como un mundo aparte donde la cultura es el bien común donde la masificación adquiere rasgos de collage y donde todo puede suceder.

Videocosmos no es un programa negativo, sino lo contrario, es un programa pensado y realizado a partir de un conocimiento profundo de la realidad medial y de su manejo, pero mientras su realización y producción esté alejada de una realidad propia y le siga faltando la identificación con el público, el programa seguirá siendo como un libro en el estante de nuestra biblioteca hogareña.

4.3.2 El videocosmos de lo visual

Como su nombre lo dice, se presenta un videocosmos de color, de imágenes, de tecnología. La imagen del programa es la de un

producto tecnológico lleno de adelantos y ventajas en el mundo moderno ... un mundo que no todos conocemos.

La imagen estética del programa es fundamental desde el manejo de las cámaras, el colorido que exalta los sentidos, la voz del locutor y la presentación de los conductores que se encargan de introducir el programa y darle un hilo conductor durante 4 horas. La imagen estética se maneja con amplitud y la belleza se exalta como un bien común, la esencia del modernismo va aparejada con la moda del vestido y la belleza, lo que parece ser la llave de entrada del individuo al mundo soñado, donde el status es el fin último.

La esteticidad se funde continuamente con el manejo documental y la recabación de datos, que se instalan dentro de ciertas categorías de cultura, que reciben la aceptación y aprobación de un público invisible que las recibe como tal.

En esencia, la imagen del programa se desenvuelve en el colorido, en la frecuente fusión de toques técnicos y de movimientos de cámaras variados, en la abundancia de temas, de conductores y del hecho de que la cultura es todo y que el todo de la cultura tiene que ser novedoso.

El montaje escénico se desarrolla con 4 conductores generales que llevan el programa a través de cuatro fases de una hora de duración. Durante el transcurso del programa, el montaje estático se caracteriza por 4 tomas que son: 1) el medium shot, 2) el close up, 3) el medium shot a los conductores con un monitor que despliega señales computarizadas; 4) medium shot de los

conductores con el monitor a la izquierda.

En cuanto al montaje en movimiento, también se manejan cuatro tomas que son regularmente: 1) el medium shot del conductor con zoom in quedando en close up con el monitor a la derecha del conductor (a); 2) el close up del conductor (a) con zoom out quedando en medium shot con el monitor a la derecha del conductor (a); 3) el medium shot con zoom in quedando en close up con el monitor a la izquierda del conductor (a); 4) en close up se hace un zoom out quedando en medium shot con el monitor a la izquierda del conductor (a). Estas son las tomas y planos más frecuentes durante el programa.

4.3.3 El olvidado entorno auditivo

La imagen rompe con la antigua preponderancia de lo auditivo y la costumbre se hace ley, ya que al menos lo verbal hablado pasa a segundo término, excepto cuando lo que es tratado resulta de interés y presenta novedad.

En general, el texto que se utiliza, explica y describe los diversos fenómenos que se suceden en el mundo de la ciencia y la tecnología, y básicamente su discurso expresa el deseo de aparejar la constante novedad de lo moderno con el diario acontecer de una realidad determinada.

El discurso se perpetua asimismo como la política de acción para crear una cultura donde las fronteras desaparezcan en su totalidad y donde las modas y los métodos sean dictados por un

Big Brother (18) quien dictamine la razón de ser de la vida y su desarrollo. Asimismo, se propone como apolítico y anti - ideológico, de manera que se presente como neutral y postule el trabajo y la cultura, como simple convivencia.

El texto es básicamente descriptivo - explicativo y amplifica un mundo que la mayor parte de los integrantes de la sociedad desconocemos. La realidad audiovisual del programa es una, que está muy alejada de la cotidianidad de la sociedad en que vivimos. El discurso maneja items variados, novedosos y modernos, la problemática está, en que en buen parte de los perceptores están alejados de ese mundo mágico y alegre de la ciencia y la tecnología, de las bellas artes, de la moda y de la música clásica , así como de la poesía y el teatro.

