



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**IDEOLOGIA, ESTETICA Y MEDIOS
DE COMUNICACION**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA**

PRESENTA:

SAMUEL ARRIARAN CUELLAR

MEXICO, D. F. CIUDAD UNIVERSITARIA

1986



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 está 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.

Indice

INTRODUCCION.....	5
PRIMERA PARTE: CUESTIONES DE TEORIA Y METODO	
CAPITULO I. LAS CONCEPCIONES SOBRE LA IDEOLOGIA DESPUES DE MARX	
I.1. Critica de la teoría althusseriana de la ideología.....	II
I.2. La concepción gramsciana.....	13
CAPITULO II. LA PRODUCCION ARTISTICA BAJO EL CAPITALISMO	
II.1. Origen y desarrollo histórico de la ideología estética occidental.....	20
II.2. Antecedentes históricos de la mercantilización del arte.....	22
II.3. La dependencia de la producción artística del mercado.....	23
II.4. La legitimación de la ideología estética	23
II.5. Los museos y las galerías de arte.....	24
II.6. Rasgos fundamentales de la producción artística en el capitalismo dependiente....	25
CAPITULO III. LAS CAUSAS SOCIALES DE LA INCOMPRESION DEL ARTE DE VANGUARDIA	
III.1. La utopía estética del arte de masas....	29
III.2. De la cultura popular a la cultura de masas.....	32
CAPITULO IV. SEMIOTICA Y ANALISIS IDEOLOGICO DE LOS MEDIOS MASIVOS	37
SEGUNDA PARTE: APLICACION DE LA TEORIA Y EL METODO A UN CASO CONCRETO.-LA IDEOLOGIA DE TELEVISIA	
CAPITULO I. CONTEXTO ECONOMICO, POLITICO Y CULTURAL.....	43
CAPITULO II. CULTURA HEGEMONICA Y PROYECTO HEGEMONICO.....	49
CAPITULO III. TELEVISIA Y LA CULTURA POPULAR.....	59
CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFIA.....	6

Introducción

El objeto de esta investigación es estudiar a la televisión mexicana como instrumento de organización del consumo artístico de las clases populares. Se trata de comprender en este sentido cual es la ideología estética que imponen los medios de comunicación y determinan el modo cómo estas clases se representan y valoran la realidad artística actual. Aunque el título de nuestro trabajo anuncia el tema de los medios de comunicación, sin embargo por razones metodológicas restringimos la investigación únicamente a la televisión, y más aún, a la televisión privada.

Al considerar que los medios de comunicación deben ser analizados en su materialidad práctica; que se debe explicar las estrategias históricas de construcción de la hegemonía (considerando a los medios como aparatos de hegemonía); que la cultura popular se relaciona con la cultura dominante dentro del sistema hegemónico y que la cultura nacional está determinada por los medios masivos, llegamos así a sostener la hipótesis central de que la televisión privada mexicana mistifica el arte popular y hace que las clases populares se representen y valoren a sí mismas según los esquemas de la burguesía. Por una parte impone juicios de valor que estas clases adoptan de acuerdo a la ideología estética eurocentrista que enaltece el arte culto, clasicista, representativo y contemplativo. A fin de comprender el origen histórico de esta ideología estética, estudiamos el surgimiento y desarrollo del nuevo público de arte europeo en los siglos XVI y XVII paralelo al crecimiento del capitalismo que a su vez produce un mercado artístico. Encontramos así que el llamado "arte culto" bajo las condiciones de producción capitalista, se transforma de valor de uso en valor de cambio, al igual que cualquiera mercancía sujeta a las leyes del mercado. Esto tiene consecuencias importantes para la historia del arte en América Latina, puesto que también en nuestros países se desarrolló un público de arte que merced a algunas fuerzas históricas como los museos, galerías, se representará y valorará el arte occidental contemplativo y representativo.

Por otra parte, la televisión influye decisivamente en los espectadores impidiendo comprender el arte moderno a través de su sustitución por un tipo de arte constituido por programas de entretenimiento como las series norteamericanas, los espectáculos deportivos, musicales, telenovelas, etc. Prefiriendo este tipo de arte por ser de fácil comprensión, las clases populares obtienen sus evasiones e identificaciones a partir de las representaciones de las costumbres de la burguesía y de esta manera manifiestan su desconfianza y rechazo frente a las expresiones más interesantes y vitales del arte de vanguardia. Nos interesa explicar este fenómeno curioso: el público pide siempre las mismas cosas porque supelementalmente sería más fácil comprender lo que ya se conoce que hacer un esfuerzo por tratar de asimilar algo nuevo. En México, al igual que en todos los países latinoamericanos, olvidamos que además de existir obras de buen gusto, hay también obras de mal gusto, cursis, kitsch, que se vinculan más con el arte para las masas que con el arte popular. Intentamos explicar en este sentido cómo la televisión constituye una de las mayores fuentes de este tipo de sensibilidad. Al estudiar sus orígenes históricos,

vemos que la actitud del mal gusto es típica de cierta burguesía, más que del verdadero pueblo. Esto significa que con el progresivo aburguesamiento de las masas, asistimos a una extensión del kitsch, porque su inicio es consecuencia del inicio de la burguesía europea del siglo pasado. No pretendemos delimitar las áreas del buen y mal gusto, sino más bien delimitar algunas características del segundo. Además de estudiar su estructura formal, analizamos también sus implicaciones sociales. Intentando comprender las fuentes económicas y sociales del kitsch en México, comprobamos que su difusión a través de Televisa, responde a los más altos intereses comerciales y políticos. Por esta razón, nuestro trabajo se concentró fundamentalmente en la recopilación de información sobre el nacimiento y desarrollo de Televisa, quienes la conforman y que papel desempeña, como grupo de poder en México. Reconocemos que esta tarea estuvo muy limitada ya que no pudimos realizar un estudio en profundidad. Sin embargo una buena parte de la preparación de este trabajo consistió en reunir artículos y otros materiales de análisis que podrían servir para documentar trabajos posteriores que pudieran superar esta.

Nuestro propósito fue desde el comienzo de la investigación, desarrollar una línea de análisis sobre las relaciones entre el arte popular y el arte de masas. Para nosotros, el término "arte de masas" tiene una significación valorativa porque encaja con una política de enajenación o cosificación. Por tal razón el término "arte de masas" tiene un sentido peyorativo porque comprobamos que se trata de un tipo de arte producido intencionalmente para embotar la sensibilidad e impedir la formación de la conciencia de clase. En la medida en que este tipo de arte es producido por las clases dominantes, promueven la evasión de los espectadores, además de obtener extraordinarias ganancias económicas. Basta señalar en este último aspecto, los ingresos que obtiene Televisa por concepto de publicidad y por la comercialización masiva de sus productos "artísticos" a través de más de 50 empresas de su industria cultural (Edición, Telecine, Producción de Discos América, Fonovisa, Videovisa, etc)

Para comprobar nuestras hipótesis, abordamos en la primera parte de esta investigación cuestiones teóricas y metodológicas fundamentales. En este sentido discutimos la prolongada vigencia de la teoría marxista sobre la ideología. Examinamos así la discusión que se suscitó acerca de este prolema en torno a Althusser y Gramsci, además de otros aportes realizados por el marxismo latinoamericano. Consideramos indispensable recordar los aspectos principales del debate acerca de la ideología puesto que ello nos permitirá asimilar los enriquecimientos conceptuales posteriores a Marx. El concepto de ideología, tal como aparece en las obras de este último, se encuentra por lo general, relacionado con el análisis de la estructura social. Ello implica que cualquier acercamiento a este concepto, tenga que tomar en cuenta necesariamente su carácter insoluble con respecto a la totalidad social. Este hecho nos permite de entrada señalar las interpretaciones erróneas de dicho concepto: a) las versiones que lo reducen a una especie de átomo conceptual, separado de la estructura social, como si el concepto tuviera consistencia en sí mismo y por sí solo; b) las versiones que lo reducen a la sociología del conocimiento. (I)

(I) Este tipo de análisis se halla en Mannheim, Dilthey, Nietzsche, Pareto, Sorel. Véase A. Cuvillier, Manual de Sociología, vol. III. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1971.

En base a lo anterior, podemos decir que para comprender el concepto de ideología en Marx, debemos remitirnos necesariamente a su concepción de la base material: "No es la conciencia de los hombres la que determina su existencia sino por el contrario, es su existencia social la que determina su conciencia." (2) El origen de esta concepción, reside en la crítica de Marx a la filosofía del derecho de Hegel. La crítica de Marx a Hegel nos permite comprender a la producción material que determina las otras prácticas sociales. Al mismo tiempo, nos permite comprender las relaciones sociales como una totalidad cuyos elementos interactúan entre sí.

Vemos pues que Marx concibe lo ideológico en relación estrecha con la base material, como totalidad indisoluble. Vale decir que la ideología es inconcebible al margen de la economía. Marx señala que frente a nuevas condiciones productivas sobreviene una superestructura adecuada a las exigencias de la base. A un tipo de organización social, corresponde por tanto un tipo de producción material. No se puede pues desconocer los efectos de la subordinación de la ideología a la producción material ya que el problema central para nosotros, consiste en considerar lo económico y lo ideológico no como una metáfora de oposición binaria, sino como términos copresentes dentro de una totalidad más amplia y dentro de la cual se halla incluida la política. Siguiendo este planteamiento comprobamos que los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, deben considerarse en su materialidad práctica, esto es, que no pueden ser simplemente colocados en la "superestructura" puesto que es inconcebible un enfoque ideológico sin tomar en cuenta los elementos propios de las entidades económicas. Así mismo es imposible concebir una producción económica que no sea al mismo tiempo producción ideológica.

La televisión, al igual que todos los medios masivos, deben ser analizados evitando la separación entre los factores ideológicos y los factores económicos y políticos. No tomar en cuenta esto implicaría caer en el error de concebir en abstracto los problemas y de esta forma derivar en el determinismo economicista o en la indeterminación ideológica o política. Y lo que es peor, caeríamos en el error de pensar que en definitiva, bastaría intervenir en el nivel de la renovación de los contenidos ideológicos de la programación, cuando en realidad de lo que se trata es de considerar la relación entre la producción ideológica ligada a un tipo de producción material, vale decir, entre la organización misma de la cultura y el control de las relaciones sociales. Por esta razón, nuestra posición no fue proponer el cambio de la programación de Televisa para resolver el problema de la ideología. Es necesario el cambio de las relaciones sociales y de las bases culturales y económicas de ese poder. Una actitud contraria la consideramos como pedagógica y que no es más que una nueva demagogia de los partidos de izquierda que plantean entre otras cosas una demanda de espacios políticos en la programación.

Resumiendo hasta aquí, podemos afirmar que la mejor manera para estudiar y resolver el problema actual de la televisión mexicana consiste a nuestro modo de ver en una correcta interpretación de la relación entre lo económico y lo ideológico, entre la base y la superestructura. Esta in-

(2) C. Marx y F. Engels, La ideología alemana, trad. W. Roces, Ed. Pueblos Unidos, Montevideo, 1959, p. 26.

terpretación nos ha llevado a tomar en cuenta ciertas ideas fundamentales desarrolladas por Marx y Engels en La ideología alemana. También han guiado nuestra investigación otras ideas de Marx en torno al problema del arte bajo la producción capitalista. Hemos procurado de esta manera reflejar algunos rasgos interesantes en que se debate actualmente el pensamiento marxista en el campo de la estética. Resulta necesario aquí señalar algunas de estas ideas estéticas de Marx que nos han servido como puntos de referencia fundamentales en nuestro trabajo.

En sus Manuscritos económico-filosóficos, Marx nos habla del arte en cuanto producción espiritual que se halla supeditada a las leyes de la producción mercantil. Según él, lo que envilece al arte es su negación como trabajo creador. La obra de arte al convertirse en mercancía, queda despojada de sus cualidades propias, estéticas, pierde su significación humana y su capacidad para satisfacer necesidades de orden espiritual. Marx señala lo siguiente en otro texto:

"Cuando se trata de examinar la conexión entre la producción intelectual y la producción material, hay que tener cuidado ante todo, de no concebir ésta como una categoría general, sino bajo una forma histórica determinada y concreta. Así por ejemplo, la producción intelectual que corresponde al tipo de producción capitalista es distinta de la que corresponde al tipo de producción medieval. Si no enfocamos la producción material bajo una forma histórica específica, jamás podremos alcanzar a discernir lo que hay de preciso en la producción intelectual correspondiente y en la correlación entre ambas." (3)

Este pasaje resulta para nosotros muy esclarecedor ya que nos permite tomar en cuenta la producción artística en su proceso de mercantilización bajo el capitalismo. Advertimos así que en la sociedad actual se ha desarrollado una industria de la cultura ya vislumbrada por Marx. Este fenómeno es hoy claramente visible con el desarrollo extraordinario de los medios de comunicación y de la cultura de masas.

Otro hilo conductor de nuestra investigación ha sido la idea de Marx acerca de la relación entre la producción y el consumo. Se trata de acuerdo con la perspectiva de la relación base-superestructura, de articular el arte como una totalidad con sus tres actividades básicas: producción, distribución y consumo. Desde este punto de vista, la inter-relación concreta de los productos artísticos con el sistema productivo, nos permite explicar la situación del arte y su relación con la industria cultural actual. La distribución se articula en la producción ya que las mercancías solo pueden obtener su valor de cambio si son restringidas y lo pueden perder en cuanto se producen masivamente. Esta contradicción explica la transformación de una obra de arte en pseudoarte o elemento kitsch. En sí mismos, no son los medios masivos los causantes de esta transformación. Son los hombres que manejan estos medios los que invalidan las obras de arte. Cuando analizamos este fenómeno desde el punto de vista del consumo, advertimos que se desarrolla una tendencia a mistificar el arte de masas. Este tipo de arte correspondería a las exigen-

(3) C. Marx y F. Engels, Textos sobre la producción artística, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1976. p. 86.

cias del público y los dueños de los medios no harían más que satisfacer esas necesidades:

"El consumidor aparece aquí como dotado de un poder absoluto, imponiendo sus gustos y deseos al productor, en tanto que este último se presenta como un hombre solícito que solo vive para satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero todo esto es aparente; la realidad profunda es otra, pues las relaciones entre la producción y el consumo, en la sociedad capitalista, se hallan mistificadas ya que la producción no está al servicio del hombre, no se halla dirigida a la satisfacción de sus necesidades, sino a la creación de plusvalía."(4)

Según Marx, el consumo orienta y traza el fin de la producción (pero que sucede cuando se tergiversa esta relación dialéctica entre la producción y el consumo? Los medios masivos en este caso, producen su propia estética a través de la producción de un público consumidor de sus productos artísticos. En este sentido, los medios masivos producen el consumo, esto significa que el público consumidor del arte de masas no impone sus necesidades al productor, sino que en realidad es este último quien crea a su público. ¿Se excluye por ello la posibilidad de que los medios puedan ponerse al servicio de un arte superior? No, porque en cuanto instrumentos técnicos son ambivalentes. Pueden elevar o degradar al hombre. Como ya decíamos anteriormente, no se puede pensar lo ideológico al margen de lo material, esto es, que el uso de la técnica es un uso social, inseparable de las relaciones sociales dominantes. Por ello, los medios de comunicación y especialmente la televisión privada mexicana no tienen interés en difundir un arte superior sino un arte inferior que el propio capitalismo se ve impulsado a distribuir por razones comerciales e ideológicas. Esto significa también que hay que insertar los medios masivos al ámbito mismo de la discusión sobre la técnica y su papel en la sociedad actual. El desarrollo de la técnica, vuelta contra el hombre en las condiciones de la sociedad enajenante, hace aún más patente la cosificación o despersonalización de las relaciones humanas. Este fenómeno de la cosificación humana pertenece, por esencia, al capitalismo, lo cual no implica negar que en una sociedad socialista puedan darse, como efectivamente se han dado históricamente en los países del llamado "socialismo real", manifestaciones de ese fenómeno justamente en la medida en que se aplican métodos de dirección estatal que son contrarios a los principios del socialismo.

Al señalar la función ambivalente de la técnica, señalamos que los medios masivos dependen en última instancia del uso que se hacen de ellos, y por tanto, el que sea una fuente de bienes o de males para la sociedad. Existe la posibilidad de que sus aplicaciones sean un bien o una desdicha pero esa posibilidad solo se hace realidad a través de un cambio de las relaciones sociales no así del cambio simple de su programación.

Por lo que toca al arte, también aquí nos hemos convencido de la posibilidad que ofrece la técnica y que convierta en un bien a ampliar las posibilidades del consumo artístico. En el caso de la televisión, no negamos que pueda difundir un arte superior y de esta manera cumplir su función social al extender su goce a un público formado por millones de personas, pero en la sociedad actual esta tarea resulta imposible tal como veremos en el curso de este trabajo.

Primera parte

**CUESTIONES DE
TEORIA Y METODO**

CAPITULO I. LAS CONCEPCIONES SOBRE LA IDEOLOGIA DESPUES DE MARX

I.I. Crítica de la teoría althusseriana de la ideología

Sin duda alguna, uno de los filósofos que ha concentrado más la atención sobre el problema de la ideología, ha sido Althusser. Algunos seguidores llegan a afirmar incluso que el pensamiento de Althusser encuentra su lugar en México "al interior de la enorme producción intelectual y cultural que siguió al movimiento de 1968 estimulada posteriormente por el exilio latinoamericano, y en las relaciones que ella guarda con la creatividad social y política que emerge desde entonces."(1)

También Enrique González Rojo, autor de una obra reciente sobre el filósofo francés titulada Epistemología y socialismo (La crítica de Sánchez Vázquez a Althusser) afirma que las posiciones de Althusser siguen siendo significativas e importantes en la historia del pensamiento marxista. Evidentemente, lo son, pero sobre todo por las repercusiones teóricas y prácticas de sus escritos. Por eso, convendrá recordar brevemente sus principales planteamientos en torno a la ideología, algunos de los cuales nos resultan útiles y otros no. Esto nos servirá sin duda alguna para comprender por qué parte de su obra filosófica sigue siendo influyente particularmente en muchos países de América Latina.

Uno de los planteamientos más afortunados de Althusser en torno a la ideología consiste en su teoría de los aparatos ideológicos ya que intenta subrayar la materialidad de las ideologías. Este enfoque nos resulta sumamente útil porque nos permite enfocar a los medios de comunicación en esta perspectiva. Ciertamente no podemos dejar de señalar que la teoría althusseriana de los aparatos ideológicos presenta algunas deficiencias, principalmente porque Althusser los coloca en la superestructura. Según Nicos Poulantzas, el filósofo francés concibió los aparatos ideológicos, y no la organización capitalista del trabajo, como el centro de la lucha de clases:

"Creo que este texto (Ideología y aparatos ideológicos del Estado) de Althusser, peca en cierta medida, por su abstracción y su formalismo; en él la lucha de clases no ocupa el lugar a que tiene derecho... Este papel económico de los aparatos de Estado se halla en extremo subestimado (en el límite, casi teóricamente ignorado) por Althusser... En el límite, el Estado no tendría, pues, otro papel que el represivo o ideológico... Es inútil señalar que una concepción del Estado-ideología más represión, se intentaría en vano comprender los análisis de Lenin sobre el capitalismo monopolista y el imperialismo."(2)

La crítica anterior así como otras observaciones sobre las limitaciones de Althusser, se comprende mejor si nos remitimos a su concepción de la ideología como una "Teoría general". Esta concepción general de la ideología supone una oposición radical entre ideología y ciencia. Althusser al intentar desarrollar una teoría particular de la ideología proletaria, re-

(1) Cesáreo Morales, "El Althusserismo en México", en la revista Dialéctica, # 14-15, diciembre 1983, México, p.174.

(2) Nicos Poulantzas, Fascismo y dictadura, Ed. Siglo XXI, México, 1983, p.357.

curre a la concepción kaustkiana de la "importación" de la ciencia a la ideología. Para Althusser, la ideología tiene un carácter necesariamente deformante. Por ello, la ideología solamente sirve a las clases dominantes, mientras que la ciencia sirve a las clases dominadas porque les permite liberarse de la ideología. Según la crítica de Adolfo Sánchez Vázquez a la concepción althusseriana de la ideología, habría una confusión en el filósofo francés entre la conciencia de clase, socialista y la teoría científica del socialismo que viene a potenciar esa conciencia. En Althusser no habría pues una distinción entre estas dos ideas, sino una identificación directa de la una con la otra. Identificación que por otra parte, ya se hallaría presente en algunos teóricos de la II Internacional como Karl Kautsky.

En otras palabras, se puede decir que "una nueva oposición de ideología y ciencia vendría así a sustituir a la anterior. La ciencia (de los intelectuales o del partido), por un lado; la ideología (de las masas), por otro. La superación de esta oposición, y por tanto, la transformación de la ideología, estaría en su fecundación por la ciencia, fecundación que se daría como una "importación" de ella a la ideología misma, al margen de la práctica." (3)

En consecuencia, la concepción althusseriana de la ideología, de alguna manera deriva finalmente en la idea del Partido que se constituye como depositario de la verdad, de esa ciencia que se debe "importar" a las masas. Al no poder explicar la ideología particular del proletariado como una ideología que corresponde a una clase dominada, Althusser cae en dificultades enormes por no poder diferenciar entre ideologías dominantes y dominadas. La concepción de la ideología según Althusser reduce por tanto la ideología a la clase dominante. Este enfoque nos resulta desafortunado puesto que enfoca la ideología a partir de la dominación y no de la resistencia. Este punto tiene relación, sin duda con la crítica a la concepción althusseriana de la ideología que destaca la ausencia de toda perspectiva de transformación social.

Lo anterior implica preguntarnos ¿porqué Althusser no sitúa el análisis de los aparatos ideológicos del Estado dentro de una perspectiva de transformación social, tal como hizo Marx con respecto a la producción capitalista? La respuesta podría hallarse por lo menos en dos cuestiones. a) que Althusser separa la ideología de la lucha de clases; b) que Althusser separa igualmente la ideología de lo económico y lo político.

Respecto a la primera cuestión, cabe citar a M. Godelier quien señala lo siguiente: "...el pensamiento no solo interpreta la realidad, sino que organiza todas las prácticas sociales sobre esta realidad contribuyendo por lo mismo, a la producción de nuevas realidades sociales." (4)

En palabras de Marx, esto equivale a su exigencia en insertar la teoría a la práctica, tal como plantea en su famosa tesis XI sobre Feuerbach, de lo que se trata es de cambiar el mundo, no de interpretarlos solamente.

(3) Adolfo Sánchez Vázquez, Ciencia y revolución (El marxismo de Althusser) Ed. Grijalbo, 1983, México, p. 44.

(4) M. Godelier, "Infraestructura, sociedad e historia", en la revista Guilco, México, 1980. # I.

Acerca de la segunda cuestión (la separación entre ideología, economía y política) cabe citar la crítica a Althusser de M. Limoneiro Cardoso, quien señala lo siguiente: "Tal concepción se parece mucho a la noción de estructura como sistema que se compone de subsistemas integrados para el mantenimiento del sistema (análisis funcional) que reposa en la interdependencia de las partes componentes, pudiendo ser tratadas todas ellas como sistemas y pudiendo en momentos diferentes asumir la prioridad en la constitución de dependencias múltiples." (5)

El propio Althusser reconoce en su Auto crítica que su concepción es resultado de un "coqueteo terminológico con el estructuralismo". En este caso, más el uso que hizo del término "instancia", bastó para que su concepción fuera vista como arbitraria y opuesta a la concepción de Marx. En efecto, como ya vimos anteriormente, para Marx, las llamadas "instancias" jamás se encuentran separadas sino relacionadas dialécticamente.

Quien ha realizado con mayor fecundidad un aporte sustancial a la teoría marxista de la ideología, fue sin duda Gramsci. Debemos pues exponer a continuación algunas de sus ideas más importantes en este sentido. Esto nos servirá para precisar mejor las deficiencias de Althusser. La necesidad de superar estas deficiencias, obedece también al menos a dos comprobaciones empíricas: a) Las clases populares pueden transformar la ideología que reciben y elaborar o tomar los aparatos ideológicos para que coincidan con sus intereses y sus prácticas; b) La conciencia de los intereses de clase del proletariado, puede ciertamente ser obstaculizada, pero esta situación es relativa y no así absoluta.

