



19
2^{ej}
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"

EL MITO DE LA TELEVISION Y
SUS CREACIONES MITOLOGICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN PERIODISMO

Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A N

SANDRA C. RUEDAS ROMIN

MARIA DE LOURDES SILVA GARCIA

Maestro Asesor: Lic. Jorge Martínez Fraga

San Juan de Aragón

1991



ENEP
ARAGON



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	1
CAPITULO I	
MITO Y SOCIEDAD CAPITALISTA CONSUMISTA	5
1.1. Disección del Mito	7
1.2. Elementos Constitutivos del Mito	12
1.3. Aspectos del Mito	20
CAPITULO II	
LA APARICION DE LA TELEVISION EN MEXICO Y SUS REPERCUSIONES EN LA TRANSFORMACION DE LAS CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD MEXICANA URBANA	36
2.1. Características del periodo presidencial de Miguel Aleján	38
2.2. Condiciones sociales en Mexico en 1950	43
2.3. La aparición de la Televisión en Mexico y el Capital Monopólico Extranjero	48
CAPITULO III	
EL MITO DE LA TELEVISION EN MEXICO	58
3.1. El Mito como Sistema Semiológico	60

3.2. Aplicación e Interpretación del Mito de la Televisión en la Sociedad Mexicana Actual	70
--	-----------

CAPITULO IV

LAS CREACIONES MITOLOGICAS	84
-----------------------------------	-----------

4.1. ¿Personaje o Copia al Carbón?	85
---	-----------

4.2. Idolos de Papel	90
-----------------------------	-----------

4.3. Heroes y Videoheroes	97
----------------------------------	-----------

CAPITULO V

LOS MITOS DE LA TELEVISION,SUS CREACIONES Y EL PUBLICO	106
---	------------

5.1. Nace un Mito: Entrevistas a creadores de mitos	107
--	------------

5.2. El mito tiene la palabra: Entrevistas a mitos	119
---	------------

5.3. Dígalo sin miedo: Encuestas al público televidente	131
--	------------

CONCLUSIONES	139
---------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	147
---------------------	------------

INTRODUCCION

En la actualidad, los medios de comunicación electrónicos (la televisión) dentro de la sociedad moderna capitalista-consumista, se valen de técnicas para dominar el medio circundante. El ritual de la televisión (por medio de fetiches, tótems o creación de ídolos), idealiza y deforma la realidad del público espectador hacia la experimentación de un sentimiento de dependencia que origina una serie de actos o conductas específicas favorables para los poseedores de los medios de comunicación.

La burguesía y el imperialismo nos han impuesto formas de comunicación que corresponden a un modo de producir cultura y, a la vez, a un modo de producción de toda la vida. A esta integración de la comunicación en el conjunto de las relaciones sociales es a la que debemos remitirnos para entender las formas que adopta su instalación como medios de reproducción cotidianos de la legitimidad de estas relaciones de dominación burguesa. Todo esto encubierto por la fetichización de las relaciones mercantiles entre los hombres.

La televisión, recepción puramente pasiva y emocional de pautas culturales a través de imágenes no discursivas, tiene como función la de difundir estereotipos, (creación de ídolos o estrellas, así como líderes de opinión), además de reforzar el individualismo y el culto al éxito personal.

La filosofía del consumo se corporiza en un objeto fetiche; en este caso el televisor corporiza un nuevo centro mágico, ritual de la casa.

"La cultura superior", mediante los medios electrónicos, presenta estereotipos o situaciones que no tienen conexión con las verdaderas situaciones de los consumidores, pero que para ellos son situaciones modelo.

Los dueños de los medios de comunicación (la televisión) utilizan para su beneficio el prestigio que tienen dichos medios, la capacidad que tienen éstos para otorgar crédito y autoridad a los mensajes que emiten o a las personas que a través de ellos los transmiten; por lo que se sienten con poderes exclusivos para darle sentido a las cosas y a los seres, así como intérpretes privilegiados y difusores encargados de transmitir a la masa el significado de los fenómenos y procesos sociales.

Tales personas constituyen las creaciones mitológicas de los dueños de la televisión; individuos que el receptor considera y cree diferentes por el hecho de aparecer en la pantalla televisiva. Así pues, el público ve en quienes se manifiestan en la televisión seres con características "superiores" (humbles, millonarios, bondadosos, atractivos) a las del hombre "común".

Las creaciones mitológicas refuerzan la ideología e intereses de los grupos de poder; por su parte, el público receptor tiende a seguir el ejemplo dictado por dichas creaciones. El individuo hará la televisión como de él; la ve no para buscar arte, diversión y reflexión, sino para encontrar arquetipos melodramáticos, humorísticos o eróticos. Modelos que lo hagan por un momento superar su mediocridad a través de una difícil identidad con el héroe televisivo.

Por estas razones, en el presente trabajo se pretende demostrar cómo dichos medios están cubiertos de una "aura" protectora, a lo que en comunicación se le llama mitos, es decir, que su programador a través de su trabajo mitifican la realidad; en donde la hacen parecer como algo sobrenatural, con seres fantásticos, cuya existencia no puede ser comprobada debido a los poderes de que los dotan.

Pero ¿cuál es la causa por la que la gente se deja llevar por esos mitos?, o en todo caso, ¿a que se debe el éxito del mito de

la televisión?. La mente del hombre tiene dos modos de proceder: uno razonador, otro como protección sentimental; en un caso analiza, en el segundo admira o teme.

Muchas veces el origen de las religiones, creencias o mitos, se debe tanto a la ignorancia, como al miedo y al entusiasmo que produce al individuo ver o presenciar actos desconocidos que lo maravillan o intimidan.

El principal objetivo de este trabajo es el determinar la forma en que la televisión se ha convertido en creadora de seres mitológicos, así como la función de la imagen televisiva dentro de una sociedad capitalista-consumista.

De esta manera, en la primera parte de la investigación se recopilaron una serie de conceptos sobre el mito, y se elaboró una definición del mismo. Además se tomaron en cuenta aspectos y elementos como actitudes, actividades, usos sociales, signo y símbolo entre otros, que nos ayudaron a esclarecer, en primera instancia, cómo funciona un mito y sus múltiples conexiones con el hombre.

En el segundo capítulo se estudió el nacimiento de la televisión mexicana -en los años 50's- y cómo ha logrado conformar una comunicación auténticamente masiva. Se revisaron aspectos económicos, políticos y sociales de México, así como el período presidencial de Miguel Alemán. Este capítulo ayudó para observar que el México de los últimos casi 40 años ha sido expuesto a los dictados de la modernización industrializadora, además de ser testigo de la expansión de la nueva sociedad de masas uniformada por la "industria de la cultura".

Un análisis estructuralista de la televisión basado en Roland Barthes, es la pauta del capítulo tercero. En él, a partir de nuestro concepto inicial de mito, se hizo una conjunción con los

aspectos semiológicos de la televisión aportados por Barthes y se encontró que este medio hace que los fenómenos parezcan más sencillos, les quita lo complejo que pueden ser. No disfraza los hechos, sino que se elabora un metalenguaje sobre los sucesos cotidianos; además de que invita al público al relajamiento entre hazafías de grandes actores, o la comicidad de los mismos; a su vez logra que pasen desapercibidos ciertos acontecimientos nacionales e internacionales que pudieran afectar en el comportamiento que a la industria del consumo le conviene.

El siguiente paso de esta investigación (capítulo IV) consistió en analizar la t.v. como mito, para proseguir a caracterizar lo que son los personajes televisivos o creaciones mitológicas. El concepto básico manejado en esta parte es el de "topos", aportado por Umberto Eco, que consiste en un personaje ubicable en muchas historias debido a que no está claramente definido en función de los problemas específicos de su época, y se encontró que éste es el caso de las creaciones mitológicas.

Por último (capítulo V) se procedió a la investigación de campo que consistió en la realización de encuestas aplicadas al público receptor, así como entrevistas a personas que trabajan en el medio televisivo, ya que era importante precisar la relación entre los posibles mitos y la probable seducción que éstos ejercen en los receptores.

Un país que ya no tiene leyendas
está condenado a morir de frío, pero
un pueblo sin mitos corre hacia la
muerte. Un mito ofrece a los hom-
bres una visión novelesca de sus
valores y sus ideales, organiza y
justifica los equilibrios, las tensiones
y las reglas de las que necesitamos
para vivir con nuestros tiempos.

Sin mitos, una sociedad corre el
riesgo de la dispersión y el caos...

GEORGE DOMEZIL

CAPITULO 1

MITO Y SOCIEDAD CAPITALISTA-CONSUMISTA

La sociedad de consumo comprende una vasta serie de factores que la ayudan a reforzarse día a día. Dentro de este gran conjunto de elementos, se encuentran los medios de difusión, junto con la publicidad; ambos factores inseparables de la sociedad capitalista consumista, crean estereotipos y mitos que los sujetos tienden a imitar, y por tanto a aceptar.

Marcuse y otros pensadores sostienen que los consumidores son síquicamente manipulados por los medios de comunicación de masas con el fin de producirles un creciente deseo de poseer bienes materiales de consumo, reforzando así una economía que depende del incremento de las ventas. Esta teoría se considera aplicable a las mujeres, pues ellas hacen la mayor parte de las compras y ellas son el blanco habitual de los anuncios, se ve a la mujer como la principal mantenedora de la sociedad de consumo.⁽¹⁾

En la sociedad capitalista-consumista, la publicidad "allena" a las personas y a las cosas, convirtiéndolas en objeto de consumo, cuyo provecho pecuniario es para los patrocinadores publicitarios, principalmente. Un ejemplo de los métodos de que se sirve la publicidad para esos fines es la seducción de la persona a comprar determinado producto; en el caso de los hombres, la publicidad exhalta su 'virilidad', además de atraer su deseo de 'autonomía y libertad'. En el caso de los anuncios dirigidos a las mujeres, éstos apelan a la 'necesidad de gustar' al sexo opuesto, además de fomentar su vanidad y deseo de verse 'bellas'.

Finalmente, comprar es el deseo primordial de los individuos inmersos en la sociedad de consumo, y no porque no puedan dejar de hacerlo -en el caso de que tengan dinero-, sino porque consumir es

una norma de este tipo de sociedades. Esto es que los individuos que se encuentran inmersos en ellas y desean seguir perteneciendo, deben adoptar las pautas y actitudes que éstas les imponen; de lo cual muchas veces no están conscientes, ni a los mismos capitalistas-publicistas les conviene que lo estén; de ahí también que sus mensajes los presenten en forma disfrazada, valiéndose para ello de los medios de comunicación, específicamente de los medios electrónicos.

Desde siempre, el hombre ha trabajado para adquirir bienes de consumo, pero el modo de intercambio utilizado se basaba en el principio de esfuerzo-recompensa, es decir, que con el fruto de su trabajo adquiría los objetos que necesitaba o simplemente deseaba. Actualmente los individuos siguen buscando la manera de obtener esos objetos, pero el método utilizado ahora se llama Compra (especie de intercambio, más no entre objetos, sino que el objeto se obtiene con dinero en efectivo); de ahí surge la implementación de nuevos sistemas, entre ellos destaca el sistema de crédito.

El sistema de crédito ofrece la presencia de los objetos en manos del consumidor antes de haber sido obtenidos, y lo ayuda a elegir entre objetos bellos y de buen precio. Además el crédito ofrece al individuo la facilidad de comprar objetos que le sirvan para copiar los estereotipos que la sociedad capitalista 'impone', además de que refuerza los mitos ya existentes dentro de la misma. El consumidor compra para que la sociedad siga produciendo, para que el hombre siga trabajando a fin de que pueda pagar lo ya adquirido.