4.3.4 La denotación connotativa

En este apartado intentamos describir el transcurso del programa durante dos horas - de las cuatro que dura -, partiendo de la base que en el programa se trabaja por equipos de producción que laboran durante una hora cada uno.

Este es un análisis descriptivo de dos horas de programación e incluye algunas claves relacionadas con los conductores y con el montaje del programa.

En cuanto a los conductores, las claves que le asignamos son:

- a) Conductor general,
- b) Conductora general,

- c) Conductor de sección,
- d) Conductora de sección,
- e) Dos o más conductores,
- f) Conductora de interfase.

En cuanto a los movimientos, se asignan de esta forma:

- 1) Medium shot - zoom in - close up con el monitor a la derecha del conductor (a),
- 2) Close up - zoom out - medium shot con el monitor a la derecha del conductor o conductora ,
- 3) Medium shot - zoom in - close up con el monitor a la izquierda del conductor (a),
- 4) Close up - zoom in - close up con el monitor a la izquierda del conductor (a),
- 5) Medium shot,
- 6) Close up,
- 7) Medium shot con el monitor a la derecha del conductor (a),
- 8) Medium shot con el monitor a la izquierda del conductor (a).

La siguiente muestra es del 4 de Octubre de 1986:

<u>Hora</u>	<u>Sección</u>	<u>Conductor y Movimiento</u>
17:15	Aquí y Allá	C - 5
17:17	Datos introductorios	A - 7
17:19	Microtema	B - 8
17:22	Datos introductorios	A - 7, B - 8
17:23	Avance	C - 5
17:26	Datos	B - 7, B - 2
17:27	Monitor	D - 5

17:29	Datos	A - 7
17:29	Omni	C - 6
17:35	Microdata	B - 1
17:36	Datos	A - 7
17:36	Hombres trabajando	B - 6
17:38	Datos	B - 6, A - 2, B - 6
17:40	Poesía en espiral	C - 5
17:44	Microdata	B - 3
17:45	Datos	A - 8
17:45	Videoteque	A - 8
17:49	Datos	B - 5, A - 6, B - 3
17:50	Cómo se hace	D - 5
17:56	Microdata	D - 5
17:56	Termina fase - se introduce a las siguientes secciones	D - 5
17:58	Identificación	
	Corte - Resumen de secciones en pantalla	
" Los logros del hombre en un nuevo concepto de comunicación: Videocosmos " (19).		
18:00	Datos	E - 9, B - 7, A - 4 B - 6
18:02	Tercera llamada	C - 5
18:12	Microdata	C - 5, A - 8.
18:13	Datos	B - 6
18:13	Hombres trabajando	B - 6
18:14	Datos	A - 8

18:15	Arte del siglo XXI	B - 2, D - 5
18:23	Microdata	D - 5, A - 8, B - 7
18:24	Microtema	D - 5
18:26	Datos	C - 5, A - 8
18:27	Monitor	A - 8, B - 7, D - 5
18:29	Datos	E - 9
18:30	Odisea del espacio	A - 8, B - 7, C - 5
18:38	Datos	C - 5
18:39	Microdata	A - 8
18:40	Videoteque	A - 8, B - 7, E - 9
18:43	Datos	E - 9
18:43	Sección especial	A - 8, B - 7
18:51	Microdata	C - 5
18:52	Datos	A - 8, B - 7
18:53	Flora y fauna	C - 5
18:58	Datos	C - 5
18:59	Microdata	C - 5, F - 5
19:00	Identificación - Corte	
19:02	Datos	E - 9
19:02	Microtema	D - 5
19:04	Datos	D - 5, E - 9, A - 8
19:05	Contempo	B - 2, C - 5
19:12	Microdata	C - 5, B - 7, A - 4
19:13	Monitor	D - 5
19:14	Datos	B - 7
19:15	Hombres trabajando	B - 7

19:16	Datos	A - 8, B - 6
19:17	Deportemas	C - 5
19:25	Continúa ...	C - 5. (20).

De hecho, el programa continúa con esa pauta de organización y su estructura tiene una secuencia programada por cada equipo de producción.