1.2. La concepción gramsciana de la ideología

Para ver mejor la riqueza que encierra esta concepción, vamos a condensar su propuesta de la siguiente manera:

1.- La ideología para Gramsci, tiene una función práctica. En efecto, lo que resalta una y otra vez en sus escritos es su atención en la naturaleza de la ideología a raíz de la experiencia fascista en su patria. Al advertir que la ideología fascista tenía su apoyo no solo en la pequeña burguesía sino también en sectores de la clase obrera, Gramsci se vio en la necesidad de plantear una nueva tarea al proletariado: convertirse en clase dirigente e imponer su propia dirección intelectual y moral. Esto significa para Gramsci, que el Estado es una máquina que hay que destruir, puesto que para él, al igual que para Marx, la base y la superestructura constituyen una unidad indisoluble. Ahora bien, ¿cómo lleva a la práctica esta idea Gramsci? Según él, se trata de hacer una revolución cultural como parte integrante y determinante del movimiento de emancipación del proletariado con el mismo carácter de la lucha económica y política. Como dice M.A. Macciocchi, "El esfuerzo de Gramsci para ligar el momento político con el momento cultural, es decir, para unir en el seno del partido proletario la práctica y la teoría, haciendo de los proletarios intelectuales, es inseparable de la acción que, en su opinión, debe emprender el partido revolucionario para conquistar una nueva dirección hegemónica sobre la sociedad." (6)

(5) M. Limoneiro Cardoso, La construcción de conocimientos, Ed. Era, 1977, p. 76.

(6) M.A. Macciocchi, Gramsci y la revolución de occidente, Ed. Siglo XXI, México, 1980, p. 208.

Ahora bien, ¿qué importancia tiene esa necesidad de dirigir, de poner en práctica la ideología a una nueva dirección hegemónica? ¿qué relación tiene ésta con los aparatos? Según Gramsci, la tendencia a dirigir intelectualmente, implica su materialización en los aparatos de hegemonía. No hay que pensar aquí que dichos aparatos funcionan al modo como lo describe Althusser, es decir, en el nivel puramente superestructural, sino que según Gramsci, se trata de un nuevo concepto para evitar la desviación cultural e idealista. Como dice C. Bucí-Gluksmann, "es imposible persistir en la separación potencial (o real) entre el campo de la producción económica (aparato de producción) y el de la reproducción principalmente ideológica sin empobrecer el concepto mismo de relaciones de producción. Porque es evidente que la función hegemónica de clase excede el campo de lo superestructural: las prácticas ideológicas surgen desde el aparato de producción económica, la fábrica." (7)

En virtud a lo anterior, la teoría de la hegemonía en Gramsci, nos permite pensar la base y la superestructura como unidad indisoluble. La ideología por tanto, se encuentra en toda la sociedad, en la familia, la escuela, los medios de comunicación, la fábrica, etc. Según Gramsci, la ideología cumple una función práctica en cuanto moviliza al proletariado hacia la dirección política y cultural. Esto significa que hace falta una revolución donde se manifiesten frentes de lucha política, económica y cultural. Es interesante hacer notar en este punto la relación entre Gramsci y Lenin. Esta relación es transparente en el siguiente pasaje de Gramsci:

"El que no estaba desprovisto de interés lo demuestra el hecho de que, contemporáneamente a Croce, el más grande de los teóricos modernos de la filosofía de la praxis, en el terreno de la lucha y de la organización política, con una terminología política en oposición a las distintas formas 'economicistas' revalorizó el frente de la lucha cultural y construyó la doctrina de la hegemonía como complemento de la teoría del estado-fuerza, y como forma actual de la doctrina de la 'revolución permanente' de 1348." (8)

Según Michael Löwy, no solamente es posible observar la convergencia de los planteamientos entre Gramsci y Lenin, sino que además entre Gramsci y Lukács. O sea que también Lukács se planteaba en Historia y conciencia de clase la relación indisoluble entre lo ideológico y lo material, entre la teoría y la práctica, "la revolución proletaria como clave de toda reflexión teórica, como elemento unificador de las cuestiones filosóficas, políticas y culturales." (9)

Debemos destacar por otra parte, que el concepto de hegemonía se vincula además con el concepto de bloque histórico. Se trata de examinar una situación histórica como sistema hegemónico, es decir, como integración de la estructura y la superestructura, donde todos los aspectos de la vida están sometidos, desde la educación, el arte, las comunicacio-

(7) Christine Bucí-Gluksmann, Gramsci y el Estado, Ed. Siglo XXI, México 1979, p. 89.

(8) (citado por) Michael Löwy, El marxismo olvidado, Ed. Fontamara, Barcelona, 1978, p. 23.

(9) Michael Löwy, op. cit. p. 22.

nes, etc.

Dicho de otra manera, el bloque histórico es un punto de referencia importante para el análisis de cómo un sistema de valores culturales (lo que Gramsci llama ideología) se integra en una sociedad.

"Un sistema social está integrado sólo cuando se construye un sistema hegemónico bajo la dirección de una clase fundamental que confía su gestión a los intelectuales: en este caso se ha logrado un bloque histórico. El estudio de este concepto no puede entonces estar separado del estudio de la hegemonía, del bloque intelectual. Sólo una concepción así del bloque histórico permite captar en la realidad social la unidad orgánica de la estructura y la superestructura." (10)

El concepto de bloque histórico nos permite explicar la quiebra de un sistema hegemónico y cómo se construye un nuevo bloque. Con este concepto podemos comprender cómo en una situación histórica determinada se enfrentan diferentes ideologías. De lo que se trata entonces en nuestra investigación, es de explicar las estrategias históricas de la construcción de la hegemonía. Esto nos lleva directamente a situar los medios de comunicación en este contexto. Debemos entender estos medios como aparatos de hegemonía conectados con las contradicciones de clases. Esto nos permitirá hablar de cultura popular por su relación de contraste con las culturas de las clases dominantes dentro de un sistema de hegemonía. Dicho de otra manera, debemos situar nuestro trabajo en el conflicto de los medios de comunicación en torno a la cultura y en función de la lucha de clases.

Una razón histórica para escoger este enfoque analítico, consiste en que éste constituye la mejor perspectiva para comprender los medios masivos en el contexto del capitalismo dependiente. En este sentido, la dinámica conflictiva de la cultura en América Latina, opera del siguiente modo: la cultura hegemónica de la clase dominante nacional e internacional ejerce sobre las culturas populares una presión masificadora y enajenante por la vía de la violencia ideológica de los medios de comunicación. Esta cultura hegemónica se presenta a sí misma como parámetro de validez universal. Las culturas populares se ven forzadas a ajustarse a esa presión y desarrollar un esfuerzo contra la enajenación de sus valores. Pero el proceso de enajenación lleva en algunos casos a la fragmentación, el deterioro y la refuncionalización de sus expresiones culturales. El final de este proceso suele ser el etnocidio, la destrucción total o la pérdida de la identidad nacional. Este proceso ideológico de masificación y enajenación, se halla supeditada en América Latina al poder económico y político capitalista. Es así que en el arte de masas, por ejemplo, observamos una modalidad de este poder que incide directamente sobre las expresiones del arte popular. Para comprender mejor este proceso, debemos profundizar en el análisis de las relaciones entre la cultura hegemónica y la cultura popular. Cabe entonces preguntarnos ¿cuál es la relación entre la cultura popular y la cultura de masas? ¿cuál es la relación entre la cultura nacional y los medios masivos? ¿podemos decir que la cultura de masas es un producto de un pequeño grupo de intelectuales que difunden por los medios de comunicación las formas culturales dominantes?

(10) Hugues Portelli, Gramsci y el bloque histórico, Ed. Siglo XXI, México, 1983, p. 10.

Uno de los lugares donde actualmente resaltan los valores explicativos de la concepción gramsciana de la ideología, es América Latina. Cualquiera que sea la causa, no es casual que el interés por Gramsci haya surgido a raíz de las derrotas de algunos movimientos populares como sucedió en Chile y Bolivia, donde los medios de comunicación desempeñaron un papel decisivo. Esto nos obliga a centrar la atención en el estudio de la cultura de las clases dominadas y no solamente de las clases dominantes. Los conceptos de Gramsci al permitirnos enfocar el lado dominado, plantean líneas de análisis fundamentales para la comprensión de los medios masivos. Es así que ante los esquemas tradicionales del estudio de los medios, el análisis de la cultura popular en los países latinoamericanos adquiere una significación de enorme importancia para comprender la construcción de la hegemonía. Esta tarea supone desde luego, un desafío que exige una nueva reflexión crítica en base a la concepción gramsciana de la ideología. Este trabajo es un intento en ese sentido.

De acuerdo con Gramsci, la cultura popular dentro de un contexto de dominación, genera respuestas para liberarse por la sencilla razón de que casi nadie responde siempre en forma automática y pasiva a la dominación ideológica. Pero es aquí justamente donde los medios masivos actúan, como agentes de la cultura, sobre las bases mismas de la creación de cultura popular. Como afirma Mario Margulis, "la cultura de masas (al reducir la interacción y propiciar una actitud pasiva) atenta en forma eficiente contra la creación de cultura popular." (II) Dicho de otra manera, los medios masivos atacan fundamentalmente las condiciones mismas de la creación de respuestas contra la explotación económica. De ahí su caracter cosificador y enajenante.

Si tomamos en cuenta lo anterior, es decir, que la función propia de la cultura popular es la de producir respuestas creadoras ¿cómo se explica entonces el hecho de que actualmente, en la mayoría de los países latinoamericanos, la cultura popular se haya convertido en un valor de cambio? Según la explicación de Mario Margulis, la extrapolación de la cultura popular de su contexto original para lucrar con ella, constituye una desviación ideológica que se llama "folklorismo". En otras palabras, la cultura popular se mercantiliza cuando la cultura de masas penetra en ella, toma elementos de ella y los comercializa, les cambia sus significados originales y los refuncionaliza, mistificándolos y separándolos de su contexto original. Esto se debe, como ha demostrado otro autor, a que vivimos en la dinámica del capitalismo transnacional que en su proceso de expansión, resemantiza los elementos de las culturas populares y los expropia para aumentar sus beneficios insertándolos en contextos nuevos que los desactivan.

"El capitalismo, y sobre todo, el dependiente, con fuertes raíces indígenas, no avanza siempre eliminando las culturas tradicionales, sino también apropiándose de ellas, reestructurándolas, reorganizando el significado y la función de sus objetos, creencias y prácticas... A fin de integrar a las clases populares en el desarrollo capitalista, las clases dominantes desestructuran (mediante procesos distintos, pero subordinados a una lógica común) las culturas étnicas, de clase y nacionales, y

(II) Mario Margulis, "La cultura popular", en A. Colombres (comp.) La cultura popular, Ed. Premiá, México, 1983, p. 45.

las reorganizan en un sistema unificado de producción simbólica. Para lograrlo, separan la base económica de las representaciones culturales, quiebran la unidad entre producción, circulación y consumo, y de los individuos con su comunidad. En un segundo momento, o simultáneamente, re-componen los pedazos subordinándolos a una organización transnacional de la cultura correlativa a la transnacionalización del capital." (I2)

Lo anterior significa que ya no es posible comprender los problemas culturales de América Latina, sin tomar en cuenta los cambios que se han producido por efecto de la transnacionalización económica y política. Estos cambios han transformado radicalmente las relaciones entre el campo y la ciudad. En este proceso, los medios de comunicación cumplen una función importante puesto que determinan fundamentalmente los rasgos actuales de la cultura nacional.

"A las sociedades dependientes (y México, hoy lo comprobamos dolorosamente, lo es en grado sumo) las norma una necesidad de integración social; imitar sin restricciones lo que ha sido eficaz o pertinente en las metrópolis. De entrada, se enfrentan los términos cultura nacional y medios masivos. Si por éstos se entiende sobre todo los electrónicos (radio, T.V. cine) se verá inevitable su patrocinio de la 'desnacionalización', tan provechosa y rentable. La 'desnacionalización', en lo básico ofensiva económica, se aprovecha ideológicamente de las débiles definiciones de Nación que el Estado surte. Para el cine, la radio, la TV, los comics, las fotonovelas, las revistas 'femeninas', las revistas de incitación al éxito, 'desnacionalizar' es ver en el nacionalismo un show y en el american way life un cánon." (I3)

Por lo que vemos, la línea demarcatoria entre lo nacional y lo dependiente, no es la que une con lo autóctono sino con la hegemonía norteamericana. Es decir, la cultura nacional se identifica con el modo de vida estadounidense. Es que en México, al igual que en casi todos los países latinoamericanos, los medios de comunicación, el arte y todo el conjunto de elementos culturales, están en manos de las empresas transnacionales. Esta situación nos obliga a preguntarnos ¿que debe entenderse entonces por cultura nacional popular en América Latina? ¿qué es lo que determina que una propuesta artística sea considerada como arte popular y arte nacional? ¿existen criterios estéticos de validez universal? pueden los medios masivos favorecer la difusión de las obras maestras occidentales y ponerse al servicio de las clases populares? A fin de contestar estas preguntas debemos previamente desmistificar las definiciones tradicionales del arte popular y del arte culto.

Una de las definiciones más difundidas del arte popular, es aquella que la identifica con el arte de masas. Según esta definición, lo que caracterizaría al arte popular sería la cantidad de espectadores que la disfrutaran. O sea que el valor estético de una obra, dependería fundamentalmente de la amplitud de la comunicación a un mayor número de personas. Esto implica un criterio de extensión; se hace depender el valor estético de la experiencia del público y no del valor objetivo de la obra. Así por ejemplo, tendría más valor una telenovela que una obra clásica, por la sen-

(I2) Néstor García Canclini, Las culturas populares en el capitalismo, Ed. Nueva Imagen, México, 1982, p. 16.

(I3) Carlos Monsiváis, "La cultura nacional y los medios", en La cultura nacional, Coloquio en la Facultad de Filosofía y Letras, Ed. UNAM, 1984, p. 43.

simple razón de que posee más audiencia. ¿Pero quienes determinan el valor estético de la obra? ¿Serían los "expertos" de las clases dominantes que producen el arte de masas para transmitirlo al proletariado y de esta manera no solo obtener ganancias económicas sino también ideológicas? En realidad, la definición del arte popular como equivalente del arte de masas no es más que una ideología estética que justifica estas ventajas. Debemos rechazar por tanto esta definición ya que es falso de que el valor estético de una obra depende de la cantidad de espectadores que la consume. Para los dueños de los medios de comunicación la estética no es más que un problema de rentabilidad y de lucro.

Otra definición tradicional bastante difundida es aquella que identifica el arte popular con el arte populista. Según esta definición, el arte popular no se caracteriza por la extensión o amplitud de comunicación a un mayor número de espectadores, sino más bien por su sustancia. Según este criterio, lo que importa es la representación local, particular, lo típico y lo regional. Esta concepción no por bien intencionada, no deja de ser falsa, ya que descarta la posibilidad de un arte auténtico que no sea "local". ¿Cómo podría serlo si los medios de comunicación convencer todos los días a los obreros de un país como México o Bolivia, Perú o Guatemala, de que los símbolos indígenas, tal como esos medios los interpretan, representan "su identidad"? Los medios masivos reviven los símbolos indígenas, no para ponerlos al servicio de las clases populares, sino para fundamentar en ellos un pensamiento nacionalista de derecha de raíz indigenista.

"En el arte y en las comunicaciones masivas, el nacionalismo burgués constituye su discurso recurriendo al folklore, entendido como archivo osificado y apolítico. Sobre esta base se edifica una política cultural populista que, con el pretexto de 'dar al pueblo lo que le gusta', evita problematizarse si la cultura nacional se forma dándole al pueblo productos envasados o permitiéndole elegir y crear... Un nacionalismo basado en ficciones, que hace prevalecer la metafísica sobre la historia, es una excelente garantía para que no pueda plantearse el problema de la nación ligado a las luchas sociales contemporáneas, para que estas luchas se reduzcan a cosas inofensivas de orgullos embalsamados." (I4)

Al igual que con el arte popular, se mistifica también con el arte culto aunque de diversas maneras. Una de ellas es aquella concepción según la cual el arte culto sería propio de los hombres "cultivados" en oposición a los hombres "vulgares". Como afirma Ortega y Gasset, "el arte culto es impopular por esencia, más aún, sería antipopular". Hay que señalar aquí que este tipo de concepciones corresponden en la historia de la estética a aquellas concepciones filosóficas aristocratizantes como las de Nietzsche y el mismo Ortega y Gasset. Pero estas concepciones son también falsas ya que el arte en esencia no es minoritario ni tampoco tiene necesariamente en contra suya a la masa. Esto sucede solamente, como ha puesto de relieve Sánchez Vázquez, bajo las condiciones sociales-económicas actuales que impiden que el arte culto, entendido como el conjunto de obras maestras universales que han resistido a la acción del tiempo, puedan llegar a un público extenso, obstaculizando así el goce estético apropiado de dichos bienes elementales. También es pre-

(I4) Néstor García Canclini, "Fascismo, revolución y bloque histórico", en La filosofía y las revoluciones sociales, Ed. Grijalbo, México, 1978, p. 106.

ciso señalar en este punto, que este hecho no solo sucede en las sociedades europeas capitalistas donde millones de personas se hallan marginadas de una relación estética, sino también en las sociedades latinoamericanas donde la mayoría de la población no tiene acceso alguno a estas obras. No es casual en este sentido que una de las preocupaciones de la revolución nicaragüense, a pesar de sus grandes limitaciones, haya sido justamente la de hacer accesible al pueblo innumerables obras cultas. De la misma manera, la política cultural del gobierno cubano, estableció la abolición de los obstáculos mercantiles que impiden una socialización del arte. Estos ejemplos demuestran que hace falta condiciones sociales económicas y políticas para comprender el arte culto enraizado en lo popular y volverlo así un patrimonio social.

Ahora bien, cabe preguntarnos ¿qué papel desempeñan los medios masivos en este proceso? Ellos no harían en las condiciones del capitalismo dependiente sino ratificar las concepciones aristocratizantes al reproducir las condiciones ideológicas para mantener el alejamiento entre el pueblo y el arte culto. A fin de analizar en mayor profundidad este hecho, examinaremos en el siguiente capítulo la historia del arte occidental como una idea que ha ido evolucionando como predominio de la relación estética contemplativa, base de la separación de las clases sociales y consagración de las obras enaltecidas por la burguesía europea del siglo pasado. Esta perspectiva nos permitirá comprender mejor la situación del arte en América Latina. En este sentido, nos guiaremos por los conceptos anteriormente mencionados de Gramsci, ya que al igual que los sistemas culturales, también los sistemas estéticos ingresan a una lucha por la hegemonía. Esto significa que se pueden extraer analogías fecundas entre la cultura de masas y la cultura popular, entre el arte culto y el arte popular.

CAPITULO II. LA PRODUCCION ARTISTICA BAJO EL CAPITALISMO

II.1. Origen y desarrollo histórico de la ideología estética occidental

¿Qué es el arte? Si examinamos las definiciones de éste en la historia, encontramos que lo que algunas sociedades consideran arte, para otras, no lo es. Una primera tarea que debemos emprender será analizar brevemente los significados sociales del arte, diferenciando así la variedad de situaciones históricas y en consecuencia, la variedad de formas de entenderlo. Este tipo de análisis nos servirá para comprender porqué bajo la etiqueta de la palabra "arte" se pueden encontrar situaciones y hechos muy diferentes y hasta opuestos a aquellos identificables como tales en otras épocas y sociedades.

Lo anterior significa que muchas obras sin valor estético son definidas, catalogadas y comercializadas como verdaderas "obras de arte" tan solo porque entran en un circuito económico que así las proclama. Según Gillo Dorfles, esto sucede no solo con lo que consideramos "arte". "El nuevo significado de una obra considerada como artística podrá ser un significado social, psicológico o político." (I) Es pues necesario analizar cuales han sido los significados sociales del arte en las distintas fases de la historia humana. Esto nos permitirá de entrada, tener una visión panorámica de la historia (occidental) del arte en relación al desarrollo del modo de producción capitalista. Porque no existe una historia pura del arte, sino que siempre está relacionada con el desarrollo de una sociedad y cualquier cambio en ella, repercute en los modos de producción y consumo artísticos. Sólo así se explica como el proceso económico capitalista convierte el valor de uso de la obra de arte (valor estético) en valor de cambio (valor comercial).

Si tomamos en cuenta el planteo marxista de la relación dialéctica entre producción y consumo, podemos analizar también la historia del arte occidental sobre la base del supuesto de que en cada modo de producción histórico, se desarrolla una forma distinta de producción artística. Así por ejemplo, en la sociedad feudal, la producción artística estaba determinada por las exigencias de la Iglesia que encargaba a los artistas cierto tipo de obras con un cierto código religioso simbólico. Con el crecimiento del capitalismo, la tutela religiosa se debilita dando origen a un nuevo tipo de producción artística determinada por las exigencias de la nueva clase en ascenso. Estos cambios sociales, económicos y políticos determinan a su vez los cambios de la idea misma de "arte". Esto significa que en la sociedad griega y feudal, se tenía otra distinta de la que se tiene en la época moderna. Lo que en la sociedad capitalista se denomina "arte", los griegos y los romanos los denominaban artesanías, carpintería y otros oficios. Esto se debe a que ellos consideraban el arte desde un punto de vista diferente al nuestro. En consecuencia, podemos pensar ya que el arte es lo que corresponde al mundo europeo. Si tomamos en cuenta que antes del capitalismo, el arte se definía como artesanía cabe preguntarnos ¿que es lo que caracteriza su nuevo significado social cuando terminan las relaciones de producción del feudalismo?

(I) Gillo Dorfles, El devenir de la crítica, Ed. Austral, Madrid, 1979, p.52.

Uno de los hechos históricos que explica el cambio del significado del arte en esa época, es la aparición de la burguesía como clase social que exige a los artistas un tipo de obras para su propio consumo. Esta exigencia se dará en base a una autonomización previa del artista con respecto a las necesidades de la Iglesia. Por tanto, la producción artística ya no se caracterizará por la prioridad de la función religiosa de las obras sino más bien por la de la forma en sí. Este cambio se conoce como el proceso de la autonomía del arte y que según algunos autores se puede situar en el siglo XV y XVI. En este momento, surge el público burgués que constituye un mercado específico para la producción artística y en el cual las obras son elegidas e intercambiadas con criterios propiamente estéticos.

Según Arnold Hauser, el crecimiento del mercado artístico acentúa entre otras cosas, el individualismo burgués al concebir al artista como "genio":

"El desarrollo del concepto de genio comienza con la idea de la propiedad intelectual. En la Edad Media falta tanto esta idea, como la intención de ser original; ambas cosas están en estrecha dependencia. Mientras el arte no es más que la manifestación de la idea de Dios, y el artista es solo el medio por el que se hace visible el orden eterno y sobrenatural de las cosas, no se puede hablar ni de autonomía del arte ni de propiedad del artista sobre su obra." (2)

El proceso de autonomización del arte y la idea de propiedad artística, tienen varias consecuencias para la historia occidental del arte y entre las cuales se puede destacar las siguientes:

a) La producción artística ya no se hace con miras a la aprobación de un determinado protector o mecenas. El artista ya no depende ni de la Iglesia ni de emperadores sino de nuevos actores sociales: los empresarios del arte.

b) La aparición de estos empresarios coincide con la aparición de métodos y técnicas prestados del orden económico. En este sentido, la mistificación del artista como "genio" coincide con el esfuerzo metódico para separarlo de la vida cotidiana.

c) La separación del arte de la vida cotidiana llevará posteriormente a la mistificación del arte culto. La autonomización del arte se hará extrema y derivará en una moral de la convicción que enaltecerá la forma en sí dando origen de esta manera al "esteticismo", al arte por el arte.

d) Al coincidir los métodos y técnicas de la producción capitalista con el arte, se desarrollan las galerías y los museos con el propósito de constituir históricamente el circuito de comercialización artístico. Las obras de arte convertidas en mercancías requieren lugares de exposición para ser adquiridas o contempladas.