Según Ellen Willis, los individuos no son manipulados por los medios de comunicación masiva, sino que la imagen refleja a los sujetos tal y como son presionados por una sociedad capitalista-consumista que fomenta el sexismo, y es esta sociedad la que da pie al surgimiento de los mitos que rigen de una manera u otra la existencia de los individuos inmersos en ella.

Al respecto, a continuación veremos la forma en que estos mitos aparecen como elemento medular dentro de la mencionada sociedad.

1.1 Disección del Mito.

Casi todos los pueblos de la tierra, en los albores de su vida intelectual y social, crearon un conjunto de fábulas y narraciones en torno a los dioses, objetos de creencias, y de los hombres más ilustres o nobles de su estirpe. Tales relatos propagados a través de siglos de tradición oral, alimentados y modificados en el transcurso del tiempo, llegaron a constituir el patrimonio intelectual de esos pueblos. Los relatos creados por el hombre, desde siempre, han sido las llamadas mitologías; en las cuales se encuentran la aparición de dioses que personifican las pasiones y sentimientos humanos, pues no obran como seres divinos, sino como obrarían en su lugar los mismos hombres.⁽³⁾

En el período de disgregación de la familia gentilicia, aparece el culto a los espíritus protectores de la persona (tótems), con quienes los hombres se comunican directamente y les piden ayuda. Más tarde aparecen comunidades religiosas con un sistema elaborado de ceremonias secretas, cuyo papel principal consiste en establecer las más estrechas relaciones de los hombres con los dioses.⁽⁴⁾ Los mitos creados en la antigüedad se refieren a cuestiones como el origen del mundo, la creencia en seres divinos y héroes, así como el culto rendido hacia éstos. El hombre primitivo clasificó sus experiencias basándose en su contacto con el medio ambiente, por lo cual empleó su repertorio de categorías para construir explicaciones 'míticas' de lo que le resultaba imposible de comprender.

En la mitología son transferidas con facilidad las propiedades de unas cosas a otras, ello da rienda suelta a la fantasía, en la que el hombre piensa mitológicamente, y por medio

de ella realiza transformaciones y hazañas. En tales términos el mito se caracteriza por concebir todos los fenómenos y las cosas como participes; de donde surge la posibilidad de trasladar sin problemas las cualidades de unas cosas a otras; esto es, que el mito se basa en la personificación de los fenómenos naturales presentados en forma de imágenes sensoriales, de 'criaturas extraordinarias'.

Por lo general los mitos son definidos como una necesidad religiosa, "ya que es imposible separarlos del cuerpo de la religión"; por esta razón se comprenden dos elementos fundamentales del mito, en donde el primero es la comunicación directa con el 'ser supremo', mientras que el segundo es cierto conocimiento sensible o experimentado que el hombre tiene de Dios.

El mito representa una 'ciencia de lo concreto', en la que el hombre trata de comprender el mundo según sus cualidades sensoriales, es decir, mediante su percepción e imaginación. De esta forma, los mitos no se reducen a una interpretación de fenómenos naturales, o a la descripción de los orígenes y organización del mundo, en realidad los mitos parecen representar sentimientos, emociones y deseos humanos; así los dioses y los héroes serían en estos casos, los representantes del hombre, los encargados de ejecutar las hazañas que él hubiera deseado realizar, pero no puede.

En este sentido, el mito representa para el hombre reconocer e identificar un mundo 'más allá', un mundo misterioso, el cual se somete a las leyes del ser natural. De esta manera, el individuo cree tener la posibilidad de comprender y comunicarse con los 'seres divinos' por medio de una 'revelación' y la práctica espiritual.

En cuanto a las definiciones del mito, existen innumerables de ellas que van desde las más sencillas hasta las más complejas; cabe mencionar que el mito ha tratado de ser definido por diversas

corrientes del pensamiento humano. Dada la abundancia de información acerca del tema, en el presente trabajo se ha recopilado la que más se adecúa a los fines del mismo.

Van Der Leu considera que es imposible dar una definición del mito, sino únicamente su descripción: no es ni una explicación primitiva del mundo, ni una filosofía en germen, aunque bien puede ser todo esto y más de una vez lo es realmente, es una palabra pronunciada que al repetirse adquiere un valor decisivo.(6)

En otra opinión, mito es un relato fabuloso de origen popular y espontáneo, en el cual las fuerzas de la naturaleza son presentadas bajo formas de seres personales, cuyas acciones o aventuras tienen un sentido simbólico. Se distingue de la fábula, la alegoría y la parábola por su carácter de creencia ingenua, pues el mito sólo es tal cuando los hechos imaginarios que relata son tenidos por reales. Es la exposición de una idea o doctrina en la cual lo imaginario sirve de medio simbólico para explicar lo que no se puede razonar o demostrar.(7)

En las sociedades modernas continúa existiendo una serie de mitos creados por generaciones anteriores, los cuales siguen siendo fomentados por la sociedad actual, debido principalmente a la costumbre, a la vez que crea otros nuevos acorde a las necesidades del hombre contemporáneo. De ahí que el hombre se apoye en los mitos -tanto antiguos como modernos- para explicar lo que no puede demostrar.

Otra definición de mito apunta que es una explicación sagrada de fenómenos naturales, destinada a dar base a los ritos e instituciones religiosas y sociales. También se presenta como la identificación de un personaje o hecho histórico que impresione a la gente. Su principal característica es la transmisión oral (aunque frecuentemente se consigue más tarde por escrito) de ahí que prevalezca en él la tradición oral.(8)

Roland Barthes define al mito como un habla, en tal caso, el lenguaje necesita condiciones idóneas para convertirse en mito. El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje, ya que el mito no puede ser simplemente un objeto, un concepto o una idea, sino que es un modo de significación.⁽¹⁰⁾

El habla a la que nos referimos es un mensaje, y por lo tanto no es sólo oral, sino que puede ser escrita o puede estar formada por representaciones: fotografía, cine, publicidad; y como señala Barthes, todo puede servir de soporte para el habla mítica. El mito no puede ser definido ni por su objeto ni por su materia, ya que cualquier cosa puede ser dotada arbitrariamente de significación. El mito tampoco puede ser definido por el objeto de su mensaje, sino por la forma en que lo emite, ya que sus límites son formales no sustanciales.

La palabra mítica está constituida por una materia ya trabajada pensando en una comunicación apropiada. Por eso todos los materiales del mito, sean representativos o gráficos, suponen una conciencia significante que puede razonar sobre ellos independientemente de su materia.⁽¹¹⁾

Finalmente Barthes propone entender por lenguaje, discurso, habla, etc. toda unidad significativa, sea verbal o visual; por ejemplo una fotografía. Los objetos podrán transformarse en habla siempre que signifiquen algo. Esta forma de concebir el lenguaje está justificada por la historia de las escrituras, ya que antes de la invención de nuestro alfabeto, objetos como el quipú Inca o dibujos como los pictogramas constituyeron hablas regulares. Lo anterior no significa que se deba utilizar el habla mítica como el lenguaje, pues en realidad el mito debe ser estudiado por la semiología.

Dentro de las definiciones citadas anteriormente, se observa que la característica principal del mito es su transmisión oral. En este caso el mito puede ser un habla (oral o visual), algo que

no se puede poseer materialmente por su carácter intangible, de ahí que la gente tienda a guardarle cierto culto. Por otra parte, el mito es toda creación humana que intenta explicar fenómenos extraños e incomprensibles para el hombre. Cualquier objeto, persona o suceso dotado de significación puede ser un mito, de tal modo que el grupo social establece ritos, los cuales sirven para elogiar las instituciones sociales.

Gabriel Careaga expone un punto de vista diferente pero a la vez relacionado con las anteriores definiciones del mito. Señala que los mitos son elementos centrales de la cultura que fomenta el ocio y la enajenación, principalmente de la clase media. Careaga define al mito como un conjunto de conductas y situaciones imaginarias. Dichas conductas y situaciones pueden tener como protagonistas a seres sobrehumanos, héroes o dioses. La clase media vivirá el cine, la televisión, las novelas y los comics como mitos.⁽¹¹⁾

La definición anterior es importante, debido a la relación que se establece entre mito y hombre contemporáneo, que inconscientemente ve en los medios de difusión una fuente inagotable de arquetipos melodramáticos, humorísticos o eróticos, los cuales hacen olvidar al sujeto su 'mediocridad' a través de una identificación con el héroe cinematográfico o televisivo.

Es necesario hacer notar que la duración de un mito no es eterna, sino que su límite de existencia se encuentra determinado por la historia. Al respecto, según Durkheim, el verdadero modelo del mito no es la naturaleza, sino la sociedad, por lo tanto el mito no es más que la creación y proyección del hombre en la vida social. Es decir, la función del mito es la de reforzar la tradición y darle mayor valor y prestigio relacionándola con la realidad más alta, mejor y sobrenatural que la de los acontecimientos iniciales.⁽¹²⁾

En la actual sociedad de consumo el sistema

capitalista-consumista, en el cual se encuentra sumergido México, a través de los medios masivos de comunicación, distribuye su ideología a toda la 'masa', a fin de incorporarlas a este tipo de sociedad, en donde aprovechando la necesidad de creencia que tiene el individuo, se vale para venderle sus productos 'fetichizándolos', aspecto que se verá más adelante en este mismo capítulo.

Los medios de comunicación introducen lo extraordinario, lo inesperado y lo remoto dentro de la casa, como experiencia cotidiana vivida, con lo cual en realidad se convierte en ilusión.⁽¹³⁾

Asimismo, dichos medios de comunicación por medio de sus mensajes "respaldan" y "definen" al sistema capitalista-consumista, convirtiéndose por esta razón en productores naturales de los mitos y ritos propios de nuestra sociedad moderna. Ante el rápido desgaste o consumo de objetos e imágenes, valores y modas, sólo queda permanentemente en pie un mito: los propios medios.⁽¹⁴⁾ Parafraseando a Mc Luhan, el medio es el mito.

1.2 Elementos constitutivos del mito

Existe una antigua teoría sugiere que la mitología nace de un conjunto de diversas influencias, entre ellas destacan: las alucinaciones, los sentimientos, las actividades humanas y la identificación del hombre con otros seres y con la naturaleza. Por lo anterior se tratará de explicar algunos elementos constitutivos del mito.

Actitudes

Las actitudes se definen como conceptos valorativos aprendidos, asociados con pensamiento y conducta.⁽¹⁵⁾ Un factor importante en las actitudes es el pensamiento cognoscitivo, es

decir, que la mayoría de los pensamientos que tiene el individuo con respecto a los objetos relacionados con sus actitudes, generalmente, se basan en experiencias e información. Los sujetos no nacen con actitudes determinadas, las adquieren a través de la observación "del medio ambiente que les rodea", del conocimiento de tales actitudes, y de los diversos tipos de aprendizaje cognoscitivo.

Nicola Abbagnano define la actitud como la orientación selectiva y activa del hombre en general, en relación con una situación o problema cualquiera. El autor considera también que la actitud es un proyecto de elecciones que servirán al individuo para resolver cierto tipo de situaciones o problemas.

Algunos autores afirman que la mitología ha sido creada por el hombre para explicar determinados fenómenos naturales a través de seres divinos. Cuando el hombre antiguo explicó, de ese modo, los fenómenos que no comprendía adoptó ciertas actitudes, modos de comportamiento que fuesen acordes a su nueva forma de ver el mundo. Sabemos entonces, que el hombre responde a un estímulo social general o específico, de esta manera el individuo guarda ciertas actitudes hacia los mitos al representar conceptos que ha aprendido de manera consciente dentro de su vida.