Existen en el programa ítems que se manejan constantemente, desde mi punto de vista, como: la modernidad como posibilidad de acceso a un mundo mejor; lo científico - tecnológico como la continua esperanza de llegar al desarrollo; la diversidad como sugerencia de abertura y esclarecimiento de datos, así como de asimilación de conocimientos y datos por segundo, que cae en lo que alguna vez Roland Barthes (21) llamó la cultura de mosaico.

La cultura mosaico es una expresión de la cultura de masas, es una cultura que aprovecha la diversidad de la realidad para utilizarla easy - way (22) y desecharla. Es una cultura que explota la exhaltación de los sentidos y la alucinación de una cultura self - service (23) de provecho inmediato producto de una formación informal que se despega de lo formal y que construye su propio camino, su valores y sus costumbres, que van determinando un nuevo status en el horizonte cultural de una sociedad.

En la actualidad, la teoría de que sólo existen una cultura baja y una alta es criticable. El mundo de la cultura está plagado de sub culturas que se apegan a deseos, intereses e ideologías. Así, se establecen políticas culturales que definen en mucho la elaboración y difusión de los mensajes masivos que

consecuentemente comienzan a definir gustos determinados.

De tal manera, que la cultura lineal y masiva, se construye conforme a bienes que parecen ser ya comunes: el status social, el semi - conocimiento como parabién social y la tecnología como ideología de la neutralidad.

Toda la capacidad audiovisual en cuanto a recursos técnicos se conjuga con el impacto visual para obtener una realización atractiva. La capacidad técnica medida en montaje escénico, cámaras, monitores, efectos especiales y conducción permiten crear una producción distinta a otras.

La música guarda un lugar como mediatizadora de lo verbal - hablado y en algunos casos, como apoyo e identificación de la barra programática, así como de fondo e identificación de las secciones que componen el programa. La música permanece en lo moderno, el rock y sus derivados que explotan sus características de " novedad " (24) para dar realce al programa y a la producción en general.

Sin duda alguna, Habermas acertó al decir que en nuestra época vivimos el predominio de las formas sobre el contenido, ya que es más importante poseer un auto, vestir con Pierre Cardin (25) y usar Matchabelli (26) que buscar el porqué de las cosas y su finalidad.

4.3.5 El código de la universalidad

Dentro de la sociedad, hay leyes que se establecen y que se

delinean pautas de acción dentro de la misma. De tal forma, el código representa por sí mismo los límites y alcances del individuo al elaborar los mensajes.

El código de los mensajes representa una versión mediante la cual el emisor enfoca la realidad. Así comúnmente, el emisor en Videocosmos, plantea una nueva manera de elaborar el mensaje basado en caracteres sociales que corresponden a situaciones no vividas por el perceptor, en consecuencia, se dimensiona hacia otras latitudes, y adquiere una condición de transportador del espacio capaz de llegar a cualquier latitud.

La televisión está llena de lugares comunes: la belleza, la moda, la clase social y el status. Todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado lenguaje, el cual consiste en un código y en las inflexiones que de su uso concreto se hacen.

A partir de esta idea, el perceptor realiza infinidad de interpretaciones con la agravante de que no exista un formato específico para poder decodificar los símbolos y las imágenes emitidas por la t.v.

Partiendo de esos lugares comunes, el emisor trata de hacer partícipe al perceptor manejando presuposiciones y situaciones en las que predomina la ejemplificación, el "como le hacen allá". Por ejemplo, parten de la idea de que lo novedoso aunado a lo científico es cultura y que por tal circunstancia tiene que llamar la atención a la gente "iletrada". Los elementos utilizados y su composición se agrupan en esos lugares comunes que atraen al perceptor. Sin embargo, esa continua elaboración

programada para aculturizar al perceptor se sectariza y se perfila hacia una cultura medial que pregona la literatura occidental; la música del new wave inglés (27) o la balada americana; a la invención como instrumento de principio y dominación y su exhaltación como adelanto tecnológico que está en beneficio de la humanidad; y en contraparte, esconder la lucha que se lleva a cabo para contener esos adelantos que ellos mismos muestran como lo moderno, lo consumible.