Resumiendo hasta aquí, se puede decir que la historia del arte universal no es otra cosa que la historia de una idea particular de arte que podríamos llamar arte culto occidental. Este tipo de arte, por estar influido por el desarrollo económico del capitalismo no podía menos que

(2) Arnold Hauser, Historia social de la literatura y del arte, tomo I, Ed. Guadarrama, Barcelona, 1979, p. 409.

objetualizarse, comercializarse y mistificarse como toda mercancía sujeta a las leyes de producción capitalista. Este proceso confirma la tesis de Marx de que "la burguesía no ha dejado entre hombre y hombre otro vínculo que el interés desnudo, el despiadado 'pago al contado' ... ha despojado de su aureola a todas las profesiones que hasta entonces se tenían por venerables y dignas de piadoso respeto. Al médico, al jurisconsulto, al sacerdote, al poeta, al hombre de ciencia, los ha convertido en sus servidores asalariados." (3)

II.2. Antecedentes históricos de la mercantilización del arte.

La aparición del mercado del arte, al establecer ciertas formas de producción y consumo propiamente artísticas, provoca en los artistas dos reacciones opuestas: rechazo o exaltación de la comercialización de las obras. Los primeros en adoptar estas actitudes fueron Balzac y Zola. Posteriormente aparecen los artistas románticos de los cuales hablaremos luego. Para Balzac, la mercantilización del arte es algo negativo: "el arte y el pensamiento son maldecidos por el mezquino tribunal del comercio." (4) Para Zola en cambio, la producción artística se compensa en relación con el éxito, es decir, exalta los supuestos beneficios del arte al convertirse en una mercancía cara.

Respecto a la actitud de los artistas románticos, Erns Fischer afirma lo siguiente: "La actitud romántica tenía que ser forzosamente confusa, pues la pequeña burguesía era la encarnación misma de la contradicción social: esperaba participar en el enriquecimiento general pero temía ser aplastada en el curso del proceso, soñaba con nuevas posibilidades pero se aferraba a la seguridad del viejo orden jerárquico, volvía la vista hacia los nuevos tiempos, pero también miraba con nostalgia los 'buenos' tiempos de antes." (5)

Después del romanticismo, se desarrollan en Europa diversos movimientos artísticos que se agrupan en torno a la idea del arte por el arte. Aparentemente la escuela del arte por el arte rompe con el romanticismo en cuanto afirma la idea de autonomización absoluta, pero en realidad no hace más que seguir el proceso de estetización del arte culto occidental. Dicho de otra manera, los movimientos artísticos posteriores al romanticismo se podrían caracterizar como grupos de "artistas" que al distinguirse de la "masa descalificada" y al integrarse a los museos galerías, etc, se convierten en movimientos mercantilizados. Cuando las instituciones sociales, el mercado e incluso el público aceptan cualquier "novedad" los cambios artísticos de estos movimientos, dejan de tener sentido porque giran en torno a las leyes de producción impuestas por el capitalismo. Es necesario aclarar aquí que este proceso no depende de la voluntad de los artistas sino que se trata de una hostilidad que se halla en la naturaleza misma de la producción capitalista que tiende a extender sus leyes sobre la producción artística. En realidad, el capitalismo impone a los artistas ciertas exigencias externas propias del mercado del arte.

(3) G. Marx y F. Engels, Manifiesto del Partido Comunista, en Obras escogidas Ed. Progreso, Moscú, tomo I, o. II 2.

(4) (citado por) E. Sanguineti, Por una vanguardia revolucionaria, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, p. 35.

(5) Ernst Fischer, La necesidad del arte, Ed. Península, Barcelona, 1978, p. 62.

II.3. La dependencia de la producción artística del mercado

A partir del siglo XVI y XVII, se advierte que los artistas ya liberados de la dependencia de la Iglesia y las cortes, pasan ahora a una nueva forma de dependencia respecto al mercado y de la clase que lo administra. Desde entonces los artistas se someten a los métodos de producción capitalista. A su vez, el mercado del arte sometió a las obras a la homogeneidad de los precios. El consumo artístico se vuelve de esta manera un reflejo del consumismo en general. Ahora bien, ¿puede decirse que el arte culto occidental se armó por las necesidades del mercado? ¿en qué momento exactamente se estableció la lógica comercial impuesta por los editores, productores y empresarios del arte?

Según L.L. Schücking, se puede explicar lo anterior si diferenciamos la especificidad de cada arte. La lógica de la literatura corresponde así a la aparición del editor en el siglo XVIII, mientras que la del teatro a las necesidades de la nueva aristocracia que impone cierto gusto en las obras sobre la base de verosimilitud y psicología realista.

Desde el momento en que el mercado se interpone entre el artista y su público, los intermediarios pasan a desempeñar un papel determinante en la forma del consumo artístico. En la medida en que los intermediarios relacionan a los artistas con la burguesía que ahora se encuentra en posesión de los medios económicos, se inicia también la aceleración de la separación del arte de la vida cotidiana.

"El nuevo concepto de creación artística prescinde en absoluto del público existente... Con asombrosa rapidez el artista se encamina hacia la perfecta autonomía de su arte, hacia un desentenderse absolutamente del público." (6)

Dicho de otra manera, a medida que el mercado se interpone entre el artista y su público, se desarrolla la tendencia hacia el esteticismo perfecto. Como afirma Jean Galard "El artista desde entonces ignora quién será su público, quién adquirirá su trabajo, qué uso se hará de él. Frente a este usuario desconocido, o mejor, lejos de él, el artista puede creerse 'libre'. Crea su obra con toda 'independencia' en un recogido aislamiento. La actividad artística se desembaraza de la preocupación por su propia utilización. Se constituye un mundo aparte, caracterizado por su espléndida inutilidad, su gratuidad." (7)

II.4. La legitimación de la ideología estética occidental

Resulta interesante destacar que teóricos del arte de distintas épocas intentaron argumentar la validez del arte occidental que surgió por las necesidades del mercado. Tendríamos pues una situación paradójica donde el arte culto, habiendo surgido de las necesidades económicas de la burguesía europea, intenta legitimarse como un campo autónomo regido por una lógica propia, independiente de todo contacto social. Se afirma así que el arte se aprecia por sus elementos puramente formales y que requiere del espectador una disposición para comprenderlo.

Si tomamos en cuenta que la legitimación de la concepción del arte

(6) L.L. Schücking, El gusto literario, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1969, p. 44.

(7) Jean Galard, La muerte de las bellas artes, Ed. Fundamentos, Madrid, 1973.

como culto a la forma en sí corresponde a la idea particular de arte que se desarrolló en Europa, no podemos dejar de advertir que la difusión de esta idea del arte corresponde al avance de los procesos económicos occidentales. Se puede decir en este sentido que la legitimación del arte occidental se relaciona con la universalización de la concepción clasicista del siglo XVIII y que resucita una y otra vez en el siglo XIX y XX bajo diferentes formas. En la práctica, dicha legitimación corresponde a la difusión universal de cierta experiencia particular occidental. De aquí que la ideología implícita en esta idea no es más que la extensión de ella a otros países no europeos. En consecuencia, al situar el arte culto con el desarrollo económico y político de Occidente, no hacemos más que destacar el expansionismo imperialista que afecta también como se ve, al campo estético.

La difusión del arte culto en América Latina se realiza aproximadamente en 1850 con la implantación del academicismo europeo de corte clasicista. Esto se ve en la aparición de pinturas y esculturas con imágenes de los héroes de la Independencia destinadas a las instituciones estatales. También se pintan paisajes mientras se va imponiendo la mimesis de tipo europeo. El arte culto aparece así como símbolo suntuario carente de vinculación popular. Este arte en conjunto pasa a ser una colección de objetos ornamentales y símbolos de prestigio. Aunque parezca extraño, la imposición de la ideología estética occidental no ha hecho desde entonces, más que acrecentarse:

"El arte latinoamericano no ha conseguido todavía desatender, ni siquiera distraerse, respecto a la lección que se le imparte desde afuera. Cuatro siglos de dominaciones culturales sucesivas explican (aunque no justifican) la docilidad con que, al comenzar el siglo XX, este arte copia prolijamente los borradores que le suministra Europa y, al definirse la hegemonía de Nueva York en la estética actual, marca el paso a la estética del deterioro sin presentar resistencia." (8)

Antes de analizar con mayor detalle la situación del arte latinoamericano, debemos antes explicar cómo la ideología estética occidental necesitó de instituciones como los museos y las galerías para su consolidación en los mismos países europeos.

II.5. Los museos y las galerías de arte

¿Porqué es necesario incluir los museos y las galerías en el análisis de la mercantilización del arte? ¿qué papel desempeñan en este proceso? ¿cuál es su función ideológica? La función de estas instituciones consiste en que aseguran y contribuyen a reforzar la ideología estética occidental que considera el arte culto como un bien superior. Por esta razón resulta importante su análisis. Si tomamos en cuenta que la ideología estética occidental consiste en la legitimación del arte culto, los museos y las galerías serán entonces, junto a los medios de comunicación, las instituciones encargadas de velar por su prestigio.

"El poder está en la ideología general del arte culto, la más propagada y recalcitrante, y no en la ideología particular de cada obra o tendencia. Así se reprime y resultan reforzadas y difundidas las ideolo-

(8) Martha Traba, Dos décadas vulnerables en las artes plásticas latinoamericanas 1950-1970, Ed. Siglo XXI, México, c. 1973, p. I.

gías carismáticas y las espontaneístas del arte culto, como también las ideologías que consideran superiores a los hombres de las clases altas que entienden el arte denominado culto. Aquí propiamente el edificio estimula los valores sociológicos y de clase social que conoce el visitante por haber sido difundidos por los medios masivos." (9)

Los museos y las galerías, situadas históricamente, se relacionan con el desarrollo económico de la burguesía del siglo XIX. Esta observación se desprende del hecho de que bajo las apariencias de instituciones culturales y de servicio cultural abierto para todo público, se descubre su relación con el mercado de mercancías. Resultaría demasiado largo analizar detalladamente las teorías existentes en torno a la función de los museos. No sería posible, sin embargo, pasar este punto sin antes haber expuesto nuestra opinión al respecto. Habría que dejar claro por lo menos dos cuestiones: en primer lugar, que la función fundamental de los museos ha sido y sigue siendo la de legitimar y consagrar oficialmente los valores de más prestigio, y en segundo lugar, que los valores artísticos nacen sobre todo como valores económicos a través de un complejo juego de intereses no exactamente culturales. (10)

"Financiada por instituciones públicas, accesible al público, y enfocada para atraer al público, el museo arranca la obra de arte del mecanismo del mercado hacia una esfera en la que no se la considera como mercancía, sino como objeto de contemplación." (11)

Desde esta perspectiva, se comprende mejor la importancia de los museos como una necesidad de los grupos dominantes para difundir la ideología estética favorable al arte culto.

II.6. Rasgos fundamentales de la producción artística en el capitalismo dependiente

La separación de las artesanías y el arte se produce en nuestros países muy tarde, alrededor del siglo XIX. Hasta entonces y desde la conquista, el arte tenía el carácter de artesanía en cuanto se realizaba dentro de las misiones donde se ejecutaban los encargos de la Iglesia. La autonomización del artista respecto del poder de la Iglesia, se desarrolla recién después de las independencias nacionales. Justamente a partir de ese momento, el arte culto occidental comienza a establecerse bajo la forma del romanticismo europeo. De esta manera empieza a generarse el mito del artista y del arte por el arte.

Hay que hacer notar que la autonomización del artista latinoamericano respecto del control religioso, se diferencia del proceso artístico en Europa ya que no estuvo acompañada de la formación del mercado del

(9) Juan Acha, El arte y su distribución, Ed. UNAM, México, 1984, p. 212.

(10) Véase Francisco Poli, Producción artística y mercado, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pp. 40-54.

(11) Hans Heins Holz, De la obra de arte a la mercancía, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 98.

arte. De ahí se explica que la mayor parte de las obras no fueran valoradas de la misma forma. Mientras en Europa la concepción de la forma que desplaza a la función religiosa fue desarrollándose paralelamente a la configuración de un público especial que demandaba una relación estética contemplativa con la obra de arte; en América Latina, en cambio, el nuevo grupo dominante demandó a los artistas el cumplimiento de una función social que atendía más a las exigencias de construcción iconográfica de la Independencia.

Mientras en Europa la relación de los artistas con la sociedad se caracterizó por su desacuerdo y contradicción (tal como se comprueba con el rechazo de los artistas a la sociedad urbana, mercantil) en América Latina no se dio esa ruptura porque no había entonces un desarrollo industrial ni urbano. Mientras los artistas europeos, a partir del romanticismo, atacaban la modernización, en América Latina, por el contrario, se la promovía.

"... en América Latina, la literatura crítica está en el siglo pasado, comprometida con el ideal de modernización (es decir, de aburguesamiento e industrialización) de la sociedad, mientras en Europa lo es, principalmente, con la crítica a las consecuencias de dicha modernización." (I2)

La autonomización del artista latinoamericano se realiza, por tanto, como un proceso que se diferencia del europeo como consecuencia de las particularidades del capitalismo dependiente. Como sabemos, el desarrollo del capitalismo en América Latina, fue un proceso tardío, en el momento que en toda Europa ya se hallaba entrando a su fase imperialista. Este hecho tiene consecuencias directas en la producción artística de nuestros países ya que se establece una relación de dependencia también en el plano cultural. El arte latinoamericano adoptará así las concepciones estéticas occidentales. El establecimiento del arte culto no se debe tanto al desenvolvimiento propio de las sociedades latinoamericanas, es decir, de su propia estructura económica y cultural, sino más bien de una importación ideológica. Pero ¿cómo se establece la aceptación de esta ideología estética? Según Néstor García Canclini, la aceptación del arte culto requiere de una clase social o de sectores sociales.

"En nuestro continente, donde la ideología del arte por el arte no podría haber surgido de las condiciones económicas en que se produce el arte, el estetismo logró un amplio eco en aquellos países, mejor dicho, aquellas capitales (México, Caracas, Río de Janeiro, Lima, Santiago de Chile y Buenos Aires), en las que el poder económico de las clases altas y la ampliación de las clases medias ofrecieron un mercado y un círculo de espectadores que reproducían, en miniatura, las condiciones de las metrópolis." (I3)

La autonomización del arte, por consiguiente, sólo es un fenómeno reciente en nuestros países. Concretamente se consolida después de la segunda guerra mundial, junto a la profesionalización del artista, la emergencia de las clases medias, la construcción de museos, galerías de arte y otras instituciones.

(I2) José Guilherme Merquior, "Situación del escritor", en Damian Bayón (ed.) América Latina en su literatura, Ed. Siglo XXI, México, 1984, p. 377.

(I3) Néstor García Canclini, Arte popular y sociedad en América Latina, Ed. Grijalbo, México, 1977, p. 153.

Según la explicación de Garofa Canclini, hay que situar el esteticismo en el marco social que corresponde a las siguientes etapas: a) El modernismo literario y el surgimiento de los primeros movimientos artísticos. b) La novela y la pintura social; c) La producción de un arte y literatura urbanos, con predominio de la búsqueda experimental. Cada una de estas etapas correspondería a ciertos cambios de la estructura social.

En la primera etapa (1880-1930) los artistas reaccionan como miembros de la aristocracia terrateniente ante la desaparición de la sociedad precapitalista y su reemplazo por la modernización; se lamentan la pérdida de privilegios; comienza a generarse la economía de mercado que acompaña la ampliación urbana. Esta etapa se caracteriza por las obras líricas aristocratizantes. La actualización con la cultura europea se hace evidente ya que coincide con los planteamientos del romanticismo.

La segunda etapa (1920-1950) corresponde a una toma de conciencia por parte de los artistas acerca del desarrollo industrial. Los artistas de las clases medias sustituyen a los artistas de la aristocracia y se vinculan con movimientos populares. Tal es el caso del muralismo y el indigenismo.

La tercera etapa que se inicia en 1960 se caracteriza por la experimentación asociada a la crisis del arte culto a raíz de la aparición de prácticas artísticas que buscan la socialización de la producción artística. Estamos ya en los inicios de la agudización de la dependencia con el imperialismo que acelera la urbanización y la industrialización.

Para fines de análisis en nuestro trabajo, conviene detenerse en esta última etapa ya que ella constituirá un punto de referencia importante cuando desarrollemos el siguiente capítulo.

A partir de 1960 surgen en América Latina muchos individuos hasta entonces caracterizados dentro del arte culto tradicional y que merced a la agudización de las luchas sociales, adquieren conciencia transformando sus lenguajes artísticos a fin de hacerse accesibles a las masas. Se reformula entonces el arte culto, o la mejor creación artística para situarse en relación a las necesidades propias del consumo estético del pueblo.

Una de las tendencias en este sentido es aquel movimiento que intenta llevar el arte a otras esferas como la vida cotidiana y la industria. Esta tendencia implica llevar el arte a la calle y a los lugares de trabajo. Se rompe así el mito del arte culto destinado exclusivamente a los museos, galerías, teatros, salas de concierto, etc. También la concepción elitista del arte culto entra en crisis ya que al extenderse este arte a públicos no tradicionales, se vuelve accesible a la mayoría perdiendo así su tendencia hermética.

Otro movimiento artístico surgido de la crisis del arte culto en América Latina intentará hacer participar al espectador en la creación artística. A diferencia de la concepción tradicional que reducía al espectador a una actitud pasiva y contemplativa con la obra, ahora se concibe a ésta como un producto no acabado que requiere una incorporación del

público en el proceso creador.

Otra tendencia importante intenta la socialización del arte. Esta tendencia supone una ruptura más radical con la concepción tradicional occidental ya que cuestiona las bases económicas y políticas de la sociedad burguesa donde predomina la enajenación. Se exige que sean abolidas las relaciones mercantiles que condicionan el arte como valor de cambio. Se plantea la revolución social como condición previa para una transformación del comportamiento estético. Esta transformación va más allá de la esfera del arte ya que plantea la estetización de la vida cotidiana y la industria. A diferencia del arte culto que disocia lo bello de lo útil, ahora se plantea su integración dando a los objetos "no artísticos" (como los productos industriales) un valor estético. Para ello se requiere una nueva sociedad basada en el principio de la creatividad y no de lucro. Según esta tendencia, una verdadera revolución del comportamiento estético no se dará mientras no se cambie radicalmente las relaciones sociales capitalistas.

Resumiendo hasta aquí, podemos decir que habiendo visto el arte occidental como un proceso histórico particular estrechamente relacionado con el desarrollo del capitalismo, nos encontramos con el hecho de que la comercialización artística fue un efecto lógico de este desarrollo por estar afectada la obra por el consumo mercantil. Esto explica que el arte esté destinado exclusivamente a una élite. Pero hemos visto que, justamente, cuando no parece haber otro destino para el arte culto que su mercantilización y elitización, surgen muchas propuestas que transformar radicalmente su sentido en América Latina. Ahora bien, ¿de qué manera las clases populares se ven afectadas por estas propuestas?

Aunque parezca extraño, en nuestros días asistimos a un fenómeno curioso: las clases populares manifiestan una desconfianza y rechazo frente a estas propuestas vitales del arte actual ¿a qué se debe esto? ¿cuales son las causas económicas y sociales de este fenómeno? En el siguiente capítulo intentaremos analizar este problema.

CAPITULO III. LAS CAUSAS SOCIALES DE LA INCOMPRESION DEL ARTE DE VANGUARDIA

Nos encontramos ahora con el punto crucial de nuestra investigación ¿porqué mucho de lo que se considera arte de vanguardia no es comprendido por las clases populares? Según Ernst Fischer, "lo inquietante en la sociedad capitalista no es el 'formalismo', no son los cuadros de los pintores abstractos, la música serial o la antinovela. El peligro real, temible, es la producción muy concreta, 'realista' si se quiere, de películas y bandas cómicas idiotas, de mercancías destinadas a promover la estupidez, la crueldad y el crimen. El anticomunismo no utiliza métodos 'abstractos'. La guerra no se prepara con obras de arte sutiles, sino con una alimentación muy burda."(1)

También Gillo Dorfles, otro destacado crítico de arte, ha llamado la atención sobre la necesidad de replantear el estudio de la incomprensión del arte de vanguardia en relación a las nuevas experiencias estéticas: "Esta discrepancia que adquiere tintes particularmente sombríos, cuando del arte visual pasamos a la música de consumo, al cine, a la televisión, a la novela rosa y pornográfica, constituye sustancialmente la auténtica razón que explica la incomprensión del arte."(2)

Según Umberto Eco, se puede analizar el problema desde la perspectiva de los integrados y los apocalípticos.(3) La primera actitud acepta de buen grado el arte de masas basándose en la constatación de su enorme éxito cotidiano y la simple necesidad colectiva de esparcimiento psicológico. La segunda actitud, en cambio, rechaza este arte no solo porque sería inferior frente a los valores de la "verdadera" cultura que sería la cultura elitista occidental, sino también porque produce modelos de comportamiento ideológicos.

Si tomamos en cuentas las anteriores observaciones, podemos plantear el problema analizando los siguientes aspectos:

- a) La estructura formal del arte de masas. Esto equivale a diferenciar la especificidad de cada medio en sí ya que existen variedad de lenguajes (radio, prensa, cine, televisión) A nosotros nos interesa analizar el lenguaje específico de la televisión ¿cumple una función educativa y estética? si no la cumple ¿cabe hablar del kitsch, lo cursi?
- b) Si la televisión no tiene una función educativa y estética ¿cual es su origen social, económico y político?

III.I. La utopía estética del arte de masas. Análisis de su estructura formal

-
- (1) Ernst Fischer, La necesidad del arte, Ed. Península, Barcelona, 1978 p.249.
 - (2) Gillo Dorfles, Las oscilaciones del gusto, Ed. Lumen, Barcelona, 1974, p.II.
 - (3) Umberto Eco, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Ed. Lumen, Barcelona, 1965.

Resulta curioso observar que innumerables teóricos del arte y analistas de la comunicación se masas, se afanan cada vez más por desarrollar complicadas elucubraciones semióticas para justificar la función estética de los mensajes de los medios de comunicación. Es evidente que un factor estético pueda estar ligado al factor comunicativo de un mensaje, sea visual o verbal, pero lo que ya no lo es, es la "relación necesaria" entre los dos factores. Es fácil de comprobar que una buena presentación del producto favorece enormemente la compra del mismo, pero otra cosa es que se pretenda separar el producto del circuito comercial y valorar así la belleza del producto mismo, es decir, de ver por ejemplo la publicidad misma como un arte, como contorno estético. Esto es justamente lo que intenta G. Peninou, para quien la publicidad es una "poesía de lo trivial, un canto a lo vulgar y lo instrumental". (4)

Nos resulta inconcebible aceptar una argumentación de tal naturaleza ya que se basa en el supuesto de que la publicidad tendría su propia autonomía absoluta. No puede existir tal autonomía ya que es inconcebible que el objeto de la publicidad no sea otra cosa que suscitar el deseo de compra. Lo más que podemos aceptar en este caso es que se pueda transmitir un gusto, pero eso ya es otro problema tal como lo señala Gillo Dorfles cuando afirma que la publicidad al tomar contacto con los estratos más vastos de la población, representa algo más importante o significativo de lo que aparece a primera vista. (5)

Analizando esta problemática, encontramos que su origen se puede situar en el siglo XVIII con el inicio de la reproducción mecánica que creía en el advenimiento de un nuevo renacimiento artístico basado en la mecanización industrial, en la desaparición del artesanado y la adopción de los medios masivos; en la fusión del producto industrial y el producto artístico.

Debemos aclarar en este punto, que la fusión entre el producto artístico y el producto de la mecanización industrial depende de ciertas condiciones sociales que lo subordina a sus fines. En este sentido, cuando la producción capitalista intenta estetizar sus productos no hace otra cosa que subordinar la función estética al afán de lucro. Otra cosa es que una sociedad socialista intente realizar esta fusión estableciendo las condiciones económicas, sociales y políticas para que la sociedad haga prevalecer el principio de creatividad y no de lucro. Resulta ilustrativo remitir al lector a algunos movimientos artísticos como el movimiento holandés denominado "De Stijl" y el alemán "Bauhauss" que al intentar fundir lo estético y lo industrial dentro la sociedad capitalista, solo lograron convertirse en una utopía ya que no se daban en esos países las condiciones propicias.

El carácter utópico de estos movimientos coincide con el pensamiento habitual que mitifica la tecnología a un grado absoluto y esto tiene consecuencias importantes en cuanto a la situación del arte. Como dice Gillo Dorfles:

"El producto industrial es adulado como obra de arte, rodeado de

(4) G. Peninou, Semiótica de la publicidad, Ed. G. Gili, Barcelona, 1976.