Actividades

Para Nicola Abbagnano el término actividad tiene dos significados que corresponden a la palabra acción. El primer significado se adopta para indicar un conjunto de acciones voluntarias. El segundo para indicar un modo de ser de lo que se elige.

En el caso de la mitología, el hombre creó toda una serie de actividades o acciones que giraban en torno (y aún lo hacen) a los seres divinos, objeto de sus creencias religiosas. Así pues, el orar a distintas horas del día, asistir a los templos u obsequiar

ofrendas son actividades que el hombre ha realizado a través de su historia.

Otro factor importante de la actividad es que por medio de ella el hombre se relaciona con el mundo exterior, lo transforma y adecúa a los fines humanos. El hombre no mantiene una actitud de pasiva aceptación a la naturaleza, sino que interviene de modo activo sobre ella para transformarla.¹⁷

Alucinaciones

Las alucinaciones constituyen una afección mental por la cual una persona cree ver imágenes, escuchar voces o ruidos que no existen realmente, y que carecen de estímulo externo que los produzca. Las alucinaciones se atribuyen a la excitabilidad nerviosa, al cansancio mental, estados emocionales prolongados e intensos, intoxicaciones alcohólicas y otros excitantes. Con frecuencia los individuos sufren alucinaciones en la transformación del sueño a la vigilia.

Es posible suponer que antiguamente, en el nacimiento de las viejas mitologías, el hombre haya sufrido de alucinaciones, ya sea debido a la excitabilidad nerviosa, cansancio mental o a la estimulación con algunas sustancias excitantes, puesto que en la antigüedad era frecuente su utilización para actividades ceremoniales. Estos factores también pueden desplazarse a la vida moderna, pues la vida cotidiana envuelve al individuo en una serie de estímulos y tensiones que pueden afectarlo hasta el grado de hacerlo alucinar.

Por otra parte, la alucinación es una percepción sin sujeto real, una perturbación psicosensoorial que consiste en proyectar, en la realidad exterior, fenómenos subjetivos que se caracterizan:

- por su cualidad sensorial.- el sujeto ve, oye, como si realmente existiera el estímulo exterior.
- porque el sujeto cree en la existencia del estímulo exterior.

Costumbres

A lo largo de su vida el hombre se ha visto en la necesidad de adoptar las actitudes que más le convienen, las cuales con el paso del tiempo se han institucionalizado en los grupos sociales, convirtiéndose así en costumbres.

Desde un punto de vista psicológico, la costumbre es cualquier postura, esquema o proyecto de comportamiento en el que participan varios miembros de un grupo. En el lenguaje contemporáneo se entiende por costumbre los usos, las convenciones y las prácticas (menores) que se diferencian entre sí, por la diferente intensidad de las sanciones que las refuerzan.

En esta definición se localiza un elemento importante en todas las sociedades, se trata de los usos sociales, los cuales están presentes desde el nacimiento del individuo y le rodean durante toda su vida, son parte de él. Sin embargo, los usos sociales no pertenecen al hombre, es decir, no son innatos en su persona, sino que es la sociedad quien los crea, se forman dentro de ella. Para que un uso sea sustituido no es necesario que todos los miembros de la sociedad estén de acuerdo, basta con que la mayoría lo esté. Pero en algunos otros casos, es sólo una minoría la encargada de adoptar un determinado comportamiento, según sus gustos e intereses, logrando que éste se convierta en un uso social.

Asimismo, es importante tomar en cuenta a los usos sociales cuando se habla de costumbres, pues José Ortega y Gasset considera que estos dos factores están unidos y no puede hacerse una distinción entre ellos. El uso sería costumbre, y la costumbre es un cierto modo de corporizarse, un tipo de acción acostumbrado o habitualizado. El uso sería pues un hábito social; el hábito es aquella conducta que por ser ejecutada con frecuencia, se

automatiza en el individuo y se produce o funciona automáticamente. Cuando esta conducta no es sólo frecuente en el individuo, sino que son frecuentes los individuos que la frecuentan tendremos un uso acostumbrado. (19)

Cabe señalar, que los usos o costumbres son variables y dependen mucho del tipo de cultura en la cual se desenvuelve cada sociedad. Un ejemplo de esto, en el caso de México, es la comida y la forma en que ésta debe consumirse: los "tacos" que figuran en la dieta del mexicano, únicamente se toman con las manos sin requerir de ningún utensilio, o cubierto, para ingerirlos.

El uso social tiene un atributo especial: la violencia o amenaza de violencia, la cual se hace patente cuando el individuo no lleva a cabo un uso social y se hace acreedor a cierta sanción por parte de la sociedad. Esta violencia se manifiesta cuando un individuo no sigue las 'reglas' utilizadas e impuestas según los usos sociales, de tal forma que se hace acreedor a cierta violencia social, esto es, que es criticado o marginado del grupo al que pertenece.

Ortega y Gasset hace una distinción entre dos clases de usos: unos que llama "débiles y difusos", y otros que llama "fuertes o rígidos". Ejemplos de usos débiles son los que vagamente se han llamado "usos y costumbres" en el vestir, en el comer, en el trato social corriente; pero también son ejemplos de ellos los usos en el decir y en el pensar, cuyas dos formas son la lengua misma y los tópicos. Asimismo, un ejemplo de los usos fuertes y rígidos son (aparte de los usos económicos) el derecho y el Estado dentro del cual aparece la política. (20)

Como ya se dijo, la sociedad a través del tiempo ha creado una serie de costumbres, que de una manera u otra han ayudado en el reforzamiento de mitos; y tomando en cuenta lo que señala Barthes de que "no hay mitos eternos", podrá notarse que hay mitos vigentes en la sociedad -creados desde hace muchos años-,

los cuales han vivido a voluntad de la sociedad, y surgen espontáneamente del ámbito y del uso activos en cuanto a manifestaciones del común consentimiento.(21)

Identificación

Dicho término -freudiano- significa el esfuerzo propio para llegar a ser como alguna persona, o poseer al menos una de sus 'cualidades'. En otra opinión, la identificación es un proceso psíquico consciente por el cual el sujeto asimila en su propio psiquismo modos de pensar y de obrar en otros individuos, generalmente admirados.(22)

La identificación es también un acto aceptado e integrado a voluntad del individuo, sujeto a su control y de acuerdo con la integridad del yo, es introyectado. Lo que es intolerable o está fuera del yo se rechaza o elimina, pues el yo se niega a identificarse con ello, aunque sea un acto propio del individuo, nacido del subconsciente.

Esto se refiere al hombre que, de manera inconsciente, en el momento de 'admirar' a un determinado protagonista o personaje que se ha convertido en mito, adopta todas las formas posibles, tanto de pensamiento como de actuación, para parecerse a ese mito. Esto es, pretende una identificación; pero, además esta identificación se da en el momento en que las características del 'modelo' a seguir son aceptadas por el individuo y las adopta para sí. De esta forma, tiende a eliminar o rechazar todo aquello que le es intolerable, presentándosele la posibilidad de 'escoger' lo que quiere o no, aunque el deseo surga del subconsciente.

Dada la omnipresencia de mensajes a través de los diversos medios masivos en nuestra sociedad consumista, el individuo no tiene más que escoger a 'alguien' como consecuencia de la coacción implícita en el bombardeo inmisericorde de contenidos persuasivos

a través de tales medios.

Identidad Psicosocial

Este término es utilizado por Freud el cual señala que el desarrollo gradual de una identidad psicosocial madura presupone una comunidad de gente cuyos valores tradicionales lleguen a ser significativos para la persona que crece, así como que el crecimiento de ésta adquiere importancia para la comunidad.

Los simples "papeles" que pueden desempeñarse de modo intercambiable no son suficientes, evidentemente, para cubrir los aspectos sociales. Lo único que puede servir de base a las identidades es la integración jerárquica de aquellos papeles que fomenten la vitalidad del desarrollo individual, siempre y cuando representen una tendencia vital en el orden social existente o en proceso de evolución. La identidad psicosocial, por tanto, depende de dos elementos complementarios: una síntesis interna (YO) en el individuo y una integración de papel en su grupo. (23)

En este sentido la identidad psicosocial del ser humano ha sido relacionada con su esfuerzo por conseguir y trascender el puro (YO) que sigue siendo el enigma existencial de cada individuo. Así, el hombre ha asignado habitualmente una identidad "suprema" a deidades que le garantizaran posibilidades de "inmortalidad" o de "reencarnación".

Ignorancia

Diversos autores coinciden en definir el término ignorancia como una falta general de instrucción. La ignorancia proviene de la desidia en el aprender y de una serie de circunstancias enmarcadas en la problemática general de una sociedad.

Abbagnano define a la ignorancia como la imperfección del conocimiento, y más precisamente como la imperfección del defecto

inseparable del conocimiento humano y que se debe a los propios límites del hombre.(24)

En esta misma definición se encuentra la distinción de ignorancia que hace Kant:

- objetiva- es el defecto de conocimientos de hecho
- material- es el defecto de conocimientos racionales
- subjetiva- es docta o científica del que conoce los límites del conocimiento
- común- la ignorancia del ignorante.

En las mitologías antiguas, el hombre explicaba los fenómenos que no entendía a través de explicaciones divinas; tal recurso fue adoptado a causa de la ignorancia, esto es, a la falta de conocimientos científicos para explicarse aquello que creían no tenía explicación, pero este tipo de ignorancia no era por voluntad del hombre, pues según las teorías naturalistas, consideraban al mito como una actitud contemplativa que posteriormente daría lugar a la ciencia.

Sentimientos

Los sentimientos son la fuente de las emociones o el órgano que las preside, además de ser fenómenos afectivos que se distinguen de las pasiones. Los sentimientos son, por un lado, estados interiores que acompañan a nuestra conducta y nuestros pensamientos, como los sentimientos de agrado o placer, por ejemplo. Por otra parte, los sentimientos se distinguen de los fenómenos intelectuales por su carácter de inmadurez del yo: temor, ternura, odio, entre otros.

La siguiente definición engloba los aspectos anteriormente mencionados: estado de conciencia independizado del conocimiento y de la voluntad por estar sujeto a nuestra propia naturaleza y a nuestros hábitos. Es un concepto que suele aplicarse para designar estados afectivos de muy diversas causas.(25)

Algunas de las características de los sentimientos son: la relación indisoluble del yo, su polaridad - los sentimientos se mueven entre extremos opuestos de placer, dolor, alegría o tristeza-, la imposibilidad de localizarlos, su profundidad y su superficialidad, así como la capacidad de perduración.

Los sentimientos y el mito están íntimamente ligados. En opinión de algunos autores, los dioses de la mitología personifican las pasiones y sentimientos humanos; así los dioses son los encargados de realizar las acciones que el hombre desea llevar a cabo, y que por diversas razones no puede ejecutar. Si se toma en cuenta el razonamiento de que el mito está unido a la religión, entonces puede observarse que el hombre experimenta diversas clases de sentimientos: temor hacia Dios, bondad inspirada en preceptos religiosos, misericordia; además existe la subdivisión de sentimientos religiosos que tienen que ver con los ritos y actos de oración, y que desde la antigüedad hasta la fecha son utilizados por las distintas sociedades en beneficio propio.

1.3 Aspectos del Mito

Los mitos, ya sean antiguos o contemporáneos, necesitan de una serie de factores para nacer y/o mantenerse vigentes. Tales elementos -sueños, fantasías, tótems- son creados por el hombre, los cuales actúan en él y en la sociedad en general, de tal forma que modifican o crean modos de comportamiento, conducta, actividades, costumbres o usos sociales de acuerdo a las necesidades de la sociedad, o bien a las necesidades mitológicas. De ahí que surge la necesidad de mencionar algunos elementos del mito, factores que lo ayudan a consolidarse en la sociedad, además de ser muy importantes para su formación. Entre estos elementos se cuenta al fetiche, al signo, al símbolo y a la religión, entre muchos otros que sin duda existen; sin embargo, en este trabajo se han tomado los aspectos que se consideran más representativos.