De alguna manera hablar de cultura, es hablar del mundo y de los procesos sociales, económicos, políticos e históricos que en el se desarrolla, y en el que tiene que darse la preferencia por los procesos que se desarrollan en nuestra realidad, para ir construyendo poco a poco un mecanismo de inducción cultural que se dirija y proceda a elaborar los formatos culturales de adentro hacia afuera, y no por el contrario, perpetuar la cultura de inferencia e imposición. Alguna vez Gramsci (28) dijo que la cultura es trabajo, organización y disciplina. En pocas palabras, encontrarse a sí mismo para construir su realidad con elementos que surjan de su preparación tanto formal como informal. Alguna vez, Erich Fromm señaló que " un error compartido por muchos no deja de ser un error " (29), esto en referencia a que se ha arraigado en nuestra sociedad, la creencia de que la cultura es ocio, esparcimiento y divertimento, que se despegaba del trabajo y del estudio.

4.3.6 El mensaje de videocosmos

El mensaje dice Prieto Castillo es " una total monopolización del universo del sentido, pretensión dominante y logro dominante " (30). El mensaje en sí mismo no es bueno ni malo sino la intención es la que determina su ideología, su función y su objetivo.

Es posible que al realizarse una producción, se programe y se exponga a la crítica, pero en contraposición, esa capacidad se desarrolla mediante preparación y trabajo, por lo que nos vemos en la situación de proponer y reforzar los elementos para la crítica que permitan elaborar una televisión vasta, democrática y popular.

El mensaje del programa cae con frecuencia en el hecho de ponderar a la cultura como una ideología común sin intencionalidad alguna, como algo neutral que no pretende más que reproducir la realidad en base a ciertos esquemas que resulten de interés para el perceptor.

La novedad y la modernidad como políticas culturales se muestran como el deseo de inculcar modelos separados de una realidad que nos es ajena, y que con una redundancia constante se pretende hacerla pasar por lo nuestro.

El mensaje es el último resquicio de una realidad medial y el problema de su presentación no está en su forma sino en sus contenidos, y en el porqué de los mismos. Se pretende hacer del mensaje un lugar común pero no común para una clase sino para la

estructura en su conjunto.

La dificultad estriba en que la estructura social exige una realidad propia y rechaza paulatinamente culturas importadas y yuxtaposiciones de elementos culturales, así como de lugares ajenos y extraños. La sociedad está en busca de hechos objetivos y no de falsos mitos y de modelos ajenos. Y mientras no existan foros para criticar sus contenidos y sus formas, la televisión y la cultura que pondera seguirá danzando entre el show -business (31) y el ocio, sin que nadie la detenga y mucho menos a sus detentadores. Habrá que ir hacia el porqué de las cosas y sus funcionamiento, sin seguir con una idea falsa e impuesta de lo que la cultura y la educación visiva. Con esta idea citamos a Leibnitz quien acertadamente, señaló alguna vez: " el desconocimiento de las causas conlleva a la sumisión ".

Aparato crítico

- 1) vis. Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación .
- 2) Ibid ... p. 44.
- 3) Alcalá Pérez, Fernando, " Información: base y contenido de la democracia " en Comunicación Social No. 4, p. 126.
- 4) Rojas Zamorano, Alberto, " Televisión y educación " en Televisa: el quinto poder, p. 137.
- 5) Muestra obtenida del periódico El Universal de la misma fecha.
- 6) Avilés Fábila, René, " Televisión y cultura " en Comunicación Social No. 4, p. 138.
- 7) Idem ... p. 139.
- 8) Muestra tomada del periódico El Universal.
- 9) idem.
- 10) Sabido, Miguel, " Cambios en el canal ocho " en Excelsior, p.7.
- 11) Toussaint, Florence, " Una semana de programación ... " en Televisa: ... p. 52.
- 12) Gutiérrez Espindola, José Luis, " Información y necesidades sociales ... " en op. cit, p. 82.
- 13) Idem. ... p. 70.
- 14) Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, p. 60.