(5) Gillo Dorfles, Lexicología y semántica de la publicidad televisada, en Cuadernos de Comunicación # 40, México, 1978.

una aureola de poder económico. El principio que regía la fabricación y la venta de objetos utilitarios se ha introducido en el arte... Vivimos un periodo de inflación en el que el mercado es inundado por miles de objetos seriales de valor artístico dudoso y cuya venta se organiza como los aparatos electrodomésticos...Arte de la era tecnológica, del engolosinamiento con la máquina, del consumo."(6)

Como vemos, los productos industriales en el sistema capitalista no tienen sino un valor estético dudoso ya que su verdadero fin es el lucro. En cualquier caso la función estética del producto se encuentra subordinado siempre a este fin.

No obstante, si el problema de la estética de los medios de comunicación y de la industria no se puede analizar desde el punto de vista de su valoración artística, ¿al margen de sus condiciones sociales y económicas ¿cual es entonces el enfoque más adecuado? ¿desde que punto de vista se puede plantear este problema correctamente?

Desde nuestro punto de vista, cabe analizar esta problemática replanteadola de la siguiente manera: como posibilidad de una imitación este-reotipada de los ideales superiores de belleza. Como dice Susan Sontag a propósito del camp, estos objetos se caracterizan por ser objetos pastizos, que "son lo que no son", lo excesivo, lo vulgar, el kitsch.

¿Cual es el origen histórico de estos objetos? Existen algunas teorías que coinciden en que dichos productos surgen como consecuencia de la elevación de la cultura de élite a niveles cada vez más altos. Otras teorías en cambio, sostienen lo contrario. Nosotros pensamos que este fenómeno surgió cuando la burguesía europea impone su modelo cultural a las masas. Es en aquel momento en que las novelas satisfacen las exigencias de evasión del público masivo. Se trata pues de un problema de enajenación que implica no solo a ciertos estratos sociales sino a toda una sociedad entera.

Así planteado el problema, tenemos entonces que lo que se opone al arte de vanguardia, no es la ausencia de cualidades estéticas en los objetos de uso corriente (esto es posible siempre que su función estética no esté subordinada a su función mercantil) sino precisamente a ese estado de enajenación provocada exteriormente y que se puede denominar como mal gusto o kitsch. En este sentido, la publicidad por ejemplo, además de producir deseos de compra de mercancías, también provoca estereotipos o pautas de comportamiento, según los cuales, los individuos acaban representándose y viviendo sus propios sentimientos. Invidiosos y enajenados son ya incapaces de realizar esa esencia humana de la que nos habla Marx en sus Manuscritos económico-filosóficos.

De acuerdo a lo anterior, el rechazo de las clases populares al arte de vanguardia sería resultado de la vulgaridad impuesta por los medios masivos. Ya sea que veamos una película comercial, una novela policial, un melodrama o cualquier obra que nos presentan estos medios, nos en-

contramos siempre con los mismos comportamientos estereotipados; se concibe a la mujer motivada solo por problemas amorosos; el hombre por problemas de dinero; al mal asociado al robo y al crimen; al bien al conformismo, etc. Los esquemas aparecen por lo general de una realidad ajena, a una clase superior.

"Y es esta exterioridad, este reino de los estereotipos vulgarizadores que invaden el alma (y no ella misma, es decir, lo que ella puede llegar a ser) lo que se opone al arte... Lo contrario del arte no es lo humano, sino precisamente lo inhumano, lo impersonal, y lo contrario de una vida artística no es tampoco una vida humana sino como decía alguien 'una vida despersonalizada, muda, inexpressada, informe, desordenada, no realizada, carente de significado!'"(7)

Para comprender cómo hemos llegado a este "reino de los estereotipos vulgarizadores que invaden el alma", es preciso analizar el origen y desarrollo histórico de los medios de comunicación ya que ellos son parte fundamental de este proceso de enajenación. Esto se debe a que los medios han estado desde sus inicios ligados al complejo técnico e industrial del capitalismo, es decir, que estuvieron determinados por las necesidades económicas, políticas e ideológicas de sus empresas.

III.2. De la cultura popular a la cultura de masas

¿Cuál es el origen histórico de los medios de comunicación? Si tomamos en cuenta que los medios se desarrollan junto al desarrollo de la sociedad capitalista europea cabe situarlos entonces en el proceso histórico de transformación de la cultura popular a la cultura de masas ya que el origen de los medios masivos corresponde al surgimiento de la cultura de masas. Este enfoque sobre el origen de los medios masivos corresponde a algunos teóricos italianos que explican este proceso de la siguiente manera: ¿qué pasa cuando las relaciones sociales y las fuerzas productivas entran en contradicción para dar paso al modo de producción capitalista? Las masas rurales pasan a las fábricas urbanas y se convierten en protagonistas de la vida social, sólo que la vieja cultura rural deja de servirles para interpretar las nuevas condiciones sociales e históricas en que se encuentran. Al faltar un modelo cultural que les sirviese para entender la nueva situación, aparecieron desviaciones sociales como el alcoholismo, la vagancia, etc. La Iglesia ya no podía controlar las relaciones sociales debido a los nuevos factores de la modernización. La burguesía comprende entonces que un modelo podría ser útil al pueblo y produce así dos culturas, una para sí y otra que fue llamada "cultura popular" y luego "cultura de masas". ¿Cuales son los efectos de esta transformación cultural? Por una parte, la burguesía al producir un modelo cultural para las masas domina el ambiente hostil asegurando el control del nuevo orden social. El proletariado naciente por su parte, a través de este modelo percibe la realidad histórica urbana como inmutable. La cultura de masas viene a ser así un fenómeno funcional respecto a las necesidades del desarrollo de la burguesía.(8)

(7) Xavier Rubert de Ventós, Teoría de la sensibilidad, Ed. Península, Barcelona, 1979, p. 211.

(8) Luigi del Grosso Destrieri, "De la cultura popular a la cultura de masas" en Lutzemberger y otros, Cultura, comunicación de masas y lucha de clases, Ed. Nueva Imagen, México, 1978.

Este proceso también está explicado por Umberto Eco:

"La situación conocida como cultura de masas, tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos periodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo. Pero paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia. Por otro lado, una cultura burguesa (en el sentido en que la cultura 'superior' es aun la cultura de la sociedad burguesa de los últimos tres siglos) identifica en la cultura de masas una 'subcultura' con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masa siguen siendo las de la 'cultura superior' ".(9)

Tal sería en consecuencia los orígenes de la cultura de masas que poco a poco desarrollará a través de sus medios situaciones humanas que favorecerán la hegemonía burguesa. En este texto debemos situar el desarrollo de los medios masivos ya que aparecen históricamente determinados por el desarrollo de la burguesía. Posteriormente, a medida que avanza el capitalismo, la subordinación de los medios masivos y la cultura de masas será mayor hasta convertirse factorés integradores y determinantes en la vida económica y política actual. Esta subordinación se realizará justamente a partir de la transnacionalización del capital norteamericano después de la segunda guerra mundial. Como afirma Nicos Poulantzas:

"El primer hecho sorprendente es el aumento proporcional, después de la segunda guerra mundial, en el volumen global de las inversiones de capitales en el extranjero del capital norteamericano. En 1960, las inversiones extranjeras de los Estados Unidos constituían ya un 60% del total mundial, mientras que, en 1930, no ascendían más que al 35 %."(10)

Ahora bien, ¿por qué señalamos este hecho? Porque justamente sobre esta hegemonía se fundan todos los desarrollos actuales de los medios masivos, los cuales no pueden ser explicados sino basándose en ella. En efecto, la invasión del mundo por el capital norteamericano ha transformado la situación histórica de los medios masivos al ligarlos completamente al proceso imperialista. En este sentido, la relación de los medios masivos con la economía capitalista constituye uno de los principales hechos históricos que explican la presencia de Estados Unidos en la cultura de masas en los países latinoamericanos.

Por otra parte, ya al interior mismo de los Estados Unidos los medios masivos fueron creados y acaparados por los comerciantes para difundir un permanente mensaje para el consumo de mercancías: "El sistema de in

(9) U. Eco, Apocalípticos e integrados, op. cit. p. 30.

(10) Nicos Poulantzas, Las clases sociales en el capitalismo actual, Ed. Siglo XXI, 1981, p. 47

información se ha vuelto así en un sistema de comercialización"(II)

Dicho de otra manera,ningún elemento del mecanismo de información escaparía al fin de transmitir mensajes de venta. Los medios masivos en América Latina constituirían un mecanismo eficaz para explotar el mercado nacional.Por esta razón no nos extraña que la televisión por ejemplo pueda empujar a los campesinos a emigrar a la ciudad o que pueda favorecer la inversión extranjera porque en definitiva, los medios masivos obedecen a la necesidad de acumulación de capital y a la formación del mercado interno.

Una forma fundamental de llevar a cabo lo anterior, es la publicidad. La publicidad no tendría otra función ideológica que la de crear el ambiente que produce la mentalidad capitalista.Sirve para conservar el sistema al difundir nociones de ascenso social.Esto es lo que explica la situación señalada por U.Eco de que las clases populares obtienen sus evasiones e identificaciones a partir de las representaciones de las costumbres de la burguesía. En términos de un autor mexicano,el auge de la televisión se explica "...como medio propagandístico que ofrece esplendorosamente una sucesión de bienes inaccesibles a la mayoría de los espectadores.La diferencia entre los bienes reales y los suntuosamente exhibidos determina una derrota psíquica diaria,y le da fluidez represiva a la publicidad,convirtiéndola,por vía de una cadena de omisiones,en el primer instrumento de sumisión."(I2)

Si queremos comprender cómo funciona la televisión,es necesario remitirse al análisis de uno de sus principales componentes que es el manejo publicitario.Será necesario examinar pues el desarrollo de la publicidad desde una perspectiva histórica porque este análisis revela aspectos importantes de la conexión de los medios masivos y el desarrollo del capitalismo.

H.Schiller destaca tres fenómenos muy relacionados con el desarrollo histórico de la publicidad:a) un aumento de los negocios internacionales de las agencias de publicidad norteamericanas y que supera en mucho la tasa de ganancias al interior de Estados Unidos;b) un crecimiento de los gastos de publicidad fuera de E.U.;c)el acaparamiento casi completo por parte de las agencias de E.U. de la publicidad internacional. Entre otros datos,el mismo autor señala que en la mayoría de los países europeos,la publicidad conquista la televisión.En cuanto a los países subdesarrollados señala el control total de Estados Unidos y una mayor venta de sus empresas.De esta manera,se puede deducir que la televisión se ha convertido en uno de los factores más significativos para ajustar la demanda a la oferta, las necesidades de los consumidores a las decisiones de los productores.Se vé así que el sistema de comunicación favorece económicamente las necesidades comerciales de las empresas transnacionales.Al mismo tiempo,a través de la publicidad estas empresas favorecen económicamente a los medios de comunicación:"las estadísticas muestran a la fuerza de la publicidad prácticamente como casi exclusiva financiadora de los medios masivos de comunicación latinoamericanos,en particular, la televisión." (I3)

(II) Herbert I.Schiller,"La comunicación sigue al capital",en G.Richeri,(ed.) La televisión:servicio público y negocio, Ed.G.Gili, Barcelona,p.51.
(12) Carlos Monsiváis,"La cultura nacional y los medios",op.cit.p.45.
(13) L.R.Beltrán y E.Fox de Cardona,Comunicación dominada,Estados Unidos en los medios de América Latina,Ed.Nueva Imagen,México,1980,p.66.

Veamos a continuación algunos datos sobre el control de la publicidad en algunos países latinoamericanos. En Guatemala, El Salvador, la publicidad está a cargo de una sola firma, McCann Erickson. (14) En Argentina predomina la publicidad de la Ford, Standard Oil, Coca Cola. En Colombia, Colgate Palmolive, Lever Bros, American Home y Miles Laboratories. Estos ejemplos sirven para demostrar cómo en los medios masivos la publicidad ocupa una parte de sus espacios. En el caso de los diarios latinoamericanos, la publicidad ocupa el 46 % de sus espacios. En el caso de la radio, la publicidad ocupa el 30 y 40 % de tiempo de emisión. En cuanto a los canales de televisión, el tiempo de emisión publicitaria es de 20 %. (15)

En el caso de México, los datos indican que las empresas de Estados Unidos controlan el 70 % de la publicidad que financia la prensa, radio y televisión. Se gastan anualmente 500 millones de dólares en publicidad, de los cuales 400 millones son manejados por once agencias norteamericanas. (16) Según el investigador Víctor Bernal Sahagún, el capitalismo mexicano se desarrolló junto a los medios de comunicación y la inversión extranjera. "El desarrollo de la televisión obedece a la necesidad de acumulación de capital y la formación del mercado interno. Televisa es el grupo más poderoso en publicidad ya que está asociado al grupo de mayor poder económico y político del país (grupo Monterrey, Puebla, Alemán) además de estar asociado a MEX-AMERIS, empresa transnacional de turismo, industria y comercio." (17)

En resumen, existe vinculación estrecha entre los medios masivos y la acumulación del capital. Para ilustrar esta conexión hemos descrito la evolución de la publicidad llegando a la conclusión de que las empresas norteamericanas extraen sus ganancias poniendo a su servicio a los medios masivos o aliándose con ellos, como es el caso de Televisa. Pero ¿a qué se debe que estas ganancias se multipliquen extraordinariamente? ¿cómo convencen a los consumidores a fin de que acepten mercancías que no desean ni necesitan? Según Vance Packard, las empresas norteamericanas recurren a especialistas de las ciencias sociales y a instituciones como el Institute for Motivational Research, Institute of America, etc, que se encargan de la manipulación de los consumidores mediante técnicas y métodos psicológicos especiales. Estas técnicas se dirigen al control de los aspectos no racionales como los sentimientos, temores o ansiedades. (18)

Un ejemplo ilustrativo de lo anterior, es la técnica de los efectos subliminales donde el individuo no puede tener conciencia de la influencia que se ejerce sobre él. Se envía mensajes a intervalos regulares mientras se pasa un film. Estos mensajes duran décimas de segundo siendo demasiado cortos para que el sujeto los reconociera conscientemente, pero son suficientemente largos para que pudiera absorberlos su

(14) Datos tomados de Beltrán y Fox Cardona, op.cit.p.68.

(15) Ibid.

(16) Ibid.

(17) Víctor Bernal Sahagún, "México, la publicidad", en P.Marentes y otros, Televisión, cine, historieta y publicidad en México, Ed.UNAM, p.143.

(18) Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda, Ed.Sudamericana, Buenos Aires, 1977.

subconciente. Del mismo modo, según V. Packard, se utilizan una gran cantidad de técnicas para manejar a los consumidores de tal manera que al comprar las mercancías no se dan cuenta de que responden a influencias externas. Todo les parece entonces que responde a sus deseos propios cuando en realidad no son sino deseos de los productores. Bajo los efectos de estas técnicas de persuasión publicitaria, se acaba por desear lo que no se necesita. Pero no solo se trata de técnicas para obtener grandes beneficios económicos, sino que también se trata de un esfuerzo político e ideológico para cosificar y enajenar a pueblos enteros. En efecto, desde que las empresas se transnacionalizan, se desarrolla un proceso de masificación y despersonalización en el que desempeñan un papel importante los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta las enormes diferencias que hay entre culturas distintas, hasta el menor reclamo publicitario de las mercancías norteamericanas es un arma contra los hábitos del pueblo agredido. Como señala Nils Castro a propósito de los vietnamitas, la publicidad norteamericana puede penetrar la conciencia del pueblo al extremo de que:

"El joven colonizado que vestía pantalones apretados y camisa de colorines, procuraría hablar inglés y bambolearse como un marino, soñar con las altas rubias propuestas por el cine o los rutilantes magazines para acabar sintiéndose como un yanqui. Y si el espejo le devuelve la imagen de una caricatura, le fastidiarán sus ojos rasgados, su pelo negro y firme, su piel de aceituna. (Tal vez en otros países, desmelenado y calzando jeans trabajosamente descoloridos, puede identificarse como un 'progresista' norteamericano; no está menos evadido, extranjerizado.)... Con todo, puede rechazar sus propias costumbres, pero no igualarse a los ídolos; asimila el culto a la violencia como prueba de actitud viril, pero sólo cabe aplicarla contra sus hermanos; puede embobarse ante los escaparates repletos de lustrosas chucherías, pero será vana la esperanza de que un día pueda comprarlas. Sin orgullo nacional, ideales, metas propias, se convierte en otra tuerca idiotizada de una maquinaria que lo emplea contra sus propias raíces." (I9)

Este hombre que no se reconoce a sí mismo, como "tuerca idiotizada de una maquinaria", Marx lo ve originariamente en la relación que se establece en el modo de producción capitalista, entre el obrero y sus productos. En las sociedades latinoamericanas contemporáneas, esta enajenación se acrecienta gracias al empleo de método y técnicas de persuasión ideológica que responde a un eficaz programa político que es preciso desenmascarar.

(I9) Nils Castro, "Penetración cultural, genocidio cultural, política cultural", en revista Cambio, septiembre 1978, México, p. 33

CAPITULO IV. SEMIOTICA Y ANALISIS IDEOLOGICO DE LOS MEDIOS MASIVOS

El interés por la búsqueda de un método de análisis de la ideología de los medios de comunicación es muy reciente. Sólo cuando se logró precisar la forma de existencia de la ideología como práctica de producción de significados quedó abierta la posibilidad de concebir un método de análisis basado en la semiótica. El carácter científico de la semiótica de la comunicación de masas viene dado como la producción de significados propios en este terreno. Los signos de la comunicación de masas son el resultado de un proceso de producción signíca. Por eso no solo se debe pensar en su valor económico inmediato como sucede en la publicidad, sino también en el papel de esos signos a nivel de la estructura ideológica en la consolidación de los sistema de producción, es decir, no hay que ver sus significados sino es en relación a sus condiciones de producción e interpretación.(I)

Por lo tanto, el método para el análisis semiótico de la ideología de los medios masivos con que ahora contamos es el resultado de un proceso de convergencia entre la lingüística y la sociología. Es este proceso de convergencia lo que nos proponemos ilustrar en el presente capitulo.

Uno de los primeros analistas de la ideología de los medios masivos es sin duda Roland Barthes con su obra pionera denominada Mitologías. Este autor fue el primero en Europa en reunir e un mismo grupo a varios destacados analistas como George Friedman, Edgar Morin, Claude Bremond, Todorov, Metz, Durand y otros que se dedicaron a elaborar trabajos sobre temas monográficos de la cultura de masas (canciones, publicidad, novelas, etc.) Todos ellos buscaron descubrir en los mensajes sin apariencia de difundir ideologías, una intención ideológica. Este grupo se organizó en el CECMAS (Centro de Estudios de la Comunicación de Masas) que llegó a sacar la famosa revista Communications en 23 números. Roland Barthes empieza su trabajo en un curso dictado en 1960 sobre varios aspectos semiológicos de la comunicación de masas tomando como objeto científico la retórica burguesa de los medios masivos. La retórica viene a ser para Barthes el sistema de significantes secundarios que organiza las connotaciones del lenguaje. La ideología en cambio, la concibe como la forma de los significados de connotación. Barthes y su grupo redescubren la Retórica de Aristóteles adaptándolo al análisis de los medios de comunicación. Se tratará de analizar los mitos como factores de producción de ciertas ilusiones de la realidad. Barthes y su grupo se proponen así desenmascarar en los signos cotidianos de la burguesía los mitos o ideologías que deshistorizan la historia. Los mitos son pues para Barthes otros modos de nombrar las ideologías. Para Barthes, los mitos son de naturaleza social, tienen una localización política precisa: la burguesía. La derecha es el lugar privilegiado de emisión de mitos: "ahí el mito es esencial, bien alimentado, resplandeciente y locuaz; se inventa a sí mismo incesantemente. Desde ahí lo abarca todo: las justicias, las morales, las estéticas, las diplomacias, las artes domésticas, la literatura, los espectáculos."(2)

(I) Miguel de Moragas, Semiótica y comunicación de masas, Ed. Península, 1976, Barcelona.

(2) Roland Barthes, Mitologías, Ed. Siglo XXI, 1980, México, p.200.

Otro autor destacado que cabe citar como precursor del análisis de las estructuras significantes, es Vladimir Propp, quién ya en 1928 elabora su Morfología del cuento que constituye hoy en día un punto de referencia indispensable para muchos semiólogos contemporáneos, especialmente estructuralistas. El método de Propp, por su modo de concebir y de analizar la estructura formal del cuento, se presta muy bien para el análisis de muchas narraciones difundidas por los medios masivos, como por ejemplo, las telenovelas, teleseries, etc, las cuales se caracterizan por presentar ciertos esquemas de comportamiento estereotipado que responden a la organización "clásica" del espacio y la función tradicional del héroe. Un espacio partido en dos, el espacio "real", aquí en el que se plantean los problemas, en que sucede el mal, y por otra parte, un espacio "mágico" en el que el problema es resuelto y el mal es reparado. El héroe es el único que puede viajar del espacio en que se encuentra el mal al otro espacio mágico donde se encuentra la solución y finalmente retornar llevando la salvación.

Propp plantea que la estructura formal del cuento es el conjunto de relaciones constantes que mantienen entre sí las partes de una obra y cada una de éstas con el todo. Sus invariantes no se hallan en el plano del contenido sino de la forma. Las secuencias narrativas que se articulan entre sí para constituir la estructura de los cuentos son las funciones. Por función entiende la acción del personaje, determinada por el punto de vista de su significado para la marcha de la narración. Propp enuncia cuatro tesis fundamentales:

a) Los elementos constantes y permanentes del cuento son las funciones de los personajes, cualesquiera sean éstos y el contenido concreto de dichas funciones. "Nuestro análisis -dice Propp- tuvo su origen en la observación de que en los cuentos maravillosos, personajes distintos cumplen funciones idénticas o, lo que es lo mismo, que funciones idénticas se pueden desempeñar de maneras distintas... Es fácil darse cuenta de que en todos los casos se trata del traslado del héroe hasta el lugar donde se halla el objeto de su búsqueda, pero que se hace de distintas maneras." (3)

b) El número de funciones es limitado.

c) La sucesión de las funciones es siempre idéntica.

d) Todos los cuentos maravillosos pertenecen a un mismo tipo desde el punto de vista de su estructura. Es decir, todos revelan un mismo tipo estructural en cuanto que obedecen a un mismo plan de organización o modelo arquetípico.

Una de las críticas más importantes que hicieron los herederos de Propp fue que éste ubica la estructura del relato exclusivamente al nivel de los acontecimientos narrados. En el caso de Greimas, se plantean dos niveles de análisis: el de la historia y el del discurso. El primer nivel, se evoca acontecimientos y personajes, mientras que el segundo nivel lo que cuenta no son los acontecimientos narrados sino la manera como el narrador los da a conocer. Al primer nivel Greimas lo denomina nivel inmanente y al otro, aparente. Resulta necesario remi-

(3) Vladimir Propp, "Estructura e historia en el estudio de los cuentos", en Polémica Levi Strauss- Vladimir Propp, Ed. Fundamentos, Madrid, 1972, p.63

tirnos con más detalle a la obra de Greimas por las posibilidades que ofrece al análisis sociológico, y además porque este autor más que otros funda su teoría sobre la base de los descubrimientos de Propp.

Greimas concibe el lenguaje en una dimensión activa, constitutiva de lo social. Establece una tipología de los universos culturales como universos de sentido. Su objetivo es ver la producción de sentido, analizando las condiciones de la significación. En otras palabras, lo que destaca este autor es el hecho de la producción de la ideología y no así su simple reproducción. Para Greimas toda producción ideológica tiene reglas que determinan los modos de sentir, de ver, gustar, oír, hablar, trabajar. Se trata de establecer el universo o universos de sentido, las estructuras que modelan las categorías semánticas que tiene una sociedad para organizar su praxis.

Greimas utiliza dos conceptos básicos para comprender cómo lo que es percibido determina la forma de una realidad concreta: eje semántico y sememas. Estos conceptos describen las diferencias que se encuentran en una estructura significante. Resultan sumamente ricos para el análisis de los universos lingüísticos de la televisión, por ejemplo para explicar el universo semántico del sexo en las telenovelas, tal como ha demostrado Jesús Martín Barbero. Aplicando el concepto de eje semántico, este autor encontró que el machismo se configura de modo distinto en el lenguaje del trabajo que en el del lenguaje del ocio. Hay así una significación distinta según la clase social. Lo que en el plano sexual acaba significando liberación para las mujeres de una clase, puede significar dominación para las mujeres de otra clase. (4) De la misma manera, este autor encuentra en el análisis de la publicidad de la televisión ecuatoriana un juego de significación entre lo urbano y lo rural. La burguesía presenta a la ciudad como lo positivo, el confort, al mismo tiempo que la presenta al revés, es decir, como lo invivible, lugar contaminante, y al campo lo presenta como lugar de la paz, paraíso.