Enajenación

A través de las diferentes sociedades, diversos autores han definido a la enajenación otorgándole -cada uno- aspectos particulares a su propia definición. Rousseau fue uno de estos autores y conceptualizó a la enajenación en el sentido de ceder o vender, y dio el ejemplo de un esclavo quien no cede su libertad, sino que la vende cuando menos por su subsistencia. Hegel afirma que enajenación es tratar de ser otro, imitarlo totalmente, a través de la interpretación propia, aunque después se abandone la imitación.

Otra definición es la siguiente: pasar o transmitir a otro el dominio de una cosa o algún otro derecho sobre ella; desposeerse, privarse de algo, sacar a uno fuera de sí, entorpecerle el uso de la razón o de los sentidos. 20.

Irene Hermer considera que la sociedad enajenada y manipulada es el producto de la cotidianidad, de la modernidad; tal sociedad tiene como expresiones el consumo y la visión parcial.

Las anteriores definiciones, y las que aún faltan de presentarse, ayudarían -en este inciso- a esclarecer algunos de los aspectos más sobresalientes del mito. Como ya se dijo, los mitos no son eternos y cambian según el momento histórico del hombre. Tanto en la antigüedad como en la actualidad la proliferación de mitos ha sido de diversa índole, pero estos últimos no son otra cosa que producto de la sociedad de consumo. Esto sería el caso de los ejemplos que menciona Roland Barthes: mitos conyugales, las papas fritas, el rostro de Greta Garbo; que vendría siendo lo mismo que en la actualidad : Madona, Coca Cola, Marlboro, entre otros.

Hegel dice que enajenar es imitar a otro totalmente, y en la sociedad capitalista-consumista el hombre tiende a imitar el conjunto de estereotipos que le representan (principalmente los

medios de comunicación apoyados por el sistema), los cuales tienen como función primera la de crear necesidades banales -consumistas-, a la vez de servir de 'soporte' para que la gente tenga confianza en algo o alguien, y por tanto crea en ellos, lo que se ha dado por llamar mitos.

Ensueño

La psicología define el ensueño como la forma emparentada con el sueño, lo que consiste en una serie de imágenes conectadas, con la diferencia de que el ensueño pertenece al estado de vigilia y el individuo puede controlarlo más o menos a voluntad. Desde otro punto de vista, es una representación fantástica o sueño del que duerme, es tener ilusiones.

Según Freud, el subconsciente -en donde los temores y deseos ocultos se manifiestan libremente en el sueño- ayuda para que la "actividad poética y creadora" del ensueño -que es tan grande-, a que todas las personas sean grandes personajes mientras sueñan.²⁷

Dentro de la sociedad capitalista-consumista, el individuo se somete diariamente a innumerables presiones y problemas propios de aquella, por lo cual el hombre actual toma al ensueño como una forma de escape de la realidad, es decir, que a través de él, los individuos viven situaciones satisfactorias que les sirvan para 'escapar' de su rutina cotidiana o de la realidad que los oprime.

De ahí también que Gore Vidal justifique -entre otras cosas- al ensueño como una de las escasas posibilidades de sobrevivencia espiritual que le quedan al hombre contemporáneo.²⁸

Fetiche

Los fetiches pueden ser objetos naturales o manufacturados, que son venerados y adorados por algunos individuos, por creer que

viven en ellos espíritus. Los fetiches son, por lo general, representaciones hechas de madera, tierra, marfil o piedra; en otras ocasiones el fetiche es cualquier objeto: un diente de animal, una raíz de forma particular, una pluma, etc.

El fetichismo es el culto que se guarda a estos objetos que han sido seleccionados y consagrados por los sacerdotes. En cada país existe un fetiche general y otros particulares a los que se venera y que van de acuerdo con las condiciones ideológicas y religiosas de cada país.

El hombre lleva consigo a los fetiches en forma de talismanes y les atribuye todo el bien y el mal que puede ocurrirle. El fetichismo implica otras concepciones previas como la de una virtud que se le asigna a ciertos objetos, los cuales no son venerados por sí mismos, sino por la 'virtud' que poseen.

Los fetiches suelen clasificarse en:

- tutelares.- se encuentran asociados a espíritus y fuerzas misteriosas que protegen al individuo o le procuran bienes necesarios.
- vengadores.- son aquellos que se supone producen en los enemigos enfermedades y otros males.

En todas las mitologías encontramos objetos que han sido dotados de propiedades mágicas, que han de ayudar a los héroes a realizar hazañas. Actualmente los individuos llevan amuletos, religiosos que, consideran, han de traerles buena suerte, aunque sólo sea una forma de contrarrestar la ansiedad que la sociedad contemporánea despierta en ellos.

Así pues, el fetichismo es una representación que atribuye a las cosas propiedades no habituales en ellas; y a partir de lo anterior, se puede observar que existen muchos mitos (no necesariamente religiosos), que tienen sus propios fetiches. Un

ejemplo, son los sujetos que tienen fotografías, objetos y prendas en general de personas 'famosas', a los cuales les atribuyen cualidades como si la persona admirada estuviese en el objeto.

Fantasia

La fantasía es una facultad que tiene la facilidad de reproducir por medio de imágenes, sucesos lejanos o pasados, además de presentar los ideales o idealizar las cosas reales, así como a una imagen formada mediante la ilusión de los sentidos.

El hombre contemporáneo utiliza la fantasía como forma de 'escape'; al respecto, Linda Davidoff afirma que muchas personas 'escapan' de sucesos desagradables, frustrantes y provocadores de ansiedad, utilizando la fantasía para imaginar lo que pudo haber sido. De esta manera, el individuo 'sueña despierto', y suele descubrir que sus propias fantasías son más atractivas que la realidad, apartándose así de la vida activa.

La fantasía y el ensueño son dos elementos que utiliza el hombre contemporáneo para evitar una realidad insatisfactoria. Durante el sueño, el sujeto utiliza la fantasía para imaginar todas las actividades y objetos que desea hacer y poseer.

En todas las épocas el individuo se ha visto en la necesidad de enfrentar una serie de tensiones y problemas provocados por un modo de vida insatisfactorio. A través de la fantasía el sujeto idealiza las cosas reales, de esta forma -a lo largo de la historia humana- se han idealizado gran cantidad de objetos y personas, contribuyendo así a la formación de mitos.

Religión

Se ha dicho que es imposible separar al mito del cuerpo de la religión, para poder establecer la relación que tiene ésta con el mito hay que saber que su importancia radica en el gran número

de personas apegadas a ella -a pesar de vivir en una época 'moderna' y 'avanzada'. Además se debe señalar que los fundamentos de las religiones se encuentran precisamente en los mitos y los dogmas que las componen.

Se define a la religión como el conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta social e individual y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.³⁰

Para San Agustín, la palabra religión expresa una relación indestructible entre la criatura y el creador, es la "tendencia del alma hacia las cosas del cielo". En opinión de Kant, la experiencia religiosa está íntimamente ligada con la experiencia moral. Según Schleiermacher, la religión no pertenece al dominio ni de la acción, ni del pensamiento, y es un total sentimiento de dependencia hacia Dios.

Hegel sitúa a la religión, al arte y a la filosofía en la esfera del espíritu absoluto, y la define como el conocimiento que el espíritu finito adquiere de su naturaleza como espíritu infinito.³¹ Para Spencer la religión es la creencia en lo incognoscible todopoderoso que se revela en un todo cognoscible. Ritschl define a la religión como el poder espiritual que domina al mundo y que asegura la dependencia espiritual del individuo frente a las imitaciones de la naturaleza y la sociedad.

La religión, como señala Windelband, es un proceso que se desarrolla interiormente en el hombre, es como conciencia de valor, un estado de emoción y entrega y, por lo tanto una voluntad y una ejecución que además es la voluntad total externa de aquella interioridad de actos de culto y prácticas religiosas.³²

Signo y Símbolo

La vida de los individuos está inundada de signos, de percepciones sensoriales que los hacen evocar conceptos acordes a su entorno natural y social. El signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica, esta última es una imagen sensorial, testimonio de nuestros sentidos que nos hará evocar un concepto, un tanto más abstracto que la percepción sensorial.

Así pues, el concepto se llamará significado y se definirá como aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante.³² La imagen acústica o significante puede ser recibida por cualquiera de nuestros sentidos y nos hará evocar un concepto, es decir, un significado. El significante puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, entre muchas otras percepciones de los sentidos. Por ejemplo, el olor a humo (significante) hará que en la mente del sujeto se forme el concepto de un incendio (significado). Así la vida del hombre gira alrededor de una interminable serie de significados y significantes, es decir, de signos.

Raúl Avila establece una clasificación del signo:

- signos del primer tipo.- su finalidad primordial no es la de comunicar, sino cubrir cualquier otra necesidad, como en el caso del vestido, que sirve para cubrirse fundamentalmente el cuerpo, pero también se pueden comunicar cosas a través de él. En este caso la comunicación es involuntaria.

- signos del segundo tipo.- su función primaria es la de comunicar; se produce voluntariamente para establecer la comunicación, como en el caso del cine o de la publicidad.³³

* En el capítulo III se hablará con mayor detenimiento de este tema.

Se ha desglosado ya lo que es un signo, el cual tiene dos elementos: significado y significante. En cuanto a este último, Ferdinand de Saussure dice que se ha utilizado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico o más exactamente, lo que nosotros llamamos significante. El símbolo tiene por carácter no ser nunca arbitrario, no está vacío, hay un rudimento de vehículo natural entre significado y significante.³⁴

En esta definición de símbolo, la palabra arbitrario no debe dar la idea de que el significante depende de la libre elección del hablante, sino que es arbitrario en relación al significado, al concepto con el cual no guarda lazos naturales.

La capacidad de construir un símbolo sería una de las cualidades más características del pensamiento humano, y derivaría de un proceso de abstracción que tiende a reconocer al concepto por nuestra experiencia, a racionalizar después toda sensación. Saussure considera que el símbolo por ser de naturaleza auditiva se desenvuelve en el tiempo únicamente.

Por oposición a los significados visuales (señales marítimas por ejemplo) que pueden ofrecer complicaciones simultáneas en varias dimensiones, los significantes acústicos no disponen más que de una línea en el tiempo, sus elementos se representan uno tras otro formando una cadena. Este carácter destaca cuando los representamos por medio de la escritura, en donde la sucesión del tiempo es sustituida por la línea espacial de los signos gráficos.³⁵

Esta explicación nos remite a la teoría de Alan Paul, en donde él considera que las culturas latinoamericanas son de naturaleza acústica, de transmisión oral; y cuando aparecen los medios con significantes visuales, surge un desquiciamiento de las sociedades, esto es, el surgimiento de complicaciones en varias dimensiones. Este fenómeno se observa en las creaciones literarias de algunos autores latinoamericanos.

Dorflès, por su parte, hace una distinción entre símbolos discursivos y no discursivos. Los primeros corresponden a la lengua hablada, ligados después a connotaciones fijadas por la convención, articuladas, traducibles, dado que están en contacto con la realidad. Los segundos, harán siempre referencia a su esencia, no refiriéndose a su realidad externa, sino abstrayendo de ella. Símbolos por consiguiente, son aquellos que simbolizan un aspecto particular de nuestro sentimiento, repitiendo algunos esquemas de nuestra vida afectiva.³⁰

Este mismo autor considera que los símbolos más cercanos al arte son -aunque no discursivos, sí representativos- los del rito, los del mito y la metáfora. A este respecto, Susan Langer opina que el lenguaje hablado ha nacido de la 'naturaleza simbólica' de la mente humana, de este modo, esta misma mente tiende a operar mediante símbolos, creando imágenes. El rito tiene su origen en las actividades motoras, el mito tiene su raíz en la fantasía.