15) vis. Huxley, Aldous, Un mundo feliz

16) n. Luis de Llano Macedo: hijo de Luis de Llano y Rita Macedo, productor de cine y televisión y actriz, respectivamente. Productor Ejecutivo de Televisa, creador de programas como Cachun Cachun Ra Ra y Videocosmos, así como Director de grupos musicales como Timbiriche y Fresas con Crema.

17) n. A la empresa que nos referimos es evidentemente Televisión Vía Satélite S.A de C.V (Televisa).

18) n. El término se refiere al ser que existe y no existe que está en todas partes y es un constante vigía de las normas pactadas por su régimen. vis. Orwell, George, 1984.

19) n. Esta es la frase de identificación de interfase del programa Videocosmos.

20) n. La muestra fue tomada el 13 de Septiembre de 1986.

21) n. Roland Barthes es un teórico estructuralista francés y entre sus obras se encuentran: la economía política del signo .

22) n. Easy way: es una expresión inglesa que traducida literalmente significa camino fácil.

23) n. self service: expresión inglesa que significa literalmente auto servicio.

24) n. Lo novedoso del rock está en entredicho, ya que es una corriente musical que surgió alrededor de los años 50's y tuvo su máxima expresión a mediados de los 60's con gentes y grupos como : Led Zeppelin, Los Rolling Stones, Deep Purple, The Who, Los Doors y Jim Morrison, Jimmy Hendrix, Janis Joplin, etc.

- 25) n. Pierre Cardin: es un diseñador de modas francés.
- 26) n. Matchabelli: es una fragancia de dudoso origen francés.
- 27) n. El new wave - nueva ola en español - son los resquicios del buen rock de antaño y que surge en los 80's con reminiscencias descontextualizadas de la música y representada por : The Knack, Plasmatics, y mini - grupos como: Tears for Fears, Wham, Wang - Chung, etc.
- 28) vis. Cavaleanti ... op.cit.
- 29) vis. Fromm, Erich, El miedo a la libertad.
- 30) Prieto, Daniel, Retórica y manipulación masiva, p.20.
- 31) n. La expresión es de origen inglés y se refiere a todo lo relacionado con los espectáculos.

CONCLUSIONES

a) Si bien hablar de cultura es complicado, resulta aún más difícil contextualizarla, ya que las realidades específicas contienen características y facetas consecuentemente peculiares.

Lo que es cierto, sea el contexto que sea, es que el concepto de cultura encierra generalmente, una connotación de clase, puesto que su interpretación se apega a las estructuras de poder económico - políticas de cualquier sociedad, esto sin tomar en cuenta todos los medios que se utilizan para reforzar, ampliar y mantener la concepción de que la cultura es un fenómeno superior no tan fácil de adquirir.

De ahí que la cultura de la clase detentadora del poder, se desligue de la práctica social para convertirla en un bien consumible que se encuentra en una esfera cristalizada llena de buenas maneras y costumbres estilizadas distintas a la del común de la sociedad. Por esta razón, se tiene la creencia de que conocer a Tchaikovsky, Puccini o a Pavlova es ser culto.

La cultura " superior " que promueve la clase en el poder, se apega al ocio y al tiempo libre con la iniciativa de impulsar conocimientos que se desvinculan del devenir diario de una sociedad, siendo que la cultura, además de ser la danza, el teatro, la música; es el trabajo, los valores, las costumbres, y en suma, todo lo que el ser humano produce espiritual y materialmente durante su existencia.

La cultura tiene que ser considerada como un todo,

evitando desvinculaciones, que lo único que provocan, es crear brechas y vacíos que aumentan las desavenencias y desacuerdos entre las clases sociales que participan del proceso social de producción de bienes culturales. Ahora, para lograr una cultura realmente democrática, en primera instancia, habría que redefinir el concepto cultural para ubicarlo en un ámbito nacional partiendo de su promoción a través de las organizaciones sociales realmente populares e independientes con el objetivo de generar productos culturales apegados a una realidad nacional sin intermediarios u organizaciones populistas con objetivos más que culturales principalmente políticos.

b) En nuestra era, los medios masivos de difusión se han caracterizado por ser transmisores de una cultura que tiende a estandarizar los gustos y las necesidades del público, así como su separatividad de una realidad determinada. Uno de los medios masivos de difusión que han permitido y promovido esos fenómenos, ha sido la televisión, ya que ha creado y ampliado en primera instancia, un ámbito donde la cultura de las clases sociales minoritarias ha marcado la pauta a seguir dentro de la actividad cultural televisiva, y donde lo popular ha existido como un relleno y algunas veces como elemento de cooptación de los intereses socialmente mayoritarios.