Según Greimas, el trabajo ideológico se sitúa en la escritura misma (y no sólo en los "contenidos") que configura y plasma la organización de espacios cuyas figuras varían hasta el infinito. Así por ejemplo, la transformación que afecta la organización del espacio y la contextura del héroe-policia de las teleseries norteamericanas (incorporación de la mujer a ese rol, "humanización" extrema del personaje, contradicción entre misión y conciencia del héroe, etc.) afecta también al tipo de planos utilizados, la estructura lineal del relato, el ritmo, etc.

El nivel immanente o estructura profunda, Greimas lo explica como una gramática que comprende un sistema conceptual y axiológico donde hay oposición de dos términos (blanco-negro) sobre un eje semántico común (v.g. color). De esta manera establece relaciones de contrariedad y de implicación. Todo relato por tanto, tiene como estructura profunda un sistema valorativo y conceptual que prescribe rigurosamente las incompatibilidades y opciones.

A nivel superficial, Greimas nos habla de reglas de organización de los procesos de actuación. Se trata de ver cómo los personajes humanos

(4) Jesús Martín Barbero, Comunicación masiva discurso y poder, Ed. Epoca, Quito, Ecuador, 1978.

personifican los conceptos y sus transformaciones.

Para Greimas, los sememas son unidades o temas discursivos que componen un universo conceptual o sentido global de la narración (isotopía). Los sememas son compuestas a su vez por un núcleo invariable de significado y por un elemento contextual que determina dicho núcleo. Así por ejemplo, la unidad "cabeza" posee un núcleo invariable de significado que se especifica de modos diversos en diferentes contextos: cabeza de alfiler, cabeza de convoy, quebrarse la cabeza, etc. O puede suceder que en una telenovela y en sus variantes aparecen las siguientes expresiones: la buena muchacha se muestra amable: a) respondiendo cortésmente; b) dando de comer o de beber; c) prestando ayuda; d) haciéndose cargo de los niños... Se trata de unidades diversas que establecen un mismo nivel isotópico, es decir, que tienen en común un sema idéntico (la bondad).

La teoría de Greimas tiene a su vez el siguiente método de análisis:

- a) Organización de un corpus homogéneo.
- b) Elección de un punto de vista o isotopía para analizar el corpus
- c) Transcripción del texto como sucesión de relaciones funcionales entre actores o sucesión de calificaciones atribuidas a los actores.

Resumiendo hasta aquí, se podría decir que la teoría de Greimas nos da indicaciones útiles para analizar la presencia de la ideología en los significados de los medios masivos. Así por ejemplo, nos permitirá detectar la ideología del sujeto de la enunciación y no solamente aquello que se transmite. Este sujeto moverá a los actores sobre la escena del discurso y les hará representar la pieza que desea en función de la relación ideológica que mantiene con ellos. Según Gilberto Giménez, "la orientación estructuralista y saussuriana de Greimas y la ausencia de de toda perspectiva transformacionalista y marxista no le ha permitido sacar todo el partido posible de sus certeras intuiciones. En particular el enfoque estructuralista le impide concebir la ideología no sólo como un factor normativo que impone reglas de exclusión y de selección, sino sobre todo como un factor productivo, como principio estructurador, como sistema modelante, en suma, como modelo generador del texto." (5).

Para nosotros, la teoría semiótica nos resulta necesaria para comprender la ideología de la televisión comercial mexicana. El análisis de la ideología desde esta perspectiva nos permitirá comprender el lado productivo de la ideología (no su reproducción de una realidad). La ideología en este sentido oculta construyendo un universo mítico que es preciso descubrir a partir de los conceptos de Greimas. Entendemos la ideología como un tejido de representaciones difundidas por la televisión (ideas en torno a la historia, las relaciones entre los individuos y entre las clases, etc) de lugares comunes, de maneras, estilos de vida, ritos y gestos con los que comulgan los miembros de la sociedad. Lo esencial de todo esto es que al mismo tiempo de ser hablado y actuado se practica de una manera inconciente. En este sentido intentaremos trazar las reglas tópicas que organizan todo lo anterior; lo permitido y lo no permitido. Son reglas implícitas que hay que descubrir en el discurs-

(5) Gilberto Giménez, "Linguística, semiología y análisis ideológico de la literatura", en Literatura, ideología y lenguaje, varios autores, E. Grijalbo, México.

so ideológico de la televisión, es decir, descubrir en el conjunto de lo que expresa lo que dice y no dice (la censura) el conjunto de temas provistos de aceptabilidad y no aceptabilidad.

En síntesis, como dice Furio Colombo, no se trata de encontrar en la televisión la reproducción de una realidad, sino de cómo ella la teatraliza mediante el rito, cuál es la puesta en escena, cuál es el modo de significarla, en suma, cómo crea una ideología. (6)

También tendremos presente las indicaciones de Jean Pierre Faye cuando nos habla del lenguaje que produce una realidad, como cualquier otra forma de trabajo con su producción y distribución adecuadas. Según este autor para examinar de donde provienen las ideas falsas hay que hacer una crítica de la función narrativa referencial. No se trata en este sentido de explicar, por ejemplo el fascismo, a través de las palabras sino del mismo lenguaje narrativo que tiene su modo de producción y distribución en una cierta estructura ideológica y social. De esta manera, estas narraciones ideológicas -dice J.P. Faye - no solo enuncian la acción referida sino que producen la acción. (7)

(6) Furio Colombo, Televisión: La realidad como espectáculo, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. Habia y televisión, Ed. G. Gili, Barcelona, 1983.
(7) Jean Pierre Faye, La crítica del lenguaje y su economía, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1975.

Segunda Parte

APLICACION DE LA TEORIA Y EL METODO A UN CASO CONCRETO: LA IDEOLOGIA DE TELEVISIA

La burguesía mexicana se mira en el espejo del poder y este espejo ideológico le devuelve su propia imagen divinizada. Los dioses mayores de la historia; el País, la Nacionalidad, la Idiosincracia y Tradición nacionales, presididos por el Zeus de la Revolución, tienen su propia forma, son su reflejo olímpico; así la burguesía ya no es la clase burguesa, es México y la Revolución, pues ahora puede permitirse el lujo de negarse en apariencia como clase en tanto se afirma como Estado.

(José Revueltas, Ensayo sobre un proletariado sin cabeza, 1972).

CAPITULO I. CONTEXTO ECONOMICO, POLITICO Y CULTURAL

Para comprender el origen y desarrollo histórico de la televisión mexicana, se necesita previamente analizar el proceso económico, político y cultural de México en el siglo XX. Este análisis no solo es necesario sino además indispensable ya que el examen de la televisión exige manejar una teoría de la sociedad mexicana distinta de la que corrientemente circula entre el público acrítico y mayoritario que se instala frente a su pantalla y no ve en ella mayores problemas teóricos. Esta aceptación acrítica y pasiva se debe en gran parte a la idea que se hace este público acerca de la sociedad en que vive. Carece de un conocimiento adecuado que le haga comprender lo que significa vivir en condiciones de atraso y dependencia. Sin un conocimiento que le explique este fenómeno como una formación histórica específica tenderá entonces ha aceptarlo como "natural".

Por otra parte, sin un análisis previo de las relaciones de dependencia sería imposible comprender los mecanismos actuales de enajenación de la televisión ya que dichos mecanismos se establecen en base a anteriores condiciones económicas, políticas e ideológicas. En otras palabras, estos mecanismos actuales de enajenación vienen a establecerse sobre la base de una desmovilización previa, derivada del proyecto capitalista de Estado, de las concesiones a la iniciativa privada, de la corrupción y de la represión física. Por eso es necesario preguntarnos de entrada ¿cuál es el contexto económico, político y cultural en que se inserta la televisión mexicana?

México, al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, presenta ciertas características propias de su herencia católica hispánica. A principios del siglo XX, no logra deshacerse de sus mitos coloniales. Poco a poco, el país, compuesto por varias culturas étnicas, sufre el efecto de la urbanización y el desarrollo de las primeras industrias. La población gradualmente abandona su forma de vida tradicional y se va incorporando al modelo de la vida urbana. El modelo cultural de la burguesía poco a poco reemplaza los valores tradicionales. La primera parte de este proceso de modernización cultural consiste en la identificación interna con la idea de nación del tipo europeo, centralista y republicana; "hay una cultura ideal y modelo de la sociedad nacional, o mejor dicho, del sector dominante de la sociedad nacional, y hay una serie de subculturas de clase en relación dialéctica entre sí y con el modelo cultural de la burguesía". (I)

Durante este etapa, la conformación de la cultura nacional se plantea como una pertenencia a la cultura católica y occidental. Con la revolución de 1910, esta idea europeísta se vuelve anacrónica por no servir ya políticamente. Surge así un nacionalismo que empieza a registrar su propia historia y sus costumbres. A partir de 1920, las élites gobernantes intentarán dar un significado a ese nacionalismo de acuerdo a las situaciones económicas y políticas en que se encuentren. Muchas de ellas convertirán el nacionalismo en técnica de incorporación y base de estrategia populista. Se identificará así la cultura nacional con la

(I) Stefano Varese, "Notas sobre la multiétnicidad mexicana", en En torno a la cultura nacional, Ed. SEP/80, México, 1983, p. 148.

preservación del Estado. A diferencia de la idea de cultura nacional del siglo XIX, que identificaba los intereses nacionales con los intereses de la oligarquía terrateniente, ahora la cultura nacional hace participar al pueblo, con lo cual pretende no diferenciar sus intereses con los de los aparatos del Estado.

Durante esta etapa, el Estado mexicano adquiere la forma capitalista sobre la base de algunas medidas como la Reforma Agraria, la conformación del mercado interno y la industrialización sustitutiva. En el aspecto político se consolida el Partido Revolucionario Institucional que establece alianzas estrechas con las organizaciones campesinas y obreras. De esta manera, las concesiones a la iniciativa privada y la corrupción política viene a dar las bases esenciales del proyecto capitalista estatal. Cabe destacar que este proyecto adquiere fortaleza a raíz de algunos hechos importantes durante la segunda mitad de los años de 1940: a) la necesidad del sindicalismo oficial de extirpar los restos del sindicalismo independiente; b) la fuerza internacional de la propaganda norteamericana que, a través de los medios masivos, promueve el anticomunismo.

Refiriéndose a éste último, Carlos Monsiváis señala lo siguiente: "este voluntarismo ingenuo pospone el antimperialismo, ignora la alternativa del socialismo democrático, sólo admite la modernidad con maquillaje norteamericano, le da rango constitucional a la filosofía del vendedor de seguros. En última instancia, a la penetración ideológica la consolida, no su capacidad para imponer modas, sino la transformación del sentimiento de propiedad (del gozo de la propiedad privada) en el único vínculo entre las sensaciones y la realidad, entre los bienes de consumo y su repartición, entre sus deberes y los derechos ciudadanos. Y el sentimiento de propiedad equivale en la mayoría de los casos a una desoladora fantasía, la magnificación de lo minúsculo, el contentamiento en medio del despojo." (2)

Esta situación así descrita por un agudo observador de la realidad mexicana nos permite comprender cómo históricamente las clases populares desarrollan una avidez consumista en lugar de una identificación proletaria. Según Darcy Ribeiro, el problema mexicano consiste en retomar o desarrollar esa identificación para imponer una redefinición del ordenamiento privativista que ha refrenado las energías creadoras del pueblo y condenado a millones de mexicanos a la marginalidad; "institucionalizándose como nacionalismo modernizador, el Estado mexicano posrevolucionario pudo promover la reforma agraria e impulsar la industrialización sustitutiva. No alcanzó a formular un proyecto autónomo de autoconstrucción que posibilitase un proceso de aceleración evolutiva, capaz de asegurar el desarrollo pleno dentro de un marco previsible. Por el contrario, frenó las energías integradoras y se orientó a una política de complementación de su economía con Norteamérica, que ha terminado por incorporar a México al sistema económico mundial en calidad de área de explotación neocolonial." (3)

(2) Carlos Monsiváis, "Penetración cultural y nacionalismo (el caso mexicano)" en Pablo González C. (ed.) No Intervención autoteterminación y democracia en América Latina, Ed. Siglo XXI, México, 1983, p. 79.

(3) Darcy Ribeiro, Las Américas y la civilización, Ed. Extemporáneos, México, 1977, p. 150.

En cuanto a la política cultural del Estado mexicano es necesario dedicarle un análisis especial ya que por una parte, necesitamos comprender en esta investigación el marco institucional que definirá la situación del arte, y por otra parte, de los medios masivos que se insertan en el proyecto de comunicación social estatal.

A nuestro modo de ver, se podría dividir la política cultural del Estado en dos grandes épocas. La primera correspondería al momento en que el Estado surge después de la revolución de 1910 y se plantea como objetivo la conformación de una hegemonía basada en el proyecto nacionalista. La segunda época correspondería a los años posteriores a 1940, cuando se acentúa en el aspecto de la difusión de la cultura universal. Si antes se había identificado el nacionalismo y la cultura nacional, desde los años posteriores a 1940 ya no conviene al Estado mantener un lenguaje único, sino que prefiere alternar un estilo "universal" sin abandonar su nacionalismo. A diferencia de otros países latinoamericanos, el Estado mexicano, agrupado en un sólo partido, se vuelve así guardián de símbolos para ordenar el modo de entender la realidad y de actuación en la vida cotidiana. Esto significa que el Estado mexicano a partir de 1940 intenta organizar la cultura nacional ya no en forma de oposición a la cultura universal, sino en forma complementaria. De esta manera, los componentes tradicionales de la nacionalidad, pasan a ser reelaborados para adecuarlos a una nueva etapa del desarrollo capitalista. Por una parte la economía capitalista adquiere la forma de la transnacionalización que en el aspecto cultural implica una apropiación de lo nacional para su industrialización y comercialización. Nos encontramos ya en la fase en que el capitalismo internacional integra los símbolos de identidad nacional. Por otra parte, los símbolos de la cultura universal pasan a ser integrados o instrumentalizados por el Estado nacional. En esta perspectiva se funda el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) durante los años de 1940 a 1946. Esta institución se plantea facilitar el acceso al arte culto occidental mediante el financiamiento de todo tipo de espectáculos masivos. En este sentido, el Estado nacional instrumentaliza los símbolos de la cultura universal con fines populistas. Institucionalizándose como capitalismo dependiente, el Estado mexicano no alcanzó a formular una política cultural que por una parte, convirtiese el arte y la cultura universal como un patrimonio social, y por otra, comprendiera lo "universal" no como un medio o estrategia populista, sino como un arte enraizado en lo popular.

Gradualmente, con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, el Estado se preocupará por desarrollar el control del tiempo libre. Resulta sintomático que en este sentido, los distintos gobiernos colocaron a los medios de comunicación bajo el control de la Secretaría de Gobernación y no así de la de educación pública. Porque en definitiva se trataba para ellos de un control político del tiempo libre. Para Avila Camacho, Luis Echeverría, José López Portillo y Miguel de la Madrid, la política de comunicación social del Estado se concibe como un instrumento de control de su propia hegemonía. Al concebir los fines de los medios de comunicación como fines políticos, el Estado consigue entre otras cosas:

a, Imponer la censura a las representaciones, imágenes, símbolos que no signifiquen un nacionalismo no folklórico.

b) Mantener en los medios de comunicación el entretenimiento con temas que aparenten ser una gran oferta "artística".

Tal es el ejercicio de la política cultural del Estado respecto a los medios masivos en las últimas décadas. Ahora bien, ¿se puede decir que estos medios obedecen realmente al Estado? No, porque como dice Manuel Buendía, "todos los medios, absolutamente todos, hasta el diario más importante, dependen de Televisa de una forma u otra. Esta empresa que en el fondo depende de la voluntad de un solo hombre, se ha erigido en el Quinto Poder y quizá aspira a ser llamada en México simplemente El Poder." (4)

Antes de examinar cómo históricamente, Televisa se ha constituido en este Poder, veámos para cerrar este capítulo si su política de comunicación coincide o no con el proyecto de comunicación social del Estado. Este análisis comparativo nos debe permitir más adelante encontrar coincidencias o diferencias con el proyecto económico y político de los empresarios capitalistas. Ciertamente creemos que Televisa constituye un grupo de poder importante y que aspira a ser llamada El Poder. Pero esta creencia, como cualquier hipótesis no deja de ser tal mientras no se demuestre con hechos empíricos. Para demostrarlo revelaremos primero su estrecha relación con el proyecto capitalista del Estado mexicano, analizando sus funciones dentro su política de comunicación social. Posteriormente, una vez descubierto sus relaciones fundamentales con el Estado, examinaremos la ideología implícita en su programación, es decir, cómo produce un modelo cultural que legitima las relaciones de explotación existentes y las mantiene determinando la conducta colectiva.

Desde sus inicios, la televisión comercial mexicana se dedicó a producir programas destinados a la elevación del "entretenimiento" a único uso posible y satisfactorio del tiempo libre. En esto coincide con la política de comunicación social del Estado que descalifica todo esfuerzo colectivo ajeno al espectáculo. De esta manera, en la medida en que Televisa se ha constituido en factor importante en la configuración de la forma de vida de los mexicanos, ha impuesto la censura sobre aquellas ideas que no representen los intereses de la élite gobernante. Esto es lo que analizaremos detenidamente en el siguiente capítulo. Por ahora debemos preguntarnos si lo que determina esa censura no se halla ya presente en la legislación elaborada sobre medios de comunicación. Según A. Lozoya, la legislación de radio y televisión promulgada el 19 de enero de 1960, se basa en los derechos sociales consagrados en la Constitución y no en el espíritu de las garantías individuales tradicionalmente invocadas. En este aspecto la Constitución autoriza el establecimiento de las modalidades necesarias al régimen de la propiedad privada y al interés personal. Según otro autor, "en la práctica real las relaciones entre participantes y Estado han hecho que el régimen de concesiones quede históricamente invertido. No ha sido la Nación la que a través del Estado cede derechos de explotación a particulares, sino al contrario, han sido los particulares los que han cedido graciosamente derechos de uso limitadísimos a la Nación (5) El Estado se ha limitado a ser el ad-

(4) Jorge A. Lozoya, "El Estatuto de la Radio y la TV", en Nueva Política N# 3, sept. 1983, México, editado por el Fondo de Cultura Económica.

(5) P. Marcos, "Un golpe de mano televisivo", en Estudios Políticos, N# 6, julio 1976, Ed. Universidad Nacional Autónoma de México.

ministrador de los avances de las empresas de radio y televisión. Todos los intentos por ejercer un derecho que de suyo le pertenece a la Nación, han sido fallidos, cuando no, repercusiones de retroceso. La legislación sobre radio y TV la han hecho en México los propietarios de dichos medios. El Congreso de la Unión a través del Senado se ha limitado a sancionar el privilegio monopólico de ese ramo." (6) \

De estas dos citas, hay que destacar la idea de que en México, la Constitución al permitir el régimen de propiedad privada, autoriza así el establecimiento del monopolio televisivo, el cual no ha hecho otra cosa que influir decisivamente sobre la forma de la legislación sobre radio y televisión. Dicho de otra manera, aunque la mayoría de los analistas de la comunicación social tienden a ver una oposición entre los intereses del Estado y Televisa, nosotros por el contrario encontramos que ambos intereses se complementan ya que existen lineamientos comunes de carácter ideológico. Aunque ciertamente puedan presentarse conflictos entre ambos, en ciertas ocasiones, especialmente a propósito del cobro de tarifas (7) u otras irregularidades, sin embargo se trata de pugnas entre dos grupos de poder pertenecientes a la misma clase burguesa que no dudan de ponerse de acuerdo cuando se trata de defender su interés de clase.

A fin de tener una idea más clara sobre otros aspectos, véamos un poco más detenidamente cómo está elaborada la legislación sobre medios masivos. Los primeros capítulos de esta ley, promulgada bajo el gobierno de López Mateos, se refiere a la jurisdicción, competencia, condiciones, permisos e instalaciones. El Estado se ve primeramente en la condición de autorizar y vigilar desde el punto de vista técnico el funcionamiento de la televisión. A él le corresponde otorgar y revocar concesiones por un término de 30 años. En lo que se refiere a la programación, el artículo 59 dice lo siguiente "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos dedicados a difundir temas educativos, culturales o de orientación social." Según un comentario de A. Castro Leal, al tiempo de establecerse esta disposición, fue imposible en la Cámara de Diputados, prolongar más horas ya que se consideraba que dicho tiempo era insuficiente. En el artículo 73, se dice que los medios de difusión deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales dedicando programas que en cada caso la Secretaría de Gobernación indica. Los artículos 90, 91, 92 hablan de la creación de un Consejo Nacional de Radio y TV destinado a precautelar la moral, lo cultural, lo artístico. El artículo 72 dice que se cui-

(6) P. Marcos, op. cit.

(7) De una administración a otra, Televisa obtiene apoyo irrestricto aun dejando de cumplir convenios o incurriendo en anomalías legales o técnicas. Según el periodista Rafael Rodríguez, lo anterior se ilustra con un memorándum del secretario de Comunicaciones a Gobernación donde se pone en evidencia la ilegalidad de muchas estaciones de Televisa, además de su rechazo a aceptar las tarifas señaladas. La conclusión de todo esto es que a pesar de las irregularidades, el Estado no hace nada para resolverlas, lo cual revela que en la práctica, la propia Secretaría de Comunicaciones se halla subordinada (como en otras administraciones) a Televisa. Véase Rafael Rodríguez, "La Secretaría de Comunicaciones al servicio de Televisa", en Proceso, n° 408, agosto de 1984.

dará "la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez, y la juventud"

Algunos artículos citados responden bien, como se puede ver, a la política cultural desarrollada por el Estado posrevolucionario consistente en la defensa de las tradiciones culturales, la recreación del pasado y la afirmación de los valores nacionales. En consecuencia, la política de comunicación social del Estado, en la cual se inserta Televisa, se vuelve así reiteración de frases y juegos retóricos de nacionalismo que se expresa en lecciones de historia patria, culto a los héroes, imágenes pintorescas y exaltación de atractivos regionales.

Ahora bien, ¿qué consecuencias tiene todo esto para las clases populares? La creatividad popular se anula porque estas clases ya no tienen control sobre sus recursos culturales que pasan a ser industrializados y comercializados. Según el antropólogo Guillermo Bonfil, se pueden observar dos cosas a este respecto a) el lugar que ocupa la televisión en la cultura popular y b) el lugar que ocupa la cultura popular en la televisión, es decir, como tema o recurso. posible. (8)

El primer punto implica que la televisión influye directamente su modo de comportamiento cultural al extremo de provocar la identificación del progreso tecnológico con la ideología norteamericana: "quién acepta el progreso tecnológico (pasado un leve o arduo sentimiento de culpa) siente que, de paso, se norteamericanizó, se 'desnacionalizó'. La mundialización promovida por el capitalismo se apoya en los vanos terrores de un nacionalismo endeble, que eleva a ley de la conciencia sus prejuicios y supersticiones." (9)

El segundo punto implica que la cultura popular se folkloriza, falsea, distorsiona y exotiza. Incluso algunos espectáculos populares como el boxeo, lucha libre, fútbol, se vuelven comerciales como temas de la TV, cambiando así su sentido original.

En los dos casos, la cultura popular ya sea utilizada como tema o recurso, desemboca en la misma enajenación ya que las decisiones sobre cuales elementos se deben usar y cuales no, son decisiones que caen fuera del control de los sectores populares. Esto es lo que intentaremos explicar sobre la base de la aplicación de ciertos conceptos de Gramsci. En el siguiente capítulo veremos cómo se enfrentan la cultura hegemónica y la cultura popular dentro el bloque histórico actual. Esto nos permitirá comprender a la televisión mexicana como aparato de hegemonía integrada a una estrategia histórica de construcción de la hegemonía burguesa.

(8) Guillermo Bonfil B., "Televisión, cultura popular y control cultural", en Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, N° 2, junio, 1983, Ed. Talleres Gráficos de la Nación. México.

(9) Carlos Monsiváis, "Penetración cultural y nacionalismo" op. cit., p. 80.