Es aquí donde se puede observar la relación que existe entre signo, símbolo y mito. El signo tiene una parte importante que es el significante o símbolo y como nuestra mente opera gracias a estímulos sensoriales, se crean fantasías que desembocan en la invención de mitos.

Rito, tótem y tabú

Si definimos al primero de estos tres términos, nos daremos cuenta que rito y religión están íntimamente ligados, pues mientras que la religión es la veneración total hacia la divinidad -la cual se adora a través de los ritos-, el rito es una costumbre o ceremonia, o bien, es el conjunto de reglas establecidas para el culto y ceremonias religiosas. Los ritos se clasifican según su solemnidad en: rito doble, semidoble y simple.

En todas las religiones encontramos ejemplos de rituales

para adorar a los dioses, los cuales pertenecen a una y otra mitología, de ahí que rito, religión y mito vayan juntos.

En nuestra sociedad (dadas las condiciones de consumo que se han establecido) muchas de nuestras actividades se han convertido en una especie de ritual. Por ejemplo: Barthes expone el mito del auto deportivo nuevo, y por lo general -en este caso- el individuo cumple con una serie de 'reglas' para obtener ese automóvil, como son el trabajar, ahorrar y comprarlo; estas y otras son una de las series de actividades que se cumplen a diario, toda la vida.

En las mitologías se localiza otro elemento importante que también está relacionado con el mito, es el tótem, que se puede definir como un objeto tomado, generalmente de la naturaleza, y que aparece principalmente en forma de animal. En la mitología de algunas tribus antiguas, el tótem es tomado como emblema protector del grupo o del individuo, como es el caso de ciertos clanes primitivos que poseen emblemas totémicos que representan sus costumbres y antecesores.³⁷

Un ave, un pez, o cualquier otro animal puede ser identificado como antecesor y entonces queda prohibido para la tribu matar y comer animales de esa especie; tal prohibición es levantada algunas veces en ciertas ceremonias rituales. Los clanes solían erigir altos mástiles tallados con imágenes que representaban el tótem, dichos postes se consideraban sagrados y eran adorados como dioses.

Sin embargo, el tótem no es una divinidad ni se venera con oraciones ni sacrificios, pero está vinculado con casi todas las religiones primitivas. Al respecto, Frazer niega que el tótem pertenezca a la religión, por la razón de que el tótem no recibe cultos, no se aplaca con plegarias, ni le son ofrecidos sacrificios.

Tótem y tabú son dos elementos que están relacionados en todas las sociedades, y juegan un papel importante dentro de

ellas. Una vez definido el totem, es necesario referirse a la palabra tabu; su origen es polinesio y algunos nativos de islas de Oceanía aplican el término a ciertos objetos y seres.

La palabra tabu podría definirse como una prohibición de índole religiosa, que se le encuentra en todos los pueblos primitivos y cuya violación acarrea al que la perpetra, calamidades o desgracias de distinto género -enfermedades, ceguera, e incluso la muerte-. La característica principal del tabu consiste en que su violación provoca el castigo por intervención de misteriosas fuerzas sobrenaturales y sin que sea necesaria la sanción humana.

El tabu no es exclusivo de los pueblos primitivos, pues incluso se les encuentra en sociedades civilizadas, producto de ciertas supersticiones populares. Es importante hacer notar que los tabues con frecuencia se hayan asociados con los tótems. El totem de una tribu es considerado un tabu, ya que no pueden comerlo ni tocarlo.

El hombre, a través de la historia ha creado un patrimonio intelectual propagado por siglos de tradición oral; ese legado está constituido por relatos que son las llamadas mitologías, que personifican los sentimientos y las pasiones humanas. Los dioses no actúan como seres divinos, sino como obrarían los mismos hombres; es en ese momento cuando el mito abandona su carácter de explicación de fenómenos incomprensibles para el individuo.

Como se sabe, el símbolo es un signo lingüístico, y para Barthes el mito se caracteriza por su existencia oral, ya que el mito es una habla elegida por la historia; y señala que el mito es un modo de significación y no solo un concepto o una idea. Pero, el mito no es únicamente oral sino también escrito o formado por representaciones, así pues, este está constituido por significantes visuales y acústicos.

El mito está compuesto por un grupo de elementos que ya se han venido enumerando a lo largo del capítulo, los cuales son de gran importancia para el estudio de la creación mitológica, ya que de una manera u otra están presentes dentro de la sociedad.

A través del capítulo se hace patente la importancia que tiene el mito dentro de la existencia humana, dentro de las sociedades y a lo largo de la historia. Los mitos son una creación eminentemente humana, primero como explicación de fenómenos naturales, después para representar emociones y sentimientos humanos, actualmente para manipular -finalidad de los grupos de poder- y como forma de 'escape' por parte del hombre. De esta manera, el mito ha evolucionado con la sociedad como parte importante e inherente a ella, ya que la creación mitológica es esencialmente humana.

En este contexto, son los medios de comunicación quienes respaldan principalmente, a la sociedad capitalista-consumista, convirtiéndose de esta forma en productores de mitos propios de la sociedad moderna. Esto es, que los individuos, a falta de valores (mitos) propios, imperecederos, retoman o se apropian de todos aquéllos que le son presentados a través de los medios de comunicación: radio, cine, televisión. Para esto, dichos medios se aprovechan de las técnicas de persuasión que le son propias, así como del amplio alcance que llegan a tener en una sociedad.

En este sentido, y como menciona Ana Melendez Crespo en "Principios de la comunicación masiva", para influir en el comportamiento humano la persuasión se ha convertido en la técnica idónea para formar, cambiar o mantener valores, creencias, actitudes y conductas de las personas.³⁹ Esto es logrado por los medios de comunicación a través de una serie de 'herramientas' que utilizan para construir sus mensajes.

Sin embargo, para lograr construir esos mensajes que desean, necesitan conocer el mecanismo del comportamiento humano; para así

poder motivar, persuadir o estimular el gusto del individuo y adquiriera el producto ofrecido por los medios, o se adhiriera al modelo de vida presentado por estos mismos.

La definición que nos presenta Melendez Crespo de persuasión: "manipular por medio de símbolos con el fin de producir acción en otras personas",⁴⁰ puede manejarse en el sentido de que esos símbolos no necesariamente tienen que ser objetos materiales, palpables, es decir, que esos símbolos también se pueden manifestar a través de los diferentes estímulos psicológicos que se presentan en todo individuo como el de la inseguridad, temor, necesidad de aceptación, etc., siendo de esta forma que se valen tales medios para considerarse los "indicados" en ofrecer esa seguridad, identidad y prestigio de que carecen los individuos; además de presentarles las técnicas para lograrlo.

Lo anterior no hace más que demostrar, una vez más, el objetivo concreto de los medios de comunicación, que es el de crear al "hombre adecuado" a la sociedad capitalista-consumista quienes le dan identidad en forma de 'entretenimiento', señalándole las normas sociales a seguir, así como los 'castigos' a que se hace acreedor en caso de no acatarlas.

La función principal de los medios es la venta de un producto muy importante: una forma de vida, un modelo de hombre, una estructura social, cosas que la gente va incorporando como sagradas, intocables, racionales...⁴¹

De ahí la importancia que tiene para los dueños de los medios el manejar las técnicas de persuasión, pues con ellas les es más fácil saber el funcionamiento del psique humano, al cual transmiten la 'realidad' que ellos desean que el público conozca; es decir, realidad fragmentada (forma de impedir un conocimiento completo e integrado) y falsa convertida en un mensaje de manipulación o mito presentado al público como la 'figura

estelar' del programa, y no para provocar una admiración racional, sino para conseguir una integración psíquica de adoración hacia ese mito.

NOTAS

- 1) Salvat, La liberación de la Mujer, p.26
- 2) Baudrillard, Jean; El sistema de los Signos, p.177
- 3) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Tomo 8, p.301
- 4) I. Blauberger, Diccionario de Filosofía, p.233
- 5) Ibidem
- 6) Diccionario Enciclopédico Quillet, Tomo 7, p.205
- 7) Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A., Vol.7, p.402
- 8) Diccionario Enciclopédico Danae, Tomo 12, p.308
- 9) Barthes, Roland; Mitologías, p.199
- 10) Ibidem
- 11) Carega, Gabriel; Mitos y Fantasías..., p.192
- 12) Abbagnano, Nicola; Diccionario de Filosofía, p.811
- 13) Dorfman, Mattelart y otros, Imperialismo y medios masivos..., p.32
- 14) Ibidem
- 15) Davidoff, Linda; Introducción a la Psicología, p.693
- 16) Abbagnano, Nicola; op.cit. p.17
- 17) Enciclopedia Mundo Avanzada, Tomo I, p.12
- 18) Abbagnano, Nicola; op.cit., p.254
- 19) Ortega y Gasset, José; El hombre y la gente, p.79
- 20) Ibidem, p.105
- 21) Diccionario de Sicología, F.C.E., p.317
- 22) Diccionario Enciclopédico Quillet, Tomo V, p.214
- 23) Erikson, Erik H.; Identidad, Juventud... p.217
- 24) Abbagnano, Nicola; op.cit., p.647
- 25) Engle y Snellgrove, Psicología, Principios y aplicaciones, p.626
- 26) Diccionario de Sicología, F.C.E., p.225
- 27) Whitaker, James; Psicología, p.647
- 28) Herner, Irene; Tarzán el hombre mito, p.89
- 29) Diccionario Enciclopédico Quillet, Tomo VII, p.476
- 30) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Tomo 12, p.145
- 31) Ibidem, p.141
- 32) Paoli, J. Antonio; Comunicación e Información, p.138

- (32) **Avila, Raúl; La lengua y los hablantes, p.13**
- (34) **De Saussure, Ferdinand; Curso de Lingüística General, p.131**
- (35) **Ibidem, p.133**
- (36) **Dorfles, Gillo; Símbolo, Comunicación y Consumo, p.180**
- (37) **Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Tomo 12, p.145**
- (38) **Diccionario Enciclopédico Ouillet, Tomo VIII, p.150**
- (39) **Melendez Crespo, Ana; Principios de la Comunicación Persuasiva, p.10**
- (40) **Ibidem, p.18**
- (41) **Carrasco Nuñez, José Luis (compilador); Psicología de la Comunicación, p.35**

C A P I T U L O I I

LA APARICION DE LA TELEVISION EN MEXICO Y SUS REPERCUSIONES EN LA TRANSFORMACION DE LAS CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD MEXICANA URBANA

Durante las primeras décadas del siglo XX, México mostró una imagen del país revolucionario que luchó por los derechos de los campesinos y de los oprimidos. A la culminación de la Revolución Mexicana, el país entra en una etapa de cambios que transforman la vida de los habitantes, principalmente de la Ciudad de México, y más tarde de todos los pobladores del país.

A lo largo de los primeros cuarenta años del siglo XX la población de México registró un crecimiento continuo, la metrópoli se convirtió en una ciudad industrial; la organización centralista del país se reforzó debido a un aparato administrativo cuya competencia se extendió a las actividades económicas después de 1920. Así pues, entre 1900 y 1940 la administración pública fue la fuente de empleos que conoció un mayor crecimiento.

El censo de 1910 atribuye al D.F. una población de 720,753 habitantes, los cuales podían satisfacer sus necesidades de transporte gracias a los tranvías con terminal en el Zócalo. Sin embargo, el espacio urbano cambiaba de dimensión y pronto se requerirían más tranvías; para esto, se introdujeron pequeños autobuses, y los taxis existentes comenzaron a usarse para unir el centro con las colonias periféricas más alejadas.