Definitivamente, no podemos dejar a un lado el hecho de que, en primera instancia, el emisor determina el qué y el por qué de la cultura, motivo suficiente para que la cultura televisiva se haya desarrollado paralelamente a la estructura autoritaria de

una sociedad, que ha basado su permanencia en el consumo y en la creación de necesidades que han descompuesto el contenido y el quehacer cultural de los sectores sociales de la comunidad.

Por esto, la cultura y la televisión utilizadas por una clase determinada se han convertido en términos que conllevan una carga ideológica destinada a priorizar las formas, y no los contenidos, ya que han ponderado el status, la plusvalía y el consumo como instrumentos y fines de un bienestar ficticio y superfluo.

La televisión como medio masivo de difusión posee características que en sí mismas, configuran un fenómeno distinto al de otros medios masivos. Por eso al hablar de la realidad audiovisual televisiva, la constante ha sido ubicar al medio como transformador de los hechos, y no como un simple transmisor de los mismos, ya que ha adquirido peculiaridades, que lo han convertido en un fenómeno basado en las imágenes visuales con una gran influencia dentro de la difusión masiva. Coincidiendo con Manuel Martín Serrano afirmaría que el carácter de naturalidad que se le atribuye a la televisión es una característica social y no proveniente del medio en sí, ya que la naturalización de las imágenes audiovisuales que propone el televisor pueden entenderse como la reproducción del mito del retorno a la naturaleza que caracteriza desde sus orígenes a la sociedad tecnológica y la recuperación de la naturaleza sacrificada por y para la tecnología en beneficio de una sociedad con un desarrollo acelerado y aritmico.

c) Al acercarnos a la metodología, surgió la sorpresa de

encontrar muy poca información sobre los métodos o la manera de realizar un análisis televisivo, por lo que considere necesario estructurar uno, que creo ha servido para los fines y necesidades de esta investigación.

En primera instancia, el método intenta preveer casi todos los acontecimientos que rodean el fenómeno televisivo como son los elementos que interviene en el proceso de elaboración, reproducción y difusión de sus mensajes, y trata de recoger algunos eventos no incluidos en algunos otros métodos de análisis previamente revisados como son el ruido, el silencio, en lo que respecta a lo auditivo, y en general, elementos relacionados al complejo espacio - temporal que contiene lo televisivo.

Su estructuración, parte del principio del proceso de comunicación y de los elementos que lo componen, así como de las partes que integran la imagen audiovisual y eventos que lo circundan.

Su aplicación es viable en cualquier fenómeno audiovisual que contenga imagen, palabra y sonido. Aunque después de haber revisado bibliografía reciente, he encontrado que pueden sumarse más elementos concernientes al espacio, tiempo y movimiento del mensaje televisivo y audiovisual en general. En el caso de los programas analizados, el método brindò la oportunidad de afirmar las ideas sobre el quehacer cultural del canal ocho que giraban y siguen girando sobre el argumento que promueve la tesis de que los contenidos e ideas, y en general, la producción de la mayor parte de los programas que se producen en el canal nueve se basan

en producciones y realizaciones extranjeras con sus ya comentadas consecuencias.