CAPITULO II. CULTURA HEGEMONICA Y PROYECTO HEGEMONICO

Habiendo examinado en el capítulo anterior el proceso histórico que configuró el moderno capitalismo mexicano, es necesario examinar ahora las principales características económicas y políticas en la coyuntura actual. Esto nos permitirá comprender el papel de Televisa como aparato funcional dentro la cultura hegemónica. Cabe señalar que al exponer los rasgos principales de la situación actual, no debemos perder de vista que lo que buscamos es explicar por una parte la ideología política de Televisa a partir de la configuración de un proyecto hegemónico del cual forma parte importante como grupo de poder. Ciertamente no podemos reducir la ideología a su sola dimensión política ya que existen además una ideología moral, estética, etc, que será necesario examinar más adelante. Esta diferenciación es necesaria porque una parte considerable de la ideología de Televisa no puede ser explicada únicamente como ideología política, ya que existen también un conjunto de ideas, símbolos, imágenes o representaciones que escapan propiamente al análisis marxista de la ideología, por ejemplo, el fenómeno de la atracción masiva de los cantantes, del rock, etc. Lo que sí podemos hacer es explicar cómo a partir de una realidad cotidiana, existente pero insuficientemente considerada, que contiene elementos de tensión irresueltos, Televisa produce un mecanismo imaginario que soluciona los dramas en un abrir y cerrar de ojos, consuela rápido y consuela bien. Esto es lo que explicaría el enorme interés que despierta en las clases populares y la curiosidad de las clases acomodadas.

Cómo ya vimos en el anterior capítulo, muchos de los problemas actuales provienen ya de la época posterior a la revolución de 1910. Al no plantearse una alternativa democrática y proletaria, el país fue perfilándose hacia un capitalismo de Estado dependiente que marginó a las clases populares de la vida económica, política y cultural. A pesar de que en algunos momentos históricos, el país pareció entrar a un periodo de auge económico, por ejemplo, a raíz del aumento de los precios del petróleo, esta situación terminó pronto revelando así profundas contradicciones que sólo fueron resueltas mediante la represión física (como sucedió en 1968). A partir de la década de 1980, el país sufre una serie de golpes que al presente hacen pensar en la crisis más grave en la historia nacional. Presenciamos un proceso inflacionario sin precedentes, con un continuo desplome de los precios del petróleo, además de la quiebra de las empresas paraestatales y la privatización creciente de la economía. Estos fenómenos agudizan al extremo la miseria, el desempleo, la vagancia, el alcoholismo, la drogadicción, y toda una cadena de síntomas de una sociedad en total descomposición moral y cultural. Al interior de la élite gobernante, se produce una derechización política por efecto de la presión de la administración de Reagan. De esta manera a fin de frenar el proceso inflacionario, la corrupción, el narcotráfico, el gobierno norteamericano desarrolla fuertes presiones obligando al gobierno de Miguel de la Madrid a optar por soluciones desfavorables para las clases populares. En este sentido, el gobierno acepta las medidas del Fondo Monetario Internacional, establece relaciones con el GATT y favorece las inversiones del capital extranjero. Vende las empre-

sas paraestatales, despiden a miles de burócratas, en fin, realiza una serie de medidas económicas internas con el propósito evidente de adecuarse a una política similar a la de la administración neoconservadora de Reagan. Resulta ilustrativo mencionar en este punto, la adopción en México del mismo discurso reaganiano de la "renovación moral" y de la "seguridad nacional interna". Sería interesante profundizar más en este aspecto, comparando la evolución económica y política de Estados Unidos con la de México. Creemos que podrían hallarse muchas indicaciones sobre cómo repercute en México la política de Reagan, pero este análisis nos desviaría de nuestro tema. Sin embargo no podemos dejar de tomar en cuenta este hecho, ya que en última instancia las relaciones actuales entre Estados Unidos y México, determinan fundamentalmente la correlación de clases interna así como la redefinición de estrategias históricas de construcción de la hegemonía. Es también en este contexto que podemos explicar la ideología política de Televisa ya que en la medida en que se constituye como grupo de poder económico decisivo en el país, comienza a desarrollar un proyecto de consolidación política relativamente autónoma en relación al Estado.

Lo anterior se explica por la existencia de una situación histórica que en el momento actual se podría caracterizar de la siguiente manera: el desarrollo de un proyecto de derecha que lucha por la hegemonía como una gran opción pública frente al aparato de la revolución mexicana. Este proyecto entre otras cosas se caracteriza por un retorno a los valores nacionalistas, el respeto a la propiedad privada, la nulificación del nacionalismo estatal y la afirmación de una doctrina social que defienda y promueva a la libre empresa. En este proyecto se incluye naturalmente Televisa ya que esta empresa se sitúa ideológicamente a la derecha del partido gobernante. Esto explica la relativa autonomía de Televisa cuando a veces se coloca en contra del Estado. En realidad, al hacerlo así, no hace más que adecuarse a la línea programática de la administración de Reagan, haciéndose eco a las críticas contra la burocracia estatal y la orientación "socialista" del PRI. Esto se observa claramente a propósito de la línea editorial de Televisa cuando en el plano interno, a través de sus noticieros, mantiene una posición a favor de la empresa privada y en contra del control de la economía por el Estado. En el plano internacional se hace eco del discurso de Reagan en contra de Nicaragua, Libia, Palestina, URSS, Cuba. Esta línea informativa de alineamiento con la estrategia de Reagan, de alguna manera se enfrenta a la política exterior de México, particularmente con respecto a Centroamérica.

No deja de ser interesante que en base a la crisis interna de México y de la guerra en Centroamérica, comienza a redefinirse en el país la "seguridad nacional". Naturalmente, dicha redefinición supone la idea de una desestabilización que proviene de la URSS a través de Cuba y Nicaragua. Debido a la cercanía de México con esos países, surge la preocupación en los círculos de la derecha empresarial de elaborar un concepto que racionalice y justifique una respuesta represiva a las demandas legítimas de reajuste en las relaciones de poder. En este contexto podemos explicar el discurso ideológico de Televisa que adquiere

todas las características de un discurso alucinatorio, paranoico y delirante. Un ejemplo en este sentido fue la participación de Televisa en el esfuerzo de consolidación informativa de la toma de San Juan del Norte por Edén Pastora a principios de 1984. El día de la invasión, de pie frente a un mapa y con varita en mano, Jacobo Zabludovsky explicaba durante media hora porqué empezaba ahí una nueva situación política y militar en Nicaragua. En este caso, igual que en muchos otros, el discurso de Televisa inventa una fábula al estilo de Reagan (en realidad lo imita) en torno al avance de los sandinistas incluso sobre México. De acuerdo a esta fábula, (que no es sino una hábil construcción ideológica para ocultar la verdadera realidad) los contrarrevolucionarios nicaragüenses serían héroes al igual que Zapata y Villa, el gobierno de Napoleón Duarte en El Salvador sería un gobierno democrático, las fuerzas del FMLN serían agentes rusos o cubanos, los norteamericanos en Honduras serían no una fuerza de ocupación sino "amigos de la democracia".

Al igual que en Centroamérica, el discurso ideológico de Televisa respecto a otros países resulta también resultado de una fábula; Israel sería un pueblo elegido de Dios amenazado por las fuerzas demoníacas (palestinos); los libios serían igualmente portadores del Mal, responsables del terrorismo internacional. En fin, para Televisa, el mundo se divide en malos y buenos, dictaduras y democracias, en realidad esta representación maniqueísta obedece al esquema ideológico de la administración de Reagan con toda su carga religiosa, mística y emblemática; el mundo actual está amenazado por el Mal (comunismo), hay que tratar de salvar la democracia y la libertad. No es casual que la obsesión respecto a Kadafi se exprese en términos de mitos y símbolos. En este sentido, Kadafi sería la última reencarnación de ese antiguo y familiar estereotipo conocido como el espíritu del mal. La función del espíritu del mal es la de actuar como recipiente de una serie de fantasías imperiales, militares, racistas, sexuales. En este sentido puede decirse que el espíritu de la mal puede proyectarse no solamente en la representación de algunos actores de la política internacional (ya sea Kadafi, Fidel Castro, etc.) sino también en los estereotipos presentes en las telenovelas, series norteamericanas, caricaturas, toda clase de programas de entretenimiento, que parecen haber sido elaboradas a pedido del Consejo de Seguridad Nacional estadounidense.

Así vemos por ejemplo el siguiente drama: un espíritu del mal conspira para apoderarse del mundo. Su plan: secuestrar a las grandes inteligencias del mundo (el jefe de la OTAN, el jefe del FBI y los científicos nucleares más importantes de algunos países). Los secuestros se llevan a cabo, lo que obliga al Dr. Solar a recurrir a su ingenio para rescatarlos y de esta manera, salvar a la civilización occidental. Los supuestos de este drama resultan familiares, al igual que con Kadafi, el espíritu del mal de dicha teleserie es visto como representativo del estereotipo ya tradicional de aquel tirabombas convertido en una especie de recipiente de los temores ante el desastre nuclear.

Igualmente, muchos otros programas de Televisa reflejan estructuras narrativas donde se manifiestan un planteamiento ideológico en términos de mitos, símbolos y estereotipos que cumplen la función de ocultar

un mundo caracterizado por la explotación y las guerras imperialistas, pero hay que insistir de que este ocultamiento de la realidad se hace mediante la construcción de una realidad fantástica que consuela bien a los oprimidos y opresores. Respecto a la realidad mexicana que como ya vimos constituye un sistema social extraordinariamente violento, injusto y desigual, Televisa se encargará de sustituirla por un universo ficticio que intentaremos caracterizar a continuación.

Si tomamos en cuenta que muchas expresiones de la televisión, como las telenovelas, series norteamericanas, biografías, programas cómicos, etc, presentan una forma narrativa que es posible interpretar de acuerdo al concepto actual de arte de masas, encontraremos que muchos programas de Televisa se nos plantean ideológicamente como estructurados a ciertos mitos y estereotipos que fundamentalmente sirven para elaborar una ideología de consuelo.

Entre estos estereotipos tenemos en primer lugar el tema de la muchacha pura a pesar de todo o la muchacha amancillada de cuerpo pero inmaculada de espíritu, arquetipo que como sabemos proviene de la tradición romántica europea del siglo XIX y que ahora revive en innumerables telenovelas, por ejemplo Rina. Lo que caracteriza a las telenovelas mexicanas es esta estructura a base de arquetipos unas veces adaptados de la tradición folletinesca o hollywoodense u otras inventadas de acuerdo a las necesidades del mercado de consumo femenino nacional. En este sentido al examinar los personajes de este género, encontramos por ejemplo la figura de la madre redimida, el padre desdichado, en suma la familia mexicana media económicamente pobre pero resignada. Es interesante observar la intriga de las telenovelas dispone de momentos relevantes de sorpresa, es decir, que manifiestan una estructura constituida por las siguientes pasos: tensión, desenlace, nueva tensión, nuevo desenlace y así sucesivamente. Todas ellas abundan en pequeños dramas parcialmente resueltos, que quedan en suspenso continuamente. Se trata de consolar al espectador de tal modo que no deje de identificarse con los personajes demostrándole que la situación dramática está resuelta o tiene solución, pero una solución que deberá parecerle natural y no fantástica. De no ser así el espectador no se reconocería a sí mismo y la solución de por sí fantástica, le parecería inverosímil.

Algunas telenovelas como La Traición se distinguen por presentar una estructura dramática tradicional en un contexto no imaginario. Se trata de una historia que sucede en Campeche y en la que los personajes tienen como referentes los significados de una realidad corrupta, dominada por políticos ambiciosos o caciques brutales, profesionistas burócratas... en fin, en vez de que la telenovela en este caso oculte construyendo una nueva realidad, más bien la refleja fielmente pero para ocultarla o mitificarla mejor. En este sentido las soluciones que se plantean corresponden a la siguiente ideología: vamos a ver que se puede hacer por los humildes, dejando intactas las actuales condiciones de la sociedad. La tranquilidad que aquí se ofrece al espectador reviste la forma de consolarlo como cumplimiento de lo esperado y que en su formulación ideológica, es la reforma que modifica una parte para que todo permanezca como antes. Y lo que aquí termina es la traición de todos contra todos, de la hija por la madre; de la esposa (con su pasado de pecado) por el marido; del padre por el hijo; del abuelo por el nieto y así sucesivamente.

En el caso de las series importadas de Televisa, nos encontramos con las teleseries policíacas norteamericanas que constituyen una apreciable parte de su programación. Lo que hay que destacar de estas estructuras como Hawai 5-0, Quincy, etc., es la presencia del mito del superhéroe fascista, juez y justiciero, benefactor y reformador al margen de la ley, es un superhombre. Este mito del superhombre es el reporte necesario para el buen funcionamiento del mecanismo consolatorio; soluciona todos los problemas en forma instantánea. A menudo se observa en estas series un énfasis fuerte para resaltar el carácter no desinteresado y caritativo de este héroe sino más bien el gusto de venganza, vale decir, el superhombre fascista aparece como una especie de ángel cruel y vengativo, es un Cristo que posee el espíritu de un Jehová iracundo.

La presencia de estos rasgos en este estereotipo también se puede observar en las últimas películas producidas en Estados Unidos como Rambo o Indiana Jones. Al parecer la aparición de personajes similares en la televisión no es un fenómeno casual ya que obedecería a un planteamiento ideológico que coincide con las aspiraciones de Reagan en su sueño frente a los países que amenazan salirse del control de Estados Unidos. En la medida en que la industria cultural norteamericana elabora films y teleseries para su exportación al Tercer Mundo, no sería nada extraño que actualmente como observamos en los programas de Televisa, se presente el superhombre encarnado en un policía paramilitar y en un planteo ideológico narrativo que conlleva señales claras de difundir valores, ideas y actitudes que implican un mensaje fascista.

La estructura narrativa de estas series funciona más o menos de acuerdo al siguiente esquema: principio, tensión, climax, desenlace y catarsis. La necesidad psicológica que siente el espectador de la relación entre tensión y desenlace es tal que la estructura narrativa acaba por crear falsas tensiones y falsos desenlaces. Lo que en definitiva queda en el espectador es una descarga emocional que lo libera de un estado creado artificialmente y en referencia a una cierta realidad fantástica. El mecanismo de consolação funciona aquí maravillosamente. El espectador asimila una construcción narrativa imaginaria que sustituye una realidad irresuelta, de tal manera que también en este caso todo vuelve a estar como antes. Sin embargo, en la medida en que en estos programas se plantea una estructura narrativa donde el policía funciona como elemento de identificación, el espectador asimila así determinada ideología que funcionará en su vida cotidiana como una serie de actitudes, gestos y pensamientos cliché. Como ejemplo de esto basta citar el caso de Rambo, un estereotipo de extraordinario éxito con el cual la sociedad norteamericana identifica sus aspiraciones y deseos en relación a sus fantasías imperiales. Cuando observamos ahora cómo los personajes de la televisión adquieren las características de este héroe vengativo, es posible suponer que este modelo obedece a un tipo de sensibilidad e ideología neoconservadora que es importante investigar para comprender cómo se conectan y cómo se influyen mutuamente la industria cultural, la ideología fascista y la tónica narrativa de las series policíacas norteamericanas.

Al observar cómo la ideología neoconservadora de Reagan se transmite a través de estas series televisivas tipo Rambó, no hacemos más que llamar la atención sobre el hecho de la conexión de Televisa con la ideología norteamericana. En realidad no se trata de un hecho casual o simplemente coyuntural ya que se puede constatar que la relación mencionada responde a una larga historia que comienza desde la fundación misma de Televisa. En este sentido es necesario remitirnos al origen de esta empresa, quién la conforma y cómo ha llegado a constituirse como grupo de poder en México. Creemos que una explicación sobre el nacimiento y el desarrollo de Televisa nos es imprescindible ya que de ella depende en última instancia las características que adquiere su programación actual. En este sentido, se comprenderá que no profundizamos en el análisis de muchos programas (aún cuando lo consideremos sumamente importante); las pocas observaciones que hicimos bastan para pasar a otro tipo de análisis que también lo consideramos de suma importancia y que consiste en explicar la otra dimensión de la ideología, es decir, su materialidad en las instituciones mismas y no simplemente en los contenidos.

Habiendo partido del análisis de la situación de México, vimos cómo el país fue evolucionando hacia la industrialización por efecto de la apertura del capital extranjero, creando así condiciones crecientes de desigualdad interna. Ahora bien, podemos ubicar la gestación de Televisa justamente en este contexto porque es aquí donde las corporaciones norteamericanas depositarias de la tecnología informativa empiezan a operar creando las condiciones necesarias para la expansión del capital monopolístico y configurando una mentalidad colectiva que la apoye.

"Es importante señalar que los avances tecnológicos de la información colectiva se dan en momentos en que los Estados Unidos están preocupados por diseñar estrategias de contrarrevolución preventiva, misma que encuentra en los medios masivos un canal adecuado. Con Rockefeller y H. Ford, se sustituye la penetración simulada directa por la presencia polifacética de las corporaciones que ahora tienen como canal de intervención a sus mismos agentes apoyados en las burguesías locales depositarias de tinte nacionalista." (1)

Como señala la misma autora del párrafo anterior, el origen de Televisa se explica por la anexión de su capital con empresas norteamericanas. (2) En efecto, ya en 1923, Emilio Azárraga Vidaurrета se relaciona con la empresa grabadora Víctor Talkin Machinering. En 1929, la empresa Víctor se une a la RCA que se transformó a su vez en una corporación de estaciones de radio y televisión a través de su asociación con la NBC.

Además de sus inversiones en la radiodifusión, Emilio Azárraga V., empezó a establecer otros negocios con empresas norteamericanas. En marzo de 1944 adquiere de Harry Wriгht los estudios Churubusco. En 1945 Azárraga tiene ya organizada la Red de Radioprogramas de México, en la que participaban 50 estaciones latinoamericanas respaldadas por

(1) Fátima Fernández C. "Imperialismo y medios de comunicación en México", en la revista Estudios Políticos, n° 6, abril de 1976, México.

(2) Fátima Fernández C. "La industria de radio y televisión, gestación y desarrollo", en El Estado y la Televisión, Ed. Fondo de Cult. Eco. 1983.

la NBC y la CBS, además de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, fundada en 1946 para la "defensa de la libre empresa y la propiedad privada en la industria radial". Posteriormente estos objetivos se hacen extensivos a la industria de la televisión. En 1940, gracias a la política de apoyo irrestricto del gobierno de Miguel Alemán, se empezaba a desarrollar la industria televisiva. En 1955 había tres concesiones que operaban los canales 2, 4 y 5. Años antes, Azcárraga había logrado fundar el canal 2. Por su parte Guillermo Camarena había fundado el canal 5. En el año de 1955 se fusionan los tres canales bajo la sigla de "Telesistema Mexicana" (empresa precursora de Televisa). Con la creación de "Telesistema Mexicana", la televisión comercial experimenta un extraordinario crecimiento instalando un gran número de televisoras en el interior del país, tanto repetidoras como estaciones de cobertura local que producían sus propios programas. En 1972 se constituye Televisa con participación del Grupo Monterrey (uno de los grupos económicos más poderosos de México). Después de haber monopolizado la industria de la radio y la televisión, Azcárraga aparece como uno de los más grandes empresarios del país. Entre otros grupos, se une también con el grupo Alfa, otro de los grupos económicos más poderosos del país.

Los datos anteriores nos sirven ya para tratar de comprender en qué consiste Televisa. No se trata simplemente de una empresa concesionaria de algunos canales de televisión, como comúnmente se cree. Como dice el propio presidente del grupo Alfa Bernardo Garza en su informe a la asamblea general ordinaria del 28 de abril de 1981: "Televisa es un grupo de 56 empresas involucradas en varias áreas de las comunicaciones. Algunas de ellas son: televisión, radio, cine, publicidad, espectáculos y teatro."

¿Cuáles son estas empresas que opera Televisa? Según lo que pudimos investigar, se trata de las siguientes empresas:

<u>Nombre de la empresa</u>	<u>Actividad a la que se dedica</u>
I.- Teleprogramas S.S. (Protele)	Producción y distribución de programas a Canadá, E.U., Centro y Sudamérica.
2.- Imagen y Talento S.A.	Industria del espectáculo.
3.- Móvil Espectáculos S.A.	Espectáculos nocturnos como Casablanca, Madelón.
4.- Multiteatros S.A.	Producción de obras teatrales.
5.- Fundación Cultural Televisa S.A.	Asociación civil de producción de "valores culturales mexicanos".
6.- Telecine S.A.	Producción de películas. Hasta 1986 lleva 6 años de producción y cuenta con un capital de 300 millones de pesos.
7.- Edición	Producción de revistas como Teleguía, Activa, Buena Vida, Cantinflas Show, etc.
8.- Univisión	Transmisiones televisivas al extranjero.
9.- SIN, Spanisch International Network	Ventas de programas y publicidad para 321 ciudades de E.U. de población hispana. Se calcula su público en 50 millones.
10.- Televisa Europa	Enlaces con España y países europeos.
II.- Instituto Televisa de la comunicación.	Investigaciones de opinión pública.

12.-	División de Radio	-----	Se compone de las radios XEW, XEQ, QEX XEW, XEX-FM.
13.-	Marketing Group	-----	Sin datos.
14.-	Producción Artísticas Latinoamericanas	-----	Sin datos
15.-	América	-----	Equipo de futbol local
16.-	Aztecas	-----	Equipo de futbol en Los Angeles
17.-	Centro Nocturno Marraquesh	-----	Espectáculos
18.-	Jets Ejecutivos	-----	Línea aérea
19.-	Televimex	-----	Administración del canal 2
20.-	Televisión de México	-----	Administración del canal 4
21.-	Televisión G. Camarena	-----	Administración del canal 5
22.-	Fomento de TV Nacional	-----	Administración del canal 9
23.-	Televisa Internacional	-----	Sin datos
24.-	I. ternacional Satélite	-----	Sin datos
25.-	Promociones para TV	-----	Sin datos
26.-	Cablevisión S.A.	-----	Recibe la señal de dos canales comerciales de Texas para enviarla a sus suscriptores sin edición previa.
27.-	Technicable S.A.	-----	Suscripción a canales de E.U.
28.-	Cablepelículas	-----	Suscripciones de canales de E.U.
29.-	Editorial Televisión	-----	Ediciones de libros
30.-	Provenex S.A.	-----	Ediciones de libros
31.-	Editorial Palsa S.A.	-----	Ediciones de libros
32.-	Internacional Graphics	-----	Sin datos
33.-	Magnaverde Productions	-----	Sin datos
34.-	Discos América	-----	Industria discográfica
35.-	Música Grabada	-----	" "
36.-	América Musical S.A.	-----	" "
37.-	Televisión	-----	Producción de películas
38.-	Dibujos Animados	-----	Animación visual
39.-	Instituto de Estudios y Documentos históricos	-----	Sin datos
40.-	Inmobiliaria Mario S.A.	-----	Sin datos
41.-	Terma S.A.	-----	" "
42.-	Dimar S.A.	-----	" "
43.-	Aseo y Mantenimiento	-----	" "
44.-	Mesoneros de México S.A.	-----	" "
45.-	Novedades	-----	Diario de circulación nacional
46.-	Diana	-----	Edición de libros
47.-	Fonovisa	-----	Distribución de videocasets
48.-	Videovisa	-----	Producción de videocasets
49.-	Videocentro	-----	Renta de videocasets en 32 ciudades del país.

A estas empresas todavía falta añadir un sinnúmero de empresas que el gobierno de Miguel de la Madrid puso a la venta a partir de 1985. Se trata de empresas paraestatales que al ser consideradas no productivas se las ofreció a la iniciativa privada. Según la revista Proceso, n' 396 se tiene evidencias de que Televisa realizaba operaciones de compra de muchas de estas empresas.