Respecto a la industria, ésta sufrió un estancamiento entre 1907 y 1910 debido a la estrechez del mercado; el sector rural no consumía casi nada y la clientela urbana era limitada. Durante el decenio revolucionario (1910-1920), la industria registró una crisis que dio como resultado un descenso de la mano de obra

industrial en la capital.

Es 1920 el año que marca la búsqueda de la gente hacia un estilo arquitectónico más "cómodo y funcional" en sus viviendas. De esta forma, la ciudad (cercana ya al millón de habitantes) ve construir en ella el estadio de fútbol más grande del continente americano, así como numerosas escuelas y edificios públicos; estos últimos decorados con murales de pintores famosos como son Diego Rivera y José Clemente Orozco, entre otros.

En esta misma época llegan a la capital un considerable número de inmigrantes provenientes en su mayoría, de la periferia del Valle de México y sobre todo del norte. Dicha inmigración estaba formada por una cierta aristocracia que buscaba refugio en la capital durante la Revolución, aprovechando que la industria ejercía una fuerte atracción sobre la mano de obra pobre.

Los años posteriores a 1920 registran la reconstitución de la industria en la Ciudad de México. La reorganización de los transportes agrega nuevos mercados a la clientela ciudadana. La crisis económica de 1930 afectó en menor grado a la capital que al norte de la República, más ligado a la economía norteamericana. La inmigración se aceleró, contribuyendo así al crecimiento de la población urbana. Hacia 1929 se registraron construcciones de colonias proletarias, parques deportivos, carreteras, hoteles y restaurantes. Años más tarde, el Gobierno construyó edificios públicos (Salubridad, Trabajo), e inició la etapa de edificios altos como son el de la Lotería Nacional y la Torre Latinoamericana principalmente.

En 1940 la Ciudad de México era una gran metrópoli: 1,757,530 de habitantes, acrecentados por el gran flujo de inmigrantes; 175,000 trabajadores en la industria, que se convierte en el sector ocupacional más importante. Así, los servicios de tránsito, agua, alumbrado, pavimento, mercados, comunicaciones, policía, hubieron de replantearse para una ciudad que empezaba a presentar

problemas de gran magnitud. Después de 1940, la Ciudad de México muestra nuevas actividades, propiciándose con ello, en la población, una mayor participación "con un ritmo acelerado"; incrementando de esta forma su actuación en la economía nacional, particularmente en el sector industrial.

En 1950, este último sector adquiere un gran desarrollo y una importancia capital en el crecimiento de México, tanto en el plano social como económico. Esto es, el período presidencial de Miguel Alemán, quien elaboró un proyecto nacional de desarrollo y transformación industrial en el país, el gobierno alemanista arrancó con el compromiso de llevar a cabo la democratización política y el crecimiento económico acelerado de la nación.¹⁾

En este sexenio principia una etapa significativa -por lo que representa una política económica "imprevisora e incoherente" con la realidad nacional- dentro de la historia mexicana contemporánea, en la cual se abre paso a la transformación industrial; y como señala Fernando Fuentes: al elevadísimo precio de abrir las puertas a la inversión extranjera... degradando a los mexicanos e inventando de paso la economía ficción.²⁾

2.1 Características del período presidencial de Miguel Alemán.

Cuando el presidente Miguel Alemán inició su gestión (1946-1952) tuvo que enfrentarse con un panorama de derrotismo nacional y escepticismo, característicos del mexicano, que describe Samuel Ramos en su libro "Perfil del hombre y de la cultura en México", en donde dice que la llamada inferioridad del mexicano no es sino una compleja característica de los individuos que están en proceso de afirmación de su personalidad y de sus fuerzas.³⁾ Dicho sentimiento de inferioridad -según Ramos- se originó en la época de la Independencia, viéndose el mexicano a sí mismo, en ese momento, frente a otros países ya formados con un "rico acervo cultural"; siendo que él había sido "despojado" de su cultura desde la llegada de los españoles. De ahí la falta

de confianza en sí mismos y la "necesidad" de identificación (imitación) con las otras culturas.

Esa "trágica" inseguridad del mexicano es la parte que recibió el régimen alemanista, el cual a pesar de las dificultades con las que se enfrentaría, se propuso lograr tres objetivos durante su mandato: desarrollar los recursos naturales y potenciales del país, elevar los niveles de vida y bienestar de la población, y remodelar sus formas de pensar y de sentir.

Fue en esta concepción como se creó y se puso en acción el plan de Alemán: si el pueblo mexicano se uniera en el deseo de transformar y modernizar sus formas de vida y trabajo, podrían darse enormes pasos hacia un futuro de gran productividad industrial. A mayor abundamiento, no sólo aumentar la riqueza y la producción del país, sino beneficiar a todos los aspectos de la estructura económica y social de México.⁽⁴⁾

En este punto, Miguel Alemán consiguió concentrar la atención del país en las necesidades de la nación considerada como un todo; esto fue al conquistar para estas necesidades un lugar prominente sobre los asuntos locales, a la vez que estimuló el pensamiento y la orientación de los participantes (que acudieron a las conferencias regionales impartidas por él), hacia la estructuración de programas de gran escala y de largo alcance. De esta manera logró introducir y demostrar el verdadero "espíritu de la democracia" predicando su fe en México y doctrina de desarrollo y progreso.

Las giras de Alemán no sólo despertaron un generalizado espíritu de esperanza y confianza, sino también un deseo de participar activamente en el progreso de la nación.⁵

Durante este período presidencial, la actividad industrial aumentó en gran medida, ya que gracias a la política gubernamental adoptada, colocaron a México dentro de un progreso económico

sostenido. Fue en esta etapa también cuando se emplearon en las fábricas a más trabajadores mexicanos que nunca, reduciendo así, el número de desempleo: el índice de empleos para 1945 fue de 119.9, y en 1950 de 126.9.

Fue el auge de nuevos ricos, empresarios, comisionistas, e industriales, que en forma oportunista incursionaron en el campo y en las fábricas. De esta manera, el régimen forjaba un estado imperativo y centralizado capaz de controlar toda lucha política.

El alemanismo significó entonces, una corriente política que privilegió el desarrollo de las fuerzas del gran capital, en alianza de los intereses transnacionales; esto es, representó la orientación de un sector de la burguesía estatal que cimentó el peso del avance económico-social de nuestro país, en la apertura irrestricta e irresponsable al capital extranjero, especialmente al norteamericano.

Sin embargo, muchos fueron los adelantos obtenidos por Aleman, y entre los progresos se encuentran el de los materiales industriales, que para 1950 representaban más del 58% del total de exportaciones, mientras que la producción total minerometalúrgica llegó en ese año, a 1,710,026 toneladas, con valor de más de dos mil millones de pesos.

Otra industria que contó con los beneficios del desarrollo fue la petrolera, la cual en 1948 ocupó el segundo lugar entre los países latinoamericanos con mayor producción de crudo; y para 1952 las reservas del país llegaron a su punto más elevado (casi 1.5 miles de millones de barriles de petróleo crudo).

Asimismo, surgió una nueva industria: la producción de gas natural; la cual en 1951, llegó su producción a ser de más de dos mil millones de metros cúbicos. En ese mismo año la industria textil fue una de las más importantes ramas de la industria

mexicana, al ocupar el primer lugar en cuanto a trabajadores y valores de producción se refería. Por otra parte, hubo también progresos notables en la producción de hierro, acero y cemento (esto es en el período comprendido entre 1946-1952).

Mientras que la elaboración de productos alimenticios mostró también un adelanto, tanto en valor como en volumen; esto sin hacer a un lado las industrias del hule, del alcohol y del papel, que a su vez registraron un crecimiento considerable en este período.

Pero esto no fue todo lo que hizo Alemán durante su mandato, sino que además incursionó en el plano de la fuerza motriz, así como el transporte y las comunicaciones. Lo anterior pone de manifiesto que todos los aspectos importantes de la vida industrial de México se han beneficiado con el hábil planteo y funcionamiento coordinado del programa Alemán, y con la visión de industrialización en gran escala.

Para empezar, el "ambicioso" programa de expansión de la energía que planteó Alemán para los años 1947-1952, fue realizado. La Comisión de Tarifas fue totalmente reorganizada y se prestó con ayuda directa del Gobierno, tanto a la Comisión Nacional como a las compañías privadas.

Un segundo aspecto, pero no menos relevante, al que Alemán le dio gran importancia fue al de las comunicaciones, ya que sin ellas jamás hubiera logrado el éxito de la industrialización que él consiguió. Además, designó grandes sumas para la construcción de caminos, con ello la transportación -de la misma manera- fue beneficiada; con la implantación de un mayor número de kilómetros para que recorriera el ferrocarril. Esto es, que el beneficio alcanzó al servicio en general como fueron: la aviación, el correo, el telégrafo y el teléfono, entre otros.

De la visión progresista que había tenido Alemán no cabía

duda de su acierto, pues él estaba convencido de que la expansión de las industrias de transformación, de la agricultura, de la electrificación y del transporte, tendría indudablemente que contribuir a dos fines capitales: el mejoramiento nacional de todos los niveles de vida y la utilización más completa de recursos naturales.②

Aunque fueron tres los obstáculos que se opusieron, principalmente, para que sus metas se cumplieran cabalmente, y estos fueron: la falta de recursos para financiar los proyectos, ausencia de un programa coherente y, la actitud de las fuerzas de trabajo. En cuanto a la falta de recursos económicos, México requería para su transformación de la inversión de capitales; para esto, la proximidad con los Estados Unidos de Norteamérica y la gran "potencialidad" económica que este país poseía (y aún posee), influyeron para que las inversiones extranjeras y el comercio exterior de México fuera -en su mayor parte- con esta nación; y que con el paso del tiempo sería, además, su mayor acreedor.

Fue, igualmente, durante el período de Alemán, cuando el presidente estadounidense (Truman) decide visitar México, y posteriormente Alemán hace lo mismo, viajando a los Estados Unidos, en cuya visita obtiene un crédito de 50 millones de dólares para financiar determinados proyectos específicos -anteriormente citados-.

Dado el tipo de industrialización por México desde 1940, que exigía la producción de bienes de consumo similares a los que se ofrecen en el mercado de los países más desarrollados, la inversión extranjera directa resulta indispensable. Fue la manera más rápida y sencilla de adquirir tecnología y los recursos necesarios para producirlos. A pesar del debate sobre si debía aceptarse o no la influencia que estaba adquiriendo la inversión externa en factores estratégicos del sistema económico, la verdad fue que el Estado no quiso o no pudo hacer otra cosa que ponerle

ciertas cortapisas en algunos sectores industriales primarios dejándole mano libre en otros.⁽¹⁰⁾

Es precisamente en el año de 1950, aún en el sexenio de Miguel Alemán, cuando aparecen las primeras transmisiones televisivas en nuestro país, y con ello otra forma de ver al mundo, de establecer relaciones interpersonales, en resumen otro estilo de vida. En este contexto, es necesario hacer referencia a las condiciones sociales imperantes en México en esa etapa nacional; esto, con la finalidad de presentar un ambiente social en torno al surgimiento de la televisión en México.