Después de haber realizado la investigación, he revisado otras fuentes que al momento de elaborar el trabajo no tenía a la mano. Las informaciones que he obtenido me han dado nuevos instrumentos que pueden ser utilizados para corregir y aumentar el método. Aún así, este ha resultado un instrumento primario, pero eficiente, para lograr un análisis de mensajes por televisión. De esta manera, el análisis de los programas del canal resulta en su momento interesante, puesto que conjuga un modo de ver la cultura y sus correlaciones con la estructura social que la ha permitido y reforzado.

d) Ya en el análisis, se caracteriza el quehacer cultural del canal, y en consecuencia, el de la empresa que lo patrocina. Lo que si quisiera aclarar, es que la decisión de convertir un canal comercial en un canal cultural, no fue precisamente resultado de una actitud altruista o beneficiaria por parte de la empresa que lo posee, sino que se debió fundamentalmente a condiciones y relaciones socio - políticas y económicas muy peculiares de la empresa frente al Estado Mexicano, motivadas en primera instancia, por la nacionalización de la banca; y en segunda, por la entonces cercana extinción de las concesiones que poseía y posee la empresa Televisa sobre dos de sus canales.

De esta manera, la política cultural del canal ocho (ahora nueve) ha dependido en mucho, de las fluctuantes relaciones entre la empresa Televisa y el Estado, y de las condiciones socio

- económicas que regulan su existencia como empresa. Además de que el nuevo canal cultural ha sido utilizado inteligentemente como escudo de los frecuentes ataques que recibe tanto la empresa como sus directivos. Por lo tanto, no hay que confiar tanto en la cultura emanada de un canal surgido del oportunismo político y de condiciones que han demeritado un quehacer que podría ser más vasto y popular, si así se deseàra.

De esta manera, el intento de crear una nueva opción cultural televisiva se ha opacado por los intereses económicos de un cierto grupo que ha logrado conformar poco a poco espacios de expresión muy selectivos que han complicado cada día, la posibilidad de plantear la problemática social y sus implicaciones. Por esta razón, se hace necesario construir una cultura participativa que radique en el propio ser y en su acción práctica. De aquí, que la construcción de los procesos culturales democráticos dentro de la sociedad, y en principio dentro de los medios de difusión masiva, se apeguen en primera instancia, a la reconstrucción de una cultura propia basada en la disciplina, la organización, el conocimiento de la realidad y la creciente capacidad de crítica, tomando en cuenta las educaciones formal e informal, así como la relación que se guarda con los demás individuos; y en segunda, buscar que esa cultura se torne en línea de acción y genere responsabilidades concretas ante tareas sociales concretas, para así, ir construyendo un proyecto común que se avoque a priorizar los eventos y el quehacer cultural de nuestra realidad, que desafortunadamente ha dirigido sus

proyectos culturales incluyendo a los medios de difusión hacia la fluctuante variación de intereses externos e internos que han visto en la cultura y la televisión, los instrumentos más viables para proteger una posición y enraizar los disparejos criterios que de la cultura existen en nuestro país.

En consecuencia, la acción concreta sería buscar constantemente la vinculación entre teoría y práctica avocada a generar una cultura televisiva hecha para y por el pueblo, basada en la participación directa de los distintos sectores sociales en la producción, elaboración y difusión de los mensajes que se elaboran en el medio masivo de la modernidad: la televisión.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Leonardo et al, Imperialismo y medios masivos, Ediciones Quinto Sol, México, 1984.
- Adorno, Teodoro, Prismas, Ed. Young Int., Londres, 1967.
- Aguirre, Jesús Ma. y Bisbal, Marcelino, La ideología como mensaje y masaje, Ed. Monte Avila, Venezuela, 1981.
- Alcalá Pérez, Fernando et al, Comunicación Social No.4, Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, México, 1983.
- Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, Ed. El Caballito, México, 1982.
- Baggaley y Duck, Análisis del mensaje televisivo, Ed. Gustavo Gilly, Barcelona, 1982.
- Béjar Navarro, Raúl, El Mexicano, UNAM, México, 1983.
- Berlo K., David, El proceso de la comunicación, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1980.
- Bigsby, C. W. E., Examen de la cultura popular, FCE, México, 1982.
- Block de Behar, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Piràmide, Barcelona, 1975.
- Brecht, Berthol, Teoría de la radio, Ed. Anagrama, México, 1970.
- Cavaleanti, P. y Piccone, P., Historia, Filosofía y Cultura en el joven Gramsci, Ed. Nueva Imagen, México, 1977.