¿Qué se debe la acumulación extraordinaria de estas empresas? ¿Cuál es la razón por la cual Televisa opera estas empresas? ¿Se trata de un simple afán de lucro? Si tomamos en cuenta que en los últimos años, a raíz de la política del Estado mexicano de transferir las empresas públicas a la iniciativa privada, resulta entonces razonable pensar que Televisa desarrolle una política de acumulación de empresas ya que constituye como hemos visto un poderoso grupo económico a nivel nacional por estar aliado al grupo Alfa y Monterrey. Pero también podemos hallar una explicación no solamente económica sino también política. En efecto, como dice el periodista Humberto Musacchio, hay una explicación de este fenómeno más allá del móvil de la ganancia. Esta explicación consistiría en que debido a la influencia cultural del marxismo en México a partir de 1968, la derecha se ve preocupada y empieza a difundir mercancías y servicios culturales para contrarrestar la difusión del marxismo. De ahí se explicaría el interés de Televisa para incursionar en la industria cultural, tanto en la producción de libros, revistas, periódicos, etc., además de que los teatros y las producciones de Televisión son "otras formas de tender puentes hacia la inteligencia" (3)

Donde se ve claramente esta intención política es en el periódico Novedades que ofrece sus espacios al grupo derechista de la revista Vuelta entre los cuales destacan distinguidos autores como Octavio Paz, Enrique Krauze, Jorge Edwards, Mario Vargas Llosa y otros marxistas decepcionados o disidentes del "socialismo real".

También Abelardo Villegas sostiene la afirmación de que el interés de Televisa va más allá del simple afán de lucro: "Televisa es probablemente la corporación privada que posee mayor influencia política" (4)

Ahora bien ¿cabe situar esta tendencia dentro un proyecto hegemónico de la derecha mexicana? Si como hemos visto antes, toda la industria cultural en los países latinoamericanos se halla subordinada a las empresas norteamericanas ¿no sería más adecuada hablar de una subordinación a la cultura hegemónica?

Para responder estas preguntas veamos antes algunos ejemplos ilustrativos. Como se puede deducir fácilmente, una de las grandes atracciones de Televisa es la difusión de la música de rock. Mediante esta difusión es obvio que extrae cuantiosos beneficios a través de sus cadenas de discos, casset, videos, revistas, etc. Entre algunos mensajes que se oyen en sus programas musicales de radio y televisión podemos citar los siguientes:

- a) La imagen del rock como música equivalente al "Gran cambio"
- b) La idea de que el "gran cambio" equivale a una revolución cultural alternativa a la revolución política.
- c) La idea de que el rock constituye un estilo de vida y un vehículo de rebelión: "La revolución ya se está produciendo, oye, todos esos chavos que se ponen a oír rock-Televisa, están con ella..." "Nadie puede destruir nuestra música. Entérate de quienes son tus amigos. Luego es-

(3) Humberto Musacchio, "El laberinto de la impunidad", en Televisa: el quinto poder, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985.

(4) Abelardo Villegas, "Televisa: renovación empresarial" en Proceso, n° 397, 19 de junio de 1984. México.

cucha. Nosotros sí la hacemos"

Lo que nos parece curioso de todo esto, es que estas mismas ideas son proclamadas en las campañas electorales de los partidos de izquierda como el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) o el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) con el propósito tal vez de atraerse el voto de los jóvenes mediante grandes "tocadas" de rock. ¿Cómo se ha llegado a producir esta extraordinaria situación en que la izquierda revolucionaria y Televisa proclaman la importancia del rock como fuerza cultural transformadora y con los mismos "slogans"?

Lo que explica este curioso fenómeno es la enorme capacidad de Televisa para transformar no solamente las tradiciones de las culturas étnicas sino también las expresiones actuales de la rebelión juvenil. En este sentido se puede afirmar con bastante razón que una de las causas principales de la enajenación de las "bandas juveniles" es la difusión masiva de los valores de la cultura hegemónica norteamericana. Televisa promueve la despersonalización cultural al promover la formación de estas "bandas" de estilo "punk".

Otro ejemplo ilustrativo relacionado sobre la forma cómo Televisa relaciona sus intereses mercantiles con la cultura hegemónica, es el caso de la música latina. Esta música que se halla promovida por las empresas transnacionales, fácilmente genera gran atracción entre las masas por sus conflictos románticos implícitos. En el caso de Televisa, al estar esta empresa estrechamente relacionada con las transnacionales norteamericanas controla casi todos los medios de habla hispana, incluyendo Cuba y N. caragua que dependen de la programación de la televisión comercial mexicana. En este sentido, se podría decir que México no solo es una víctima de la cultura hegemónica norteamericana sino que también se ha convertido en victimario. La cursilería que estimulan radionovelas, telenovelas, canciones latinas, etc., es la cursilería que desde la industria cultural monopolizada por Televisa se da no solo como vocabulario único al pueblo mexicano sino también a todos los latinoamericanos. Lo cursi en este sentido, es entonces un asunto político. Se trata de una ideología de los sentimientos que se le entrega a una colectividad para disciplinarla y someterla mejor.

En base a estos pocos ejemplos, podemos concluir este capítulo afirmando que el móvil político de Televisa puede explicarse a partir de su conexión tanto con la cultura hegemónica norteamericana como con el proyecto hegemónico de la derecha mexicana. En este sentido se explicaría la increíble necesidad de acumular empresas ya que por una parte, se trata de un proyecto hegemónico que al promover la iniciativa privada se opone al control de la economía por el Estado y en consecuencia se apoya en la cultura hegemónica norteamericana que promueve los valores y creencias favorables al desarrollo del capitalismo.

CAPITULO III. TELEVISIVA Y LA CULTURA POPULAR

Una de las formas por las cuales Televisa promueve la disgregación de la cultura popular es la publicidad. En efecto, aquí se puede ver claramente cómo se impone la cultura hegemónica norteamericana. No es casual que Televisa haya instalado repetidoras en las zonas de mayor concentración poblacional del país. Esto tiene que ver sin duda con el interés de los anunciantes norteamericanos que encuentran grandes atractivos en dichas zonas debido al número de consumidores potenciales para sus productos. Según Patricia Arriaga, en 1980 Televisa llegaba a 52 ciudades y 927 poblaciones del país; las ciudades de mayor concentración poblacional se constituían en consumidores bajo el siguiente porcentaje, el D.F. 40 %, Guadalajara 6.7 % y Monterrey 4.6.%. (1) Es fácil deducir que con la instalación del satélite Morelos, Televisa actualmente llega a la totalidad del país, con lo cual la publicidad adquiere una mayor importancia como parte fundamental de la comunicación televisiva.

Según el investigador Víctor Bernal Sahagún, Televisa es el grupo más fuerte en publicidad por estar relacionada con empresas norteamericanas. En este sentido Televisa cumple una función importante en la tarea de desarrollar el mercado interno. En cuanto a la participación norteamericana este autor señala que ya desde los inicios de Televisa, contaba con la publicidad de Goodrich, Fuzkad, Grand Adversitin; "Sino fuera suficiente la obvia necesidad de su control monopolístico sobre ellos, como resultado mismo de las reglas de juego del capitalismo, bastaría saber que es uno de los negocios que más satisfacen su ambición de lucro." (2)

Es interesante hacer notar por otra parte que la publicidad televisiva ha modificado los hábitos de compra en los barrios y colonias populares de México, al extremo de que "los pobres compran bebidas sin alcohol en lugar de leche" (3) Tal constatación no es extraña si tenemos en cuenta que el monopolio Televisa dedica más tiempo a la publicidad de lo que comúnmente se cree, y tampoco es de extrañar que se observe que los productos norteamericanos dominan gran parte de su tiempo dedicado a la publicidad. (4)

Resulta también curioso observar que la mayor publicidad de Televisa ya viene elaborada por las agencias norteamericanas. Quizás por tal razón en sus anuncios no aparecen mexicanos. Esta observación tiene consecuencias importantes ya que la publicidad no sólo es un intento de vender productos, sino que también es un intento de conservar el sistema hegemónico capitalista. En este sentido se difunde escalas valorativas clasistas y racistas, además de imágenes de "occidental-

(1) Patricia Arriaga, Publicidad, economía y comunicación masiva, Ed. Nueva Imagen-Cestem, 1980, México, p. 237.

(2) Víctor Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, 1983, México, p. 138.

(3) Herbert Schiller, "La comunicación sigue al capital", en G. Richeri, (ed.) La televisión, entre servicio público y negocio. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 67.

(4) Véase Fernando Mejía, en Punto, 17 de junio de 1985.

zación, "modernización" y "civilización"

Basta recorrer las calles de México para darnos cuenta de que la publicidad televisiva puede generar un modo de vida y una mentalidad acorde con las costumbres estadounidense. Evidentemente hay otras formas de penetración ideológica que hacen posible esta situación, pero hay que destacar que una de ellas y quizás una de las más importantes es ésta. En el caso de Televisa nos encontramos con un mecanismo de persuasión eficaz que determina el comportamiento colectivo a través de estos mensajes publicitarios. Un caso ilustrativo en este sentido es la publicidad bancaria. En efecto, quien observa dicha publicidad se encuentra con mensajes como los siguientes: "moderna dinámica"; "volar hacia un futuro mejor"; "Con determinación y constancia podemos hacer realidad nuestros sueños" Pero ¿de que sueños se trata? Observando las imágenes que acompañan estas frases comprobamos que se trata de aspiraciones e ideales relacionados con el "sueño americano". Esta comprobación no resulta banal si tomamos en cuenta que de esta forma se prefiguran estereotipos de comportamiento bastante difundidos como el del "joven ejecutivo", el "hombre de éxito" "el moderno empresario", etc.

Ciertamente podríamos citar innumerables estereotipos difundidos a través de la publicidad televisiva como modelos operantes de comportamiento cotidiano. Pero lo que hay que destacar ante todo es la característica común de que todos ellos sirven para promover la mentalidad capitalista. En este sentido el análisis de la publicidad constituye un punto estratégico de estudio ya que permite comprender cómo se transforma la cultura de las clases populares. Obviamente este análisis no puede dejar de ser concreto, es decir, sobre algún aspecto particular ya que como sabemos la industria publicitaria concentra varios niveles de la vida social, desde la política, los deportes, los entretenimientos o el arte. Sin pretender ser exhaustivos, nosotros hemos analizado la publicidad televisiva de dos exposiciones de Picasso en el museo Tamayo. Antes de entrar propiamente a este análisis quisieramos destacar a grandes rasgos cómo funciona la publicidad en el caso de los deportes, particularmente el fútbol. Nada mejor en este sentido que referirnos a la publicidad transmitida durante el Mundial, evento que desde el inicio estuvo organizado por Televisa.

Una empresa suiza tuvo a su cargo la publicidad durante el Mundial, la ISL Marketing cuya función consistió en asegurar patrocinios internacionales mediante un "paquete" de patrocinio dirigido a un auditorio mundial para grandes multinacionales con sus respectivos mercados en todos los continentes. Como patrocinadoras del Mundial, estas empresas adquirieron el derecho de promover en exclusividad determinado producto. De esta manera, la empresa japonesa JVC tuvo la exclusiva para anunciar sus productos de audio y video. A su vez la empresa Canon aprovechó el evento para informar al público de sus calculadoras, copiadoras y equipo fotográfico. Por su parte Seiko promovió sus relojes. La empresa Coca Cola se convirtió en el refresco "oficial" de la Copa del Mundo México 86 (fue el único refresco que se consumió en los estadios). La empresa Bata convirtió su calzado deportivo en el calzado "oficial". La empresa Reynold de Estados Unidos anunció por su parte sus productos de tabaco. Gillete promoción sus productos para rasurar. Cinzano sus vinos.

General Motors promovió sus automóviles. Philips sus electrodomésticos. Todas estas empresas formaron un club de apenas once miembros que monopolizaron toda la publicidad difundida durante el Mundial gracias a Televisa. Se vé pues que la televisión y el fútbol pueden constituir una mercadotecnia increíble. De esta manera como señala el periodista Miguel Angel Granados Chapa "ya se sabe quienes verdaderamente ganan con el Mundial de futbol...hay otros campeones en esta competencia por el dinero que pagan los aficionados, por medio de los boletos o adquiriendo los productos anunciados en las transmisiones televisadas o en los campos donde se realizan los partidos." (5)

Véamos ahora cómo funciona la publicidad en relación al arte a propósito de las dos exposiciones de Picasso en el museo Tamayo. Se trata de la insistente publicidad realizada por Televisa que durante más de dos meses, a fines de 1982, bombardeó a millones de mexicanos presentándoles una imagen fabulatoria del pintor, condimentada con abundantes simplismos sobre sus obras. Se trata como se verá de un caso de ideología estética que no consistió en atraer visitantes a la exposición sino en arraigar en los millones de personas que no la vieron, la "superioridad del arte culto". Pero véamos cual fue la imagen que Televisa mostró al público mexicano. Para esto analizaremos la primera exposición.

a) Las expectativas.— Desde algunos meses antes, diversos críticos de arte anticipaban la enorme importancia de dicha exposición tal vez previendo que la publicidad televisiva se centraría en la figura del pintor y no en el valor objetivo de sus obras. Conocedores de las reacciones del público ante el arte moderno, especialmente sus valoraciones subjetivas inducidas por los medios masivos, los críticos señalaban que la valoración de las obras no se reduce al aficionado como el único consumidor del arte, tal como lo demanda las teorías idealistas estéticas europeas. (6) Pero ¿hasta que punto la valoración de las obras de Picasso podía ser alentada por Televisa? ¿era posible esperar que esta empresa comercial se interesara en alentar un conocimiento objetivo de las obras del pintor?

b) El desarrollo de la exposición. Apenas inaugurada la exposición llamó la atención del hecho jamás visto en México de que millares de personas asistieran al museo motivados por la insistente publicidad televisiva. Una vez adentro, el público manifestaba valoraciones subjetivas especialmente fascinados por el pintor y no así por las obras a las cuales manifestaba una actitud de incomprensión y rechazo. Esto se debería a que la publicidad de Televisa concentró toda su atención a la figura "genial" de Picasso aprovechando el fenómeno social de su vedetización. Este fenómeno trae al artista ya prestigiado como una buena marca de fábrica, al igual que cualquier otra mercancía

c) El contenido de la publicidad. Consistió en los siguientes aspectos:

- Culto a la personalidad o al mito del "artista"
- Culto a la propiedad privada en tanto se insistió en la frase

(5) Miguel Angel Granados Chapa, "Los negocios publicitarios" en la Jornada, 13 de junio de 1986.

(6) Juan Acha, "Picasso y Moore a la vista", en Uno más uno, 8 de octubre de 1982.

"los picassos de Picasso". Esta insistencia tuvo la connotación de que las obras exhibidas no sólo las creó el "genio" sino que fueron además de "propiedad privada". Esto significaría entonces que para Televisa lo más valioso en arte es la obra elegida para consumo personal.

- Culto a la creencia de que para entender las obras de Picasso basta la sensibilidad innata del espectador.

d) Resultados. La publicidad televisiva al hacer énfasis en la excepcionalidad y el "genio" del artista elaboró una fábula peculiar mostrándolo a Picasso como un objeto de veneración: así el artista era concebido como un Dios. Por otra parte, la obra de Picasso al ser publicitada como propiedad privada del artista, exaltaba la sociedad capitalista. En este caso, el arte, al igual que el fútbol, los entretenimientos, etc, también es concebido únicamente para promover el ambiente cultural acorde con la mentalidad capitalista.

La mercantilización de Picasso también se explica en cuanto la publicidad televisiva impuso la creencia de que basta la sensibilidad innata del público para comprender las obras de arte, tal como se plantea en la ideología estética de la tradición romántica europea. Esta ideología reafirmó la "superioridad" del arte europeo al hacer énfasis en el hecho de que las obras de Picasso sólo pueden comprenderlas los hombres "cultivados", con lo cual se ratificó el pensamiento de Ortega y Gasset de que "el arte culto es impopular en esencia".

Por último, hay que señalar que la publicidad televisiva al situarse en relación al museo Tamayo determinó cierta creencia en el privilegio de la forma en sí. En otras palabras, vale decir, que al estar conectado con el ambiente del museo no hizo más que consagrar una cierta concepción de la estética occidental consistente en el culto a la forma, descalificado así cualquier otra concepción que se plantee como diferente al arte "culto".

Se ve pues que la exposición de las obras de Picasso con su consiguiente publicidad televisada, nos permite llamar la atención sobre el hecho de que Televisa también convierte el arte culto en una mercancía al igual que cualquier otra. Este hecho nos permite también establecer algunas relaciones con la situación del arte a partir de su difusión a través del Estado (cuya labor se reduce a una política filantrópica que otorga presupuestos a instituciones culturales que organizan de forma burocrática conferencias, recitales, conciertos, etc)

¿Qué es el arte culto para el Estado? Según Raquel Tibol, éste será siempre un elemento de ornato y constancia de la generosidad de la clase dirigente. (mientras que para Televisa, sería una constancia de su preocupación por no "deseducar" a la población). En la medida en que el Estado también es uno de los principales promotores junto a la iniciativa privada, para ambos, el arte culto es una especie de competencia para no dejar una zona sin su protección. En el México contemporáneo, por "cultura" y por "arte" se entiende un esfuerzo conjunto del Estado y de la iniciativa privada para hacer ofrecimientos o divulgación de las apariencias mínimas de "modernidad". Por una parte,

el Estado encuentra un elemento de ornamentación y prestigio, mientras por la otra, la burguesía privada encuentra un motivo más de lucro y obtención de plusvalía (tal como se vio con la venta masiva de carteles, camisetas, llaveros, fotografías, libros y otros objetos de recuerdo de la exposición de Picasso).

CONCLUSION

No podemos terminar esta investigación sin hacer un breve recuento de los principales problemas elucidados, sus limitaciones y proyecciones de futuras investigaciones que éstos exigen.

Al iniciar este trabajo nos habíamos propuesto estudiar la teoría marxista de la ideología aplicandola al campo concreto a fin de superar el esquematismo abstracto que ha prevalecido en muchos análisis en nuestro medio. Nos había llamado la atención en principio el fenómeno social bastante curioso de la actitud del público que visitó las dos exposiciones de Picasso en el museo Tamayo. Pensamos entonces que sería interesante investigar la ideología estética de los medios de comunicación a partir de la publicidad desarrollada por Televisa en torno a dichas exposiciones. En este sentido nos propusimos investigar por una parte, el origen, desarrollo y papel actual de Televisa en la sociedad mexicana actual. Por otra parte, buscamos informarnos sobre los avances de la teoría de los medios de comunicación en América Latina y en los países europeos, particularmente sobre el funcionamiento de la televisión. Una vez reunido este material nos propusimos entonces dividir nuestro trabajo en dos partes.

En la primera parte (Cuestiones de teoría y método) fueron sentadas las bases de lo que a nuestro juicio debían fundamentar un aproximamiento riguroso al análisis de la ideología. Destacamos la importancia de la explicación marxista que bien podía enriquecerse con otro tipo de explicaciones actuales de la ideología como el enfoque semiótico. Nos pareció que un buen principio podía ser recuperar la noción de "aparatos ideológicos" de acuerdo a la concepción althusseriana y gramsciana. No nos equivocamos al suponer que aquí estaban las bases reales para una investigación sobre los medios de comunicación. Completamos esta primera parte con una breve explicación sobre la historia del arte culto occidental ya que nos parecía necesario precisar los orígenes de la ideología estética que nos proponíamos comprender.

En la segunda parte (Aplicación de la teoría y el método a un caso concreto: la ideología de Televisa) fueron examinados el contexto social, económico y político de la televisión mexicana. En este sentido nos pareció fundamental destacar cómo las relaciones de dependencia y las relaciones de explotación existentes determinaban el funcionamiento particular de la televisión mexicana, diferenciándola así de la televisión de los países europeos. También examinamos las peculiaridades de la política cultural del Estado y especialmente su política de comunicación social que no por casualidad coincidía con los objetivos de Televisa. De esta manera logramos explicar la ideología de Televisa en relación al proyecto hegemónico de la burguesía mexicana. A partir de esta explicación nos propusimos entonces comprender los "ideologemas" que se difundían a través de su programación. Al aparecer la publicidad y algunos programas como telenovelas y series policiales nos encontramos con el hecho de que la televisión comunicaba ciertos ideales o aspiraciones en torno a la "modernidad", la "civilización" "cultura" que correspondían a los valores impuestos por la cultura hegemónica norteamericana. En este sentido comprobamos que

el proyecto hegemónico de la burguesía mexicana (al cual servía Televisa) coincidía con el proyecto hegemónico de la cultura norteamericana. Estos hechos nos llevó a la necesidad de examinar sus consecuencias con respecto a la situación de las culturas populares. Vimos entonces que en el caso concreto de sus expresiones artísticas, se producía un proceso de refuncionalización a las necesidades del capitalismo. Vale decir, que el arte popular pasaba a ser nulificado al integrarse a un proyecto comercial de Televisa que a su vez determinaba lo que debía ser el "verdadero" arte (el arte culto occidental, representativo y contemplativo). De esta manera, lo que había empezado como una investigación sobre la ideología estética de Televisa se había vuelto una investigación que tocaba indirectamente más problemas. Por más que tratamos de restringirnos al análisis propiamente estético, siempre nos topábamos con otros temas que surgían inevitablemente de este análisis. Es que en todo momento se comprobaba que un enfoque marxista sobre la ideología, cualquiera que sea ésta, no podía menos que referirse al aspecto económico y político ya que como afirmaba Marx, se trata de un todo indisoluble. Por esta razón nos fue necesario analizar a la televisión comercial mexicana como grupo de poder decisivo en el país. En la medida en que este grupo poderoso de empresas generaba productos ideológicos como el arte de masas lograba con sus exigencias comerciales imponer un cierto patrón de esteticidad que al relacionarse con las clases populares se denominaba el estilo Kitsch (lo kitsch, lo cursi, es el estilo con que el mercado capitalista se relaciona con la cultura popular, por tanto, no reside principalmente en los objetos). En este sentido, hasta Picasso era convertido en Kitsch. Ahora bien, en ningún momento nos ha interesado definir criterios sobre la belleza de la autenticidad o falsedad de las obras de arte, tarea para la cual no nos sentíamos capacitados, sino que nos interesaba destacar el hecho de que tales obras indican los modos como las clases populares se relacionan como clases dominadas dentro ciertas condiciones de existencia promovidas artificialmente. Comprobamos cómo la publicidad televisiva, en este caso, podía determinar el modo de vida de estas clases haciendo que éstas se representen su existencia de acuerdo con los modelos culturales de la burguesía. Por esta razón es que nos ha parecido más conveniente hablar de cultura popular, en vez de arte popular, porque lo que debe importar no es la belleza en sí, sino la representatividad socio-cultural. En este sentido lo que debemos aspirar los pueblos latinoamericanos no es a una reivindicación estética sino política ya que se trata de reivindicar el proyecto de una cultura popular hoy bloqueado por la acción desintegradora de la televisión y otros medios de difusión.

Nuestra investigación, no dudamos, tuvo sus limitaciones. Hubiéramos desarrollado un análisis a mayor profundidad de haber tenido en cuenta desde el principio la necesidad de investigar minuciosamente los orígenes, desarrollo de Televisa como grupo de poder en México. Sin embargo creemos que este trabajo puede considerarse como un intento de despejar este camino. Es necesario realizar futuras investigaciones sobre aspectos muy concretos como los noticiarios, las series policia-

cas norteamericanas, los programas cómicos y las caricaturas para niños, etc. Cada una de estas investigaciones futuras demandaría bastante tiempo para abarcar cada uno de estos aspectos. Creemos también que hemos dado las bases teóricas y metodológicas para desarrollar este tipo de análisis. También consideramos que damos algunas pautas como la relación existente entre el arte de masas, el arte culto y el arte popular en el contexto de la problemática de la comunicación de masas. Hasta donde sabemos no ha habido ningún estudio realizado hasta la fecha acerca de la relación entre la televisión y la historia del arte en los países latinoamericanos.

Aunque en su ocasión, hemos resaltado nuestras propias limitaciones en la segunda parte de este trabajo, creemos que la llegada la oportunidad de hacer algunas observaciones de conjunto que bien pudieran ser tomadas en cuenta para desarrollar futuras investigaciones.

I.- El grado de formalización del análisis sobre las relaciones del arte culto con el arte de masas no está todavía suficientemente desarrollado, pues se comprueba que a pesar de la comercialización de la obra de arte, por ejemplo Picasso, no por eso deja de tener valor y conservar un margen de indeterminación que es necesario estudiar.