2.2 Condiciones Sociales en México en 1950.

A partir de 1925, se establecieron las bases económicas y sociales del México moderno. De 1934 a 1940, se repartió la tierra entre los campesinos, se nacionalizó el petróleo, se fundaron instituciones de crédito para financiar el comercio, la producción agropecuaria y la industria. Consumada en gran parte la primera etapa de la Revolución Mexicana, se planteó la dicotomía para decidir si México continuaba siendo un país agrario, o si debía transformarse en una nación industrial. La decisión culminó en 1952, cuando las principales fuerzas económicas y políticas del país se pronunciaron en favor de la industrialización.⁽¹¹⁾ Es en este momento cuando las comunicaciones, la irrigación, la electrificación, el transporte y la educación constituyeron las bases en que apoyaría el crecimiento industrial; así como los servicios de que gozaría la población.

El desarrollo de los anteriores servicios comienza a hacerse patente -como ya vimos- en el período presidencial de Miguel Alemán (1946-1952). Así pues, México entra en una nueva etapa de vida: la industrial.

Al respecto, se muestran en el presente capítulo los aspectos más representativos que se registraron en ese sexenio, como

cambios importantes en la vida de México; por ejemplo el gran impulso en la industria eléctrica, minera, textil, petrolera, entre otras. Durante esta misma administración se creó un gran número de escuelas y se construyó la Ciudad Universitaria, se captó más turismo, se pidieron préstamos para impulsar la mencionada industria, además de permitirse las primeras concesiones para explotar la televisión. Esto último sin saberse hasta más tarde, ayudaría en gran parte a todos aquellos incipientes empresarios e inversionistas privados a consolidar su capital monopolístico, en un país como México naciente a la "era moderna".

El crecimiento de la industria da como resultado que México progrese económicamente, lo que influye para que se dé la elevación de salarios y como consecuencia el nivel de vida en la población; aunque esto fue en diversos grados, ya que algunos ricos se hicieron más ricos, algunos de clase media mejoraron económicamente, pero muchos pobres siguieron siendo pobres. Sin embargo, donde se notaron más cambios fue en la "nueva burguesía" emergente pues con el afán de vivir con más comodidades -e imitando la forma de vida de los ricos-, adquieren aparatos electrodomésticos y otros utensilios que le sirvan para hacer "menos pesadas" las tareas del hogar.

Pero, esta clase pequeño burguesa "necesitaba algo más" para salir de esa monotonía cotidiana que los tenía hartos; por lo que las diversiones nocturnas de aquella época estaban a cargo de Tongolele, Palillo, Damaso Pérez Prado, y la pareja más célebre de México era la formada por Agustín Lara y María Félix. En este sentido, la leyenda de Lara reúne todos los requisitos que la sociedad buscaba: es prodiga en anécdotas culminantes, deletrea una sensibilidad colectiva, convoca la burla fácil y reconocimiento sardónico, exige de los fieles una aguda sinceridad para padecer el amor:12.

De Lara se dice que creó el mito de la vida nocturna,

promovió a su modo las visiones "ennoblecidas y heroicas" de la vida extrafamiliar. A través de sus canciones fue el soporte (como dice Monsivais) de una emigración masiva de los encantos hogareños. A su leal saber, le importa resolver una contradicción: la de una sociedad que tras las expropiaciones clasificadas como saqueo y los saqueos ofrecidos como afán constitucional se cubre la castidad emblemática y solo acepta a su más notoria salida sexual, la prostitución, por la vía mitificadora... al ampliar proposiciones de la bohemia, le da a los obreros fatigados, a los padres de familia hartos de su monotonía, a los emergentes de la clase media, la oportunidad de ubicarse en esa sensación de lo contemporáneo que es vivir al borde de la incertidumbre, la fatiga o el dolor de los sentidos.¹³

En ese mismo año -1950- Aleman inaugura la carretera Panamericana, continúa las obras de electrificación e irrigación. Se extiende el Seguro Social con la construcción de numerosas clínicas de diverso tamaño. En la capital se abren nuevas avenidas y comienzan los trabajos de desazolve. Pero, a la vez que se empieza a notar en México un avance económico, aparecen los "espaldas mojadas" o emigrantes, que dan testimonio claro de la crisis agraria que sufre el país. El caso de los braceros es una gran tragedia en estos años, el 'doloroso contraste' con la supuesta prosperidad de la industria. Se les trata como mercancías exportables en las mejores condiciones para el importador... y mientras siguen saliendo esclavos -los obreros braceros-, siguen entrando a mos: los turistas.¹⁴

Al respecto, Salvador Novo comenta en su libro "La vida en México..." que en aquellos años le causaba indignación ver por la calle, y en los restaurantes, a los turistas "yanquis" que entraban a México con toda libertad, mientras que la Secretaría de Relaciones permitía que los mexicanos sufrieran de la discriminación ejercida en Texas y, por si fuera poco, que esa misma discriminación se instalara en la propia capital mexicana. Aunque, gracias a la industria turística -debida a factores

geográficos y a las remesas enviadas por los braceros mexicanos en Estados Unidos empezaron a desarrollarse fuentes adicionales de divisas. En 1950 el país recibió 233 millones de dólares por concepto de turismo, que equivalía a casi el 50% del valor de las exportaciones de mercancías hechas por México en ese año.¹⁵

Durante estos años (1950-1952) existió un "acercamiento" entre la cultura mexicana y la estadounidense, mas en este caso, una de las dos culturas dominó a la otra: la norteamericana sobre la mexicana. Los mexicanos copiaron lo que les pareció sorprendente de aquel lado de la frontera; los helados eran 'ice cream', todos bebían Coca Cola, y comían papas industrializadas. Hasta las tradiciones se fueron perdiendo. Novo hace referencia a que la tradición de los puestos de dulces y juguetes de Día de Muertos se haya extinguido -ya desde aquellos años-, y que no sobrevivieran de ella mas que las calaveras de azúcar y el pan de muerto; además consideraba que todo lo mostrado en esos puestos instalados, en versiones modernas de tianguis, carecían de sello humano, de la manufactura propia del mexicano, por proceder de las fábricas.

Todo esto muestra, cómo la fisonomía de la Ciudad de México se fue perdiendo para reproducir los patrones urbanos norteamericanos: rascacielos, residencias 'neocalifornianas', edificios departamentales y grandes centros comerciales (Sears, Roebuck, Liverpool, Sanborns, y otras tiendas de capital privado).

Las clases medias, desligadas del proletariado, asimilaron facilmente la cultura moderna a través de diversos factores como: la moda, la frecuente concurrencia a espectáculos nocturnos, la música norteamericanizada, el uso del automóvil, la aceptación de industrias productoras de bienes de consumo duradero y el gusto por la Pepsi Cola, productos Nestlé, cosméticos Max Factor y Elizabeth Arden, Colgate Palmolive, entre otros de origen estadounidense.¹⁶

Así pues, la llamada civilización industrial significa en un país como México, la destrucción de sus raíces socioculturales y de su identidad histórica, a la cual acompaña una fuerte crisis de ambivalencia, con desarrollo y pobreza simultáneos. De esta forma, el país se ve poblado de ideas extranjeras, creándose en los sectores tanto medios como bajos de la población un cierto descontrol sociocultural; consecuencia de la "aceptación" de esos modelos de vida foráneos, los cuales se vieron reforzados por la publicidad radiofónica y de la naciente industria televisiva. Asimismo, dichos sectores sociales se desenvuelven en un ámbito antagónico cuyas condiciones fueron opresivas e inadecuadas para la idiosincrasia del mexicano.

El régimen alemanista volvió más "agresiva" a la clase media, exhaltó más que nunca el nacionalismo y los valores tradicionales, a pesar de que en esta etapa el régimen dependió del extranjero. En la etapa alemanista la clase media empieza a tener necesidad de imágenes culturales y sociales para regular su 'estilo de vida', entonces el país elegido es Estados Unidos. La clase media pensará que la ropa y los bienes de consumo son mejores porque son de allá, empieza a hacer viajes a Estados Unidos y a asombrarse, y a admirar la eficiencia, la limpieza, la riqueza de ese país sin preguntarse jamás a qué se debe esa riqueza, y por qué nosotros somos pobres y ellos ricos. La clase media desconoce la historia de ellos y la nuestra, de ahí sus fáciles e irresponsables generalizaciones entre Estados Unidos y México.

2.3 La Aparición de la Televisión en México y el Capital Monopólico Extranjero.

Dentro del contexto social por el que pasaba México, en aquellos años, surge la necesidad e interés por establecer y desarrollar el uso de los medios de comunicación, para crear un mercado interno que asegurara el consumo de todos esos bienes materiales que prometían ser el resultado "satisfactorio" del desarrollo industrial que iniciaba México.

Durante el Gobierno del General Lázaro Cárdenas se realizaron los primeros experimentos de la televisión en nuestro país. En 1935, el gobierno mexicano impulsó esos incipientes experimentos televisivos en las instalaciones de las estaciones del PNR, la XEFO y la XEUZ.

La televisión mexicana surge en un momento histórico en el cual la política económica, determinada principalmente por el Estado, se veía modificada por un modelo de acumulación de capital favorable a incrementar el dominio de los grupos económicamente fuertes cuya característica empieza a acentuarse, a partir de entonces, dentro del esquema de industrialización de los países tanto latinoamericanos como del mismo México.

Fátima Fernández afirma que los medios de comunicación son relativamente recientes, pero su historia no se remonta a las primeras transmisiones de televisión, efectuadas durante el Gobierno de Miguel Alemán, la base de la industria televisiva se atribuye a la época del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que impulsarán a la industria de la radiodifusión.

Es entonces, el desarrollo de estos medios electrónicos quien viene a sumarle fuerzas a la actividad productiva del país, que después será justamente calificada como una sociedad capitalista consumista. Pero, más exactamente, es el surgimiento de la

televisión quien coincide con la etapa de agudización de dependencia económica por parte de México con Estados Unidos; y no es sino el período de Alemán en el que se hace efectiva la expansión y consolidación de la industria televisiva.

Un año antes de que Miguel Alemán asuma la presidencia, funciona en México la primera cámara transmisora de televisión; meses después se inaugura la primera estación televisora experimental del país.²⁰

Precisamente en el año de 1946, el ingeniero Guillermo González Camarena instaló una estación experimental de televisión, cuyo nombre fue XHIGC. Esta emisora funcionó durante dos años; y transmitía programas en blanco y negro todos los sábados; los cuales eran captados por doce aparatos receptores diseminados en diversas partes de la ciudad.

En 1947, González Camarena se dedicó a promover la comercialización de la televisión, después de haber logrado un alto nivel técnico de la misma. Por su parte los radiodifusores interesados en explotar a la televisión comercialmente, habían empezado a realizar tanto acciones técnicas como políticas para imponer su proyecto.

Acerca de las concesiones puede decirse que el Gobierno mexicano recibió muchas peticiones; entre ellas la del Doctor Lee De Forest (estadounidense inventor del bulbo eléctrico).

Entre los planes del Doctor De Forest, estaba instituir un "centro de estudios de televisión y electrones"; así como una fábrica de aparatos de televisión. Debido a ciertos obstáculos que había tenido su petición como concesionario, De Forest estableció una empresa de artículos electrónicos en general, para en el futuro, una vez obtenida la concesión, dedicarse plenamente a la T.V.⁽²¹⁾.

Sin embargo, De Forest y otros aspirantes estadounidenses no pudieron lograr una concesión, debido a que las leyes mexicanas relativas a las comunicaciones eléctricas, establecían la prohibición de otorgar concesiones a extranjeros.

El Gobierno mexicano también recibió peticiones de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de diferentes empresarios mexicanos, entre los que se encontraba Emilio Azcarraga Videurreta.

Otro solicitante fue la empresa Radio Televisión de México S.A., la cual estaba integrada por los señores: Gonzalo J. Escobar, José Manuel Crovetto, Guillermo González Camarena, Alberto Rolland y Julio Santos Coy.