- Cabrián Herreros, José Luis, Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica, Pirámide, Barcelona, 1980.
- Colombo, Furio, Rabia y televisión, Ed. Gustavo Gilly, México, 1983.
- Colombo, Furio, Televisión: la realidad como espectáculo, Ed. Gustavo Gilly, México, 1976.
- Cremoux, Raúl, La legislación mexicana en radio y televisión, UAM - X, 1982.
- Doelker, Christian, La realidad manipulada, Ed. Gilly, Barcelona, 1982.
- Dorfles, Gillo, Nuevos ritos, nuevos mitos, Península, Barcelona, 1972.
- Dumoulin, John, Cultura, Sociedad y Desarrollo, Instituto Cubano de Ciencias Sociales, La Habana, 1973.
- Fernández Christlieb, Fátima y Yépez, Margarita, Comunicación y Teoría Social, UNAM, México, 1985.
- Fromm, Eric, El miedo a la libertad, Editores Mexicanos Unidos, México, 1976.
- Giacomantonio, Marcelo, La enseñanza audiovisual, Ed. G. Gilly, México, 1985.
- González Pedrero, Enrique et al, Nueva Política No. 2, UNAM - FCP y S, México, 1975.
- García Canclini, Néstor, Cultura y sociedad: una introducción, Cultura / SEP, 1981.

- Huxley, Aldoux, Un mundo feliz, Editores Mexicanos Unidos, México, 1978.
- Jones, Peter, La técnica de la cámara de televisión, British Books, Londres, 1970.
- Levefbre, Henri, La vida cotidiana, Ed. Edicol, México, 1978.
- Lutzenberger, Bernardi et al, Cultura, comunicación y lucha de clases, Ed. Nueva Imagen, México, 1978.
- Mc. Quail, Dennis, Sociología de los medios masivos de comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1969.
- Marcuse, Herbert, El Hombre Unidimensional, Ed. Planeta, Barcelona, 1985.
- Marx, Carlos, Prólogo a la contribución de la crítica de la economía política, Ed. Progreso, México, 1966.
- Marx, Carlos, Manifiesto del Partido Comunista, Ed. Progreso, México, 1975.
- Mattelart, Armand, Agresión desde el espacio, Ed. Siglo XXI, México, 1985.
- Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, Ed. Siglo XXI, México, 1977.
- Mattelart, Armand, La cultura como empresa multinacional, Ed. Era, 1974.
- Mattelart, Armand y Michelle, Los medios de comunicación en tiempos de crisis, Ed. Siglo XXI, México, 1981.
- Michel, Guillermo, Apuntes, México, 1984.

- Mier, Raymundo, Introducción al análisis de los textos, Ed. Terra Nova, México, 1984.
- Moragas Spa, Miguel, Teorías de la comunicación, Ed. G. Gilly, México, 1981.
- Nethol, Ana Ma. y Piccini, Mabel, Introducción a la pedagogía de la comunicación, Ed. Terra Nova, México, 1984.
- Oriol Anguera y Vargas Arreola, El mexicano, IPN / SEP, México, 1983.
- Plejanov, Georgui, Cuestiones fundamentales de Marxismo, Ed. Progreso, México, 1975.
- Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, Ed. Red de Jonàs, México, 1984.
- Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de los mensajes, ILCE, México, 1982.
- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, CIESPAL, México, 1979.
- Richeri, Giuseppe et al, La televisión entre servicio público y negocio, Ed. G. Gilly, Barcelona, 1983.
- Silva, Ludovico et al, Medios de comunicación y estrategia imperialista, UNAM, México, 1979.
- Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Nuevo Tiempo, México, 1985.
- Stavengahen, Rodolfo et al, La Cultura Popular, Ed. Red de Jonàs, México, 1982.

- Swingewood, Alan, El mito de la cultura de masas, Red de Jonàs, México, 1981.
- Toussaint, Florence, Crítica a la información de masas, ANUIES, México, 1975.
- Trejo Delarbre, Raúl et al, Televisa: el quinto poder, Claves Latinoamericanas, México, 1985.
- Varela Barraza, Hilda, Cultura y resistencia cultural, SEP, México, 1985.