2.- El enfoque sobre la teoría del arte y de los medios de comunicación espera todavía un planteo correcto de la transformación que se opera a nivel de las reacciones de las clases populares cuando reciben los mensajes de la cultura de masas. Este problema debe enfrentarse tomando en cuenta sobre todo que las clases populares en América Latina no reciben pasivamente los mensajes sino que los modifican de acuerdo a sus intereses y a sus necesidades. Nuestra investigación no ha alcanzado resultados satisfactorios en este sentido, pues carecíamos de un material empírico disponible. Actualmente resulta muy difícil encontrar dicho material en México, ya que casi es inexistente por no darse las condiciones ideológicas y políticas. Nuestras observaciones en las clases populares de México han choceado casi siempre con un estado confuso. Por tal razón nos hemos concentrado en estudiar el lado de la dominación, más que de la resistencia.

3.- Tampoco tenemos un resultado totalmente satisfactorio en la investigación del aspecto de la dominación ideológica. Los materiales y estudios disponibles son sumamente pobres especialmente cuando se trata de comprender el poder de Televisa. Algunos obstáculos son principalmente de carácter metodológico. En este sentido creemos que es necesario desarrollar investigaciones orientadas por el análisis semiótico de la ideología implícita en los programas. Todavía falta descubrir cómo opera la dominación a través de ciertos mensajes que se difunden por ejemplo en las series policiales norteamericanas. Tal como hemos visto, se difunden por esta vía, claros significados ideológicos relacionados con la nueva derecha neoconservadora de E.U.

Es necesario realizar cuidadosos análisis semióticos que se orienten por los conceptos de Barthes, Propp, Greimas, Eco, enfatizando los dos niveles del discurso ideológico (histórico y aparente) pues no solo falta comprender los mensajes en sí, sino también quién los envía. En este último caso falta analizar en mayor profundidad el sujeto de la enunciación.

4.- Por el lado del análisis sociológico es preciso un reajuste. Se necesita tener más en cuenta los últimos avances desarrollados en la ciencia de la comunicación y particularmente en la televisión. Al parecer la sociología está quedando rezagada en cuanto a la teoría de la comunicación, razón por la cual es necesario buscar conceptos analíticos por el lado de esta última. Pero también hay que tener cuidado de seleccionar los conceptos de este campo ya que la mayor parte de ellos derivan de la necesidad de responder a demandas sociales o comerciales. Resultan sumamente útiles en este sentido los trabajos últimamente publicados por Editorial Gustavo Gili de Barcelona, España, correspondientes a la colección Comunicación de masas. Hasta donde hemos llegado a saber estos trabajos ofrecen un panorama amplio sobre los últimos avances de la teoría de la comunicación, además de un criterio abierto en cuanto a los diversos enfoques políticos de esta teoría.

5.- Finalmente, nuestro breve esbozo de un modelo de análisis marxista de la televisión (que se mantiene dentro de las limitaciones anteriormente señalados) persigue como fin dos cosas: ilustrar la puesta en marcha de un tipo de análisis que tome por objeto de estudio un campo hasta ahora extraño al marxismo, para desmontar su estructura ideológica y demostrar el enorme poder de enajenación que obstaculiza la conciencia de clase proletaria. Y por último, plantear la necesidad de un análisis complementario (sea éste crítico, sociopolítico, semiótico) que coloque a la televisión en la red de las relaciones de poder que determinan fundamentalmente los patrones de esteticidad en un país subdesarrollado.

BIBLIOGRAFIA

I. Obras consultadas sobre teoría e historia de los medios de comunicación en países occidentales

Adorno W.,Theodor, "La televisión como ideología", en Nueva Política vol.I. # 3,julio 1976,Ed.Fondo de Cultura Económica, México.

Badaggaley J.P. y Duck S.V., Análisis del mensaje televisivo,Ed.Gustavo Gili,Barcelona,1979.

[Baudrillard,Jean, Crítica de la economía política del signo,Ed.Siglo XXI,México, 1982.

Berger,René, Arte y comunicación, Ed. Gustavo Gili,Barcelona,1976.

[Bourdieu,Pierre,y Passeron J.C., Mitosociología, Ed. Fontanella, Barcelona,1975.

Cazeneuve,Jean, El hombre teleespectador,Ed. Gustavo Gili,Barcelona, 1977.

Cesáreo,Gianni, "Televisión:la evasión y el rechazo" en Sociología de la comunicación de masas,M.de Moragas (ed.) Ed.Gustavo Gili,Barcelona,1982.

Cohen Seat G,y Fougeyrollas,P., Influencia del cine y la televisión, Ed.Fondo de Cultura Económica,México, 1967.

Colombo,Furio, Televisión:la realidad como espectáculo,Ed.Gustavo Gili,Barcelona,1976.

----- Rabia y televisión, Ed.Gustavo Gili,Barcelona,1983.

Dallas W.Smythe, "Las comunicaciones:agujero negro del Marxismo occidental",en La televisión entre servicio público y negocio, Richeri G.(ed.) Ed.Gustavo Gili,Barcelona,1983.

Doelker,Cristian, La realidad manipulada. Radio,Televisión,Cine,Prensa,Ed.Gustavo Gili,Barcelona,1982.

Dorfles,Gillo, "Morfología y semántica de la publicidad televisada" en Cuadernos de Comunicación,# 40,México,1978.

----- "Patología de los medios masivos",Cuadernos de Comunicación # 3,México,sept.1975.

- Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Ed. Lumen, Barcelona, 1965.
- "Los sistemas de comunicación, el negocio más importante de nuestra época", en Cuadernos de Comunicación # 6, México, dic. 1975.
- "¿El público perjudica a la T.V.?", en Sociología de la comunicación de masas, M. de Moragas (ed.) Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- Enzensberger, Hans Magnus, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Ed. Anagrama (1ª edición 1972) Barcelona, 1981.
- Eudes, Y., La colonización de las conciencias. Las centrales USA de exportación cultural, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
- Gabás, Raúl, J. Habermas: dominio técnico y comunidad lingüística, Ed. Ariel, Barcelona, 1980.
- Golmann, Lucien, "Posibilidades de acción cultural a través de los mass media", en La creación cultural en la sociedad moderna, Ed. Fontamara, Barcelona, 1980.
- Grosso Destreri, Luigi del, "De la cultura popular a la cultura de masas", en Cultura, comunicación de masas y lucha de clases, Lutzembreger y otros, Ed. Nueva Imagen, 1978.
- Gubern, Roman, "Crítica a la utopía comunicacional capitalista" en M. de Moragas, op. cit.
- Habermas, Jürgen, Historia y crítica de la opinión pública, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Hinz, Liselotte, "Los órganos de opinión pública", en Capital monopolista y sociedad autoritaria, Habermas Jürgen y otros, Ed. Fontanella, Barcelona, 1973.
- Holzer, Horst, "Televisión y estado en la República Federal de Alemania", en Nueva Política, vol. I.3 # 3, op. cit.
- Moragas Spa, Miguel de, Teorías de la comunicación, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Packard Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1977.

Peninou, G, Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
1976.

Pross, Harry, Estructura simbólica del poder, Teoría y práctica de
la comunicación pública, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
1980.

Richeri, Giuseppe (ed.) La televisión entre servicio público y ne-
gocio. Estudios sobre la transformación televisiva
en Europa Occidental, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

Rositi, Franco, Historia y teoría de la cultura de masas, Ed. Gustavo
Gili, Barcelona, 1980.

Schiller, Herbert I., Comunicación de masas e imperialismo yanqui,
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

----- El poder informativo, Ed. Gustavo Gili, Barcelona,
1976.

Tuchman, Gaye, La producción de la noticia, Estudios sobre la cons-
trucción de la realidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
1983.

Watzlawick, Paul y otros, Teoría de la comunicación humana, Ed.
Tiempo Contemporáneo, México, 1976.

Williams, Raymond, Cultura, Sociología de la comunicación y del
arte, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1981.

----- Los medios de comunicación social, Ed. Península
Barcelona, 1974.

2.- Obras sobre los medios de comunicación en América Latina

Acosta, Leonardo, "Medios masivos e ideología imperialista" en
Revolución, letras, arte, varios, Ed. Letras Cuba-
nas, La Habana, 1980.

Beltrán, Luis Ramiro, "Premisas, objetivos y métodos foráneos en
la investigación sobre comunicación en América
Latina", en Sociología de la comunicación de ma-
sas, M. de Moragas, op. cit.

Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Cardona Elizabeth, Comunicación
dominada, Estados Unidos en los medios de A-
mérica Latina, Ed. Nueva Imagen, México, 1980.

Gonzalez, Jorge, "Cultura(s) popular (es) hoy", en Comunicación y Cultura # 10, agosto de 1983, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Martin, Barbero Jesús, Comunicación, discurso y poder, Ed. Ciespal Quito, 1984.

"Retos a la investigación de la comunicación en América Latina", en Comunicación y Cultura # 9, Universidad Autónoma Metropolitana - X, México.

Margulis, Mario, "La cultura popular", en Colombres Adolfo (ed.) La cultura popular, Ed. Premiá, México, 1983.

Mattelart, Armand, Agresión desde el espacio, Ed. Siglo XXI (1ª edición 1972) México, 1980.

La comunicación masiva en el proceso de liberación, Ed. Siglo XXI, (1ª edición 1973), México, 1983.

y Piemme, Jean Marie, La televisión alternativa, Ed. Anagrama, Barcelona, 1981.

y Piemme, Jean Marie, "Las industrias culturales: génesis de una idea", en Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego, UNESCO-Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

y Mattelart Michele, Comunicación e ideologías de la seguridad, Ed. Anagrama, Barcelona, 1978.

Los medios de comunicación en tiempos de crisis

Mattelart, Michele y Piccini, Mabel, "La televisión y los sectores populares" en Comunicación y Cultura # 2, 1974. Buenos Aires.

Muraro, Heriberto, "La televisión en Argentina" en Nueva Política # 3, julio de 1976, México.

Nethol, Ana María, "Comunicación y movimientos populares" en Comunicación y Cultura # 9, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México.

Piccini, Mabel, Sobre la producción discursiva, la comunicación y las ideologías, Cuadernos del Taller de Investigación en Comunicación Masiva (TICOM) Universidad Autónoma Metropolitana X, # 22, abril de 1983. México.

Reyes Matta, Fernando, y otros, La información en el nuevo orden internacional, Ed. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales ILET, edición al cuidado de Gregorio Selser y F. Molina, México, 1977.

Santana, Joaquín, "Informe sobre la TV en Cuba" en Nueva Política # 3, julio de 1976, México.

Simpson, Máximo y otros, Comunicación alternativa y cambio social Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1981.

Verón, Eliseo, "Relato e imaginario social" en La ventana electrónica, Copertan C.A. (ed.) Ed. Lufesa, México, 1980.

3.- Estudios sobre la televisión mexicana

Arriaga, Patricia, Publicidad, economía y comunicación masiva, Ed. Nueva Imagen-CEESTEM, México, 1980.

Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1983.

----- "México, la publicidad", en T.V. cine, historieta y publicidad en México, Pablo Marentes (ed.) UNAM 1978.

Bonfil, Guillermo, "Televisión, cultura popular y control cultural", en Foro de Consulta Popular de Comunicación social, Ed. Talleres Gráficos de la Nación, # 2, 1983.

Espinoza, Alberto, "Televisión y filosofía" en revista Casa del Tiempo, # 42, julio de 1984, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Fernández Ch, Fátima, "Televisa, nueva pieza del sistema político mexicano", Proceso # 400, julio de 1984. México.

----- "Imperialismo y medios de comunicación colectiva en México", Revista de Estudios Políticos # 6, abril de 1976. UNAM, México.

----- "La industria de Radio y T.V." en Nueva Política vol. I. # 3, junio de 1976. México.

González Pedrero, Enrique, "Televisión pública y sociedad" en Nueva Política, op. cit.

Gutierrez Vega, Hugo, "TV, consumo e ideología", en Nueva Política op. cit.

Granados Chapa, Miguel A. "La televisión de Estado", en Nueva Política op.cit.

Monsiváis, Carlos, "La cultura nacional y los medios", en La cultura nacional, Coloquio organizado por la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1984.

"Penetración cultural y nacionalismo (el caso mexicano)" en No intervención, autodeterminación y democracia en América Latina, González Casanova Pablo (editor) Siglo XXI, México, 1983.

"La ofensiva ideológica de la derecha" en México hoy varios, Siglo XXI, México, 1979.

"Cultura urbana y creación intelectual" en revista Texto Crítico, Universidad Veracruzana # 14, 1979. Xalapa Ver. México.

Musacchio, Humberto, "El laberinto de la impunidad" en ASI ES # 109 15 de junio de 1984. México.

Olivar, Manuel, "¿Dónde estás televisión?" Casa del tiempo, UAM # 42, julio de 1984, México.

Paredes, Ana María y Cervantes, Javier, "Influencia de la publicidad en TV sobre el consumo de bebidas alcoholicas". Revista Gaceta UNAM, 12 de enero de 1984.

Río Reynaga, Julio, "Anotaciones sobre los medios de comunicación" Revista Mexicana de Ciencias Políticas, julio de 1972. UNAM.

Valdéz, Ma. Guadalupe y De las Fuentes Lara, La TV como medio de educación infantil, Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1982.

Varios, Los medios de comunicación en México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1969.

4.- Artículos de periódicos y revistas sobre la televisión mexicana (periodo de 1983 a junio de 1985)

Acosta, MariClaire y Cano, Aurora, "¿Que ofrece la televisión infantil?" Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1980.

- Aguilar Camín, Héctor, "Manuel Buendía y los idus de mayo", Nexos # 79 julio de 1984.
- Buendía, Manuel, "Memorándum presidencial", Nexos # 80, agosto de 1984.
- Belmont, Fernando y De Ita Fernando, "La programación cultural del canal 8 no fue diseñada para el sector intelectual, sino para las mayorías: H. Vasconcelos", Uno mas Uno, 4 junio 1984.
- Campell, Federico, "Los medios de la iniciativa privada y del Estado" Dos alternativas insuficientes", Foro de Comunicación # 2. op. cit.
- Cantú, Ricardo, "T.V. Edén Pastora: por un satanás reaccionario" Punto 7 de mayo de 1984.
- Cañal, María Josefa, "La crítica periodística de los medios de difusión en México", Casa del Tiempo # 42 UAM julio 1984.
- Castaño Asmitia, Daniel, "Televisión y consumo", Uno más Uno 21 de mayo de 1983, p.7.
- Estrada, Javier, "El proyecto de comunicación social del Estado y los medios", El Día, 29 de abril de 1983, p.4.
- Fernández CH, Fátima, "Televisa, transnacional de medio siglo", La Jornada 29 de septiembre de 1984.
- Canal 7 ¿Para que? La Jornada, 3 de marzo 1985.
- Guzmán, Xavier, "Fútbol y tele en el Tamayo", Punto, 7 de mayo 1984.
- Gomez, Sergio, "SIN y Televisa" Uno más Uno 25 de octubre 1983.
- Hijar, Alberto, "La amenaza del fascismo" Por Esto # 102, marzo 1984.
- Huerta, David, "La papilla cultural (canal 8)", Proceso # 337 abril 18 1983.
- "Nuestro Tamayo" Proceso # 385, marzo 19, 1984.
- López, Miguel Jesús, "Comunicación social, la reforma trunca" Punto 7 de mayo 1984.
- López Dávila, Juan, "El monopolio Televisa", Por Esto # 69, julio 28 1983.
- Maynez, Samuel, "Cultura para los Teleadictos" Proceso, 386 marzo 26, 1984.
- Mejía Barquera, Fernando, "¿A quién beneficia el satélite Morelos?" Punto, 17 de junio 1985.
- Molina, Javier, "Hoy el principal bastión de la política cultural del Estado es Televisa y la cultura bonita: Semo", Uno mas Uno 16 de mayo 1984.
- Ocampo, Ricardo, "Televisa en Estados Unidos: Poner en español el sueño americano" Perfil de La Jornada 26 septiembre 1984.

- Ochoa, Jorge Octavio, "La primera auscultación, contraria a renovar concesiones a la TV privada", El Día, 3 de mayo 1983.
- Ponce, Armando, "La obra que Tamayo donó al pueblo de México, en riesgo de quedar en manos de Azcárraga", Proceso # 385, marzo 19, 1984.
- "Conversaciones por TV. Paz no quiere ser pontífice sino interlocutor: Krauze", Proceso # 386, marzo 26, 1984.
- Rodríguez Castaneda, Rafael, "El consorcio privado está integrado y la negociación marcha. Los empresarios quieren todas las paraestatales; el gobierno interesado", Proceso # 396 junio 4 de 1984.
- Roura, Víctor, "En México se puede vivir muy bien de ser enemigo de la TV: Ricardo Rocha", Uno mas Uno, 13 enero 1983.
- Ramos, Raymundo, "México, Contadora, Televisa; Comandante Cero", Uno más Uno 28 de abril 1984.
- Ríos, Rogelio, "Que se quiere hacer con el canal 13", Uno más uno 28 de abril 1984.
- Ramírez, Ignacio, "Además de las empresas oficiales, Televisa va tras las centrales obreras", Proceso 2 de julio 1984 # 400.
- Tibol, Raquel, "Crítica de la crítica", Proceso # 387 abril 9, 1984.
- Toussaint Florence, "Televisión: contemos también lo bueno", Proceso # 396, junio 4, 1984.
- "La CTM en Televisa", Proceso # 398, junio 18, 1984.
- Villegas, Abelardo, "Televisa, renovación empresarial", Proceso # 397, junio 19, 1984.

5. Obras consultadas sobre la teoría marxista de la ideología

- Agosti, Héctor, Ideología y Cultura, Ed. Cártago, México, 1981.
- Buci-Glucksmann, Cristine, Gramsci y el Estado, Siglo XXI, México, 1978.
- Giménez, Gilberto, Sociología de las ideologías, Universidad Iberoamericana. Dpto. de Sociología, México, 1978.
- "Lingüística, semiología y análisis ideológico de la literatura", en Literatura, ideología y lenguaje Monteforde Toledo Mario y otros, Ed. Grijalbo, 1976.

- Gramsci, Antonio, Los intelectuales y la organización de la cultura, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.
- El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1973.
- Gruppi, Luciano, El concepto de hegemonía en Gramsci, Ed. Cultura popular, México, 1978.
- Ipola, Emilio de, "Crítica de la teoría althusserista sobre la ideología", en Arte, Sociedad e Ideología, # 7, México.
- Jakubovsky, F, Las superestructuras ideológicas en la concepción materialista de la historia, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1973.
- Korsch, Karl, Karl Marx, Ed. Ariel, Barcelona, 1981.
- Limoinero Cardoso, Mirian, La ideología dominante, Ed. Siglo XXI, México, 1975.
- La construcción de conocimientos, Ed. Era, México, 1977.
- Lichman, Richard, "La teoría de la ideología en Marx", en Cuadernos Políticos # 10, octubre - diciembre de 1976. México.
- Lowy, Michael, El marxismo olvidado, Ed. Fontamara, Barcelona, 1978.
- Mandel, Ernest, La formación del pensamiento económico de Marx, Ed. Siglo XXI, México, 1975.
- Marx, Karl, Introducción general a la crítica de la economía política/ 1857, Ed. Siglo XXI 12ª edic. México, 1978.
- El Capital, Ed. Siglo XXI, México, 1977.
- Marx, Karl y Engels, Friedrich, La ideología alemana, Ed. Pueblos Unidos, Buenos Aires, 1973.
- Manifiesto del Partido Comunista, en Obras Escogidas, Ed. Progreso, Moscú, 1973. t. I.
- Mouffe, Chantal, "Hegemonía e ideología en Gramsci", en Arte, Sociedad e Ideología # 5, México, 1978.
- Morales, Cesáreo, "El Althusserismo en México" en Dialéctica #14-15, diciembre de 1983. México.
- Poulantzas, Nicos, Fascismo y dictadura, Ed. Siglo XXI, México, 1983.
- Las clases sociales en el capitalismo actual, Ed. Siglo XXI, México, 1981.
- Portelli, Hugues, Gramsci y el bloque histórico, Ed. Siglo XXI, 1983.
- Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1982.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, Ensayos marxistas sobre filosofía e ideología, Ed. Océano, Barcelona, 1983.

6. Sobre el concepto de ideología estética

Acha, Juan, El arte y su distribución, Ed. UNAM, México, 1984.

Benjamin, Walter, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en Discursos interrumpidos I, Ed. Taurus, Madrid, 1975.

Berger, René, "Una aventura de Pigmalión o la mutación de los medios de presentación, reproducción y difusión y sus consecuencias en el estudio de las expresiones artísticas", en Arte y Comunicación, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Bourdieu, Pierre, "Campo intelectual y proyecto creador" en Problemas del estructuralismo, Pouillon J. y otros, Ed. Siglo XXI, México, 1967.

----- "Elementos de una teoría sociológica de la percepción", en Sociología del arte, Silverman Alpons y otros, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.

Dorfles, Gillo, Las oscilaciones del gusto, Ed. Lumen, Barcelona, 1974.

----- y otros, El Kitsch, antología del mal gusto, Ed. Lumen, Barcelona, 19873.

Fischer, Ernst, La necesidad del arte, Ed. Península, Barcelona, 1978.

Galard, Jean, La muerte de las bellas artes, Ed. Fundamentos, Madrid, 1973.

García Canolini, Néstor, Arte popular y sociedad en América Latina, Ed. Grijalbo, México, 1977.

----- La producción simbólica, Ed. Siglo XXI, México, 1978.

Gawlik, Ladislav, "Los artistas creadores e intérpretes y los medios de comunicación en Checoslovaquia", en Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. Conferencia de la UNESCO en París 1978. Ed. Fondo de Cultura Económica México, 1982.

Hadjinicolaou, Nicos, Historia del arte y lucha de clases. Ed. Siglo XXI, México, 1974.

Hauser, Arnold, Introducción a la historia del arte, Ed. Guadarrama, Madrid, 1973.

----- Historia social de la literatura y del arte, Ed. Guadarrama, Barcelona, t. I, 1979.

Heinz Holz, Hans, De la obra de arte a la mercancía, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

- Kalemberg, Angel, "Mercado, gusto y producción artística" en América Latina en sus artes, Damian Bayon (ed.) Siglo XXI, 1973.
- Lifshitz, Mijaíl, "La lata de conservas como obra de arte", en Estética y marxismo, Sánchez Vázquez Adolfo, t. II, Ed. Era, México 1970.
- La filosofía del arte de Karl Marx, Ed. Era, México, 1981.
- Mark, Karl y Engels Friedrich, Textos sobre la producción artística, edición al cuidado de Valeriano Bozal, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1976.
- Merquior, José Guilherme, "Situación del escritor", en América Latina en su literatura, Fernández César (ed.) Siglo XXI, México, 1984.
- Moles, Abraham A., El Kitsch, arte de la felicidad, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1973.
- Moulin, Raymonde, "Vivir sin vender" en Estética y Marxismo, Sánchez Vázquez Adolfo, t. II, Ed. Era, México, 1970.
- Pedroza, Mario, "Arte culto y arte popular", en La dicotomía entre arte culto y arte popular, Ed. Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, Coloquio Internacional de Zatecas II-14 de agosto de 1975.
- Perus, Françoise, Literatura y sociedad en América Latina: el modernismo, Ed. Siglo XXI, México 1980.
- Historia y crítica literaria, Ed. Casa de las Américas, La Habana, 1982.
- Poli, Francisco, Producción artística y mercado, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Ragon, Michel, "El arte popular y/o la contracultura", en La Dicotomía entre arte culto y arte popular, op.cit.
- El arte ¿para que? Ed. Extemporáneos, México, 1977.
- Rodríguez Prampolini, Ida, "Arte, mercado, tecnología", en La dicotomía entre arte culto y arte popular, op.cit.
- Rubert de Ventós, Xavier, Teoría de la sensibilidad, Ed. Península, Barcelona, 1979.
- La estética y sus heregías, Ed. Anagrama, Barcelona, 1980.

- Sanguinetti, Eduardo, Por una vanguardia revolucionaria, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, Las ideas estéticas de Marx, Ed. Era, México, 1965.
- Estética y marxismo (antología), México. Ed. Era, 1970.
- "Socialización de la creación o muerte del arte", en Sobre arte y revolución, Ed. Grijalbo, México, 1979.
- Solovev, Z.J., "Trabajo artístico y economía capitalista en Karl Marx", en Literatura y sociedad, varios, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974.
- Schucking, L.L., El gusto literario, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1969.
- Traba, Martha, Dos décadas vulnerables en las artes plásticas latinoamericanas 1950-70, Ed. Siglo XXI, México, 1973.
- "Relaciones actuales entre arte culto y arte popular", en La dicotomía entre arte culto y arte popular, op.cit.
-