Los planes de esta empresa eran muy ambiciosos y fueron dados a conocer a la Presidencia de la República el 27 de octubre de 1948. Los planes de Radio Televisión de México S.A. eran los siguientes:

a) Establecer una planta para fabricar equipos transmisores de televisión y aparatos receptores de radio-televisión. El propósito era el de lograr que la televisión llegara a todos los estratos sociales.

b) Radio y Televisión de México S.A. se propone construir una estación transmisora de televisión en el Distrito Federal con fines de explotación comercial y cultural.

Dado que la inversión de dicha empresa constaría de varios millones de pesos, los socios sollicitaban todo el apoyo posible del gobierno para realizar sus planes. Los dueños de Radio Televisión de México deseaban obtener una concesión para tener exclusividad de fabricar y vender televisores en un lapso de cinco años. Asimismo pedían ser exentos de todo pago de impuestos en la realización de su actividad industrial; así como una concesión por

50 años para establecer una estación cuyo fin sería la explotación de la televisión de modo comercial.

En 1948, Emilio Azcarraga anunció que el edificio de Radiópolis ya no albergaría los estudios de XEW y XEQ; pues se destinarían a la televisión. Por otra parte en 1949 Romulo O'Farril, hizo un viaje a Estados Unidos para recorrer algunas fábricas (RCA, Dumont, General Electric), con la finalidad de seleccionar equipo para la estación "MEX-TV-NOVEDADES".

En este contexto, el gobierno de Miguel Aleman Valdez fue el encargado de desarrollar los actos políticos y legales que ayudaron a que la televisión fuese controlada por la burguesía. Este régimen fue el que otorgó las concesiones iniciales para operar comercialmente estaciones de televisión y el que estableció el marco jurídico.

En 1947, intelectuales y artistas vinculados al Instituto Nacional de Bellas Artes... propusieron al Presidente que el gobierno estudiara la forma en que la televisión podría ser empleada como un medio de difusión y enseñanza con fines sociales y culturales.⁽²⁴⁾

A petición del presidente Aleman, fue enviada una comisión encargada de analizar los principales sistemas televisivos, como lo era el norteamericano y el británico; en el primero, la investigación estuvo a cargo del escritor Salvador Novo cuyo modelo a analizar era comercial-privado; mientras que en el caso europeo era un modelo monopolístico estatal, y esa investigación estuvo a cargo del ingeniero Guillermo Gonzalez Camarena. Todo esto con el fin de contar con los elementos suficientes para determinar qué tipo de modelo adoptaría la televisión mexicana, lo cual trajo como único resultado que el gobierno optara por dejarla en manos de la iniciativa privada.

La televisión privada nació y creció bajo el amparo de

gobiernos que no calibraron la importancia que habría de tener este medio de comunicación, y cobijada, también, en normas jurídicas insuficientemente claras y que permitieron una expansión indiscriminada.²⁵

El Estado, al cederle todo control de los medios electrónicos al sector privado, descarta todo compromiso social que pudiera este adquirir con dichos medios hacia la sociedad; y lo único que logra hacer al respecto es que la legislación que formula el presidente Alemán para regir la televisión se circunscribe a establecer mecanismos que normen el aspecto técnico de las emisoras, sin reglamentar en forma mínima el contenido de la programación.²⁶

Dadas las estrechas relaciones existentes entre la industria radiofónica y el Estado, este último expresaba fuerzas muy vinculadas a la burguesía; además de que Miguel Alemán y varios funcionarios eran amigos personales de algunos empresarios que deseaban obtener concesiones de televisión comercial (O'Farril y Azcárraga); y más aún que la propia familia del Presidente aspiraba también a involucrarse en el negocio de la televisión comercial.

Asimismo, ninguna fuerza social emprendió una lucha para lograr que la televisión fuera dirigida a satisfacer necesidades educativas, culturales, informativas y recreativas de la población y estimular el pluralismo político.²⁷

La primera concesión fue para Romulo O'Farril cuya estación adoptó las siglas XHTV y el canal designado fue el canal 4. El 26 de julio de 1950, dicha estación comenzó a funcionar sin inauguración oficial; y transmitió un programa de entrevistas a personas que hablaron sobre la televisión.

Con la difusión del Cuarto Informe de Gobierno al Congreso de la Unión, es como el presidente Alemán declara oficialmente

inaugurada la televisión en México -10 de septiembre de 1950-. En mayo de 1951, la estación XEWTV canal 2 propiedad de Emilio Azcarraga Vidaurreta inició sus actividades con un partido de beisbol.

La televisión vino a ocupar un lugar central en la familia; si antes se reunía cada miembro de esta familia para platicar, para compartir sus experiencias, ahora es la televisión la "encargada" de unificar a la familia, pero con el objeto de que se le "adore"; como dice Luis Lefiero, los ritos religiosos del pueblo mexicano siguen estando, pero ya no con la misma fuerza de antes, sino que ahora la sociedad busca adoptar los estereotipos de confort, "prestigio, status", etc. que la televisión le brinda a través de su programación.

Las relaciones humanas también se han dañado a causa de la televisión, los modelos para el comportamiento individual, los sentimientos o las acciones no se encuentran actualmente en los mitos de los dioses y diosas, ni en las vidas de nuestros famosos soldados, científicos, artistas, exploradores o intelectuales, ni en los sacrificios de los mártires, los santos y los héroes, sino en el montón de basura estereotipada diariamente de los molinos de las productoras de televisión.....(28)

Por otra parte, como señala Luis Esparza, en un país dependiente como México, en el que el desarrollo económico está sujeto a la inversión industrial transnacional, la influencia extranjera traspasa el marco de lo económico para influir en el aspecto de la ideología. El gran capital determina la actividad de la televisión mediante la compra de un tiempo en la pantalla de la televisión para promocionar sus mercancías, siendo esta la única instancia de financiamiento del medio de comunicación comercial.....(29)

A partir de la etapa revolucionaria, el Estado buscó por todos los medios posibles la consolidación de un poder, tanto

político como económico, (desde Cárdenas hasta Alemán), con lo cual tuvo que enfrentar una serie de obstáculos para lograr el desarrollo económico principalmente deseado por la sociedad mexicana incipiente, en esos momentos. Y fue en el caso específico del presidente Miguel Alemán, quien con una "visión futurista", de desarrollo industrial, quiso dar a su pueblo algo de lo que había carecido en el pasado; pero desafortunadamente al no contar con los recursos económicos suficientes, tuvo que permitir la entrada a los inversionistas privados, tanto nacionales como extranjeros, para salir adelante; el resultado salió contraproducente para el país, pues al quererle dar lo que "no tenía", lo ató más fuertemente a una dependencia extranjera que ya antes había experimentado con la conquista española.

En este caso, el desarrollo y la expansión de la televisión podría llamarse como la otra conquista, pues como menciona Carlos Monsiváis esta fe en lo venidero es psicológica y culturalmente factor central de la fuerza desmovilizadora del nacionalismo.⁽³⁰⁾ Es decir, que según la idiosincrasia del mexicano, éste siempre ha estado en espera de algo mejor, de un "mañana feliz"; con la llegada de los españoles, los aztecas creyeron que era el regreso de Quetzalcoatl trayendo buenos augurios para su pueblo, por lo que "no opusieron resistencia" al coloniaje. Así pues la conquista fue posible más en virtud de la estructura del mundo indígena que en función de las características militares y estratégicas del fenómeno.

Entonces, podría decirse que con la llegada de la televisión y las repercusiones que ésta trajo al país, la sociedad no supo como manejarla y dio paso al público "manipulado"; pues la sociedad de aquel entonces estaba en espera de algo, aunque no sabía de qué exactamente. Los únicos beneficiados de este descubrimiento tecnológico fueron sus dueños. Por un lado, en el aspecto económico sus ganancias monetarias aumentaron considerablemente; pero por el lado ideológico, (quizá el más fuerte) pudieron adentrarse en la voluntad de los receptores hasta

el grado de llegar a poseerla. De esta forma se dice, también, que a la llegada de este medio, no fue él quien se adaptó a las necesidades y características de la sociedad, sino que por el contrario, esta última es la que se adapta a las características del medio.

Lo anterior es en el sentido de que todos los estereotipos presentados por la televisión son en cierto modo impuestos para que la sociedad moldee en ellos su conducta, gustos e intereses. Además de "trivializar y deformar" la realidad que el público vive, mostrándole a través de su programación "un mundo feliz", que al ser comparada lo real con lo ficticio, el público opta por este último.

En el siguiente capítulo se mostrará más ampliamente la manera en que a través de la televisión los emisores moldean aspectos de la personalidad del individuo y como el mito es un elemento inherente de la sociedad moderna; además de ver de qué manera se "mitifica" la realidad por conducto de este medio de comunicación de masas, convirtiéndolo en lo que se puede llamar: El mito de la televisión en México.

NOTAS

- (1) Fuentes Solórzano, Fernando; La cabaretera en el cine mexicano durante el alemanismo, P. 15
- (2) Ibidem, P. 18 y 23
- (3) Wise S. George; El México de Miguel Alemán, P. 231
- (4) Ibidem, P. 98
- (5) Ibidem, P. 336
- (6) Ibidem, P. 99
- (7) Fuentes Solórzano, op. cit., P. 16
- (8) Wise S., op. cit., P. 116
- (9) El colegio de México; Historia General de México, P. 276
- (10) Ibidem, P. 297
- (11) Zorrilla Arena, Santiago; Aspectos económicos de la problemática en México, P. 22
- (12) Monsivals, Carlos; Amor perdido, P. 61
- (13) Ibidem, P. 75 y 81
- (14) Novo, Salvador; La vida en México durante el periodo de Miguel Alemán, P. 16
- (15) El colegio de México, op. cit., P. 210
- (16) Fuentes Solórzano; op. cit., P. 36 y 37
- (17) Leñero Otero, Luis; Representaciones de la vida cotidiana en México, P. 6
- (18) Careaga, Gabriel; Mitos y fantasías de la clase media en México, P. 63
- (19) Fernández Christlieb, Fátima; Los medios de difusión masiva en México, P. 87
- (20) Ibidem, P. 104
- (21) Mejía Barquera, Fernando; La industria de la radio y la televisión, P. 139
- (22) Ibidem, P. 142
- (23) Ibidem, P. 147
- (24) Ibidem, P. 150
- (25) Mejía Barquera, Fernando y otros; Televisa el quinto poder, P. 47

- (26) **Esparza Otero, Luis; La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la televisión, P. 24**
- (27) **Mejía Barquera, Op. cit., P. 135**
- (28) **Key, Brian; Seducción subliminal, P. 113**
- (29) **Esparza Otero, Op. cit., P. 49 y 50**
- (30) **Monsivais, Carlos; Op. cit., P. 39**

CAPITULO III

EL MITO DE LA TELEVISION EN MEXICO

Se ha dicho muchas veces que de las criaturas vivientes en la faz de la tierra es el hombre el más "desprotegido" en comparación de las otras especies; esto es, desde el momento de su nacimiento depende de su madre, o de algún otro ser humano que vea por él: que lo alimente, lo cubra y le dé todo lo necesario para vivir, hasta que alcance la edad suficiente para valerse por sí mismo. Como señala Octavio Paz en El Laberinto de la Soledad: "al nacer el hombre es expulsado al mundo, fuera del vientre de su madre, en un sabernos solos".

De esto se desprende el hecho de que el hombre sienta la necesidad de aferrarse a algo en busca de seguridad, de ahí la creación de los llamados mitos, en los cuales depositaba (y aún lo hace) su fe y devoción para recibir a cambio "protección". Esto es el caso de los Dioses, Tótems, Tabúes, para cuya adoración los seres humanos crearon ritos y costumbres a seguir que fueron adoptadas desde los primeros tiempos del hombre, para dar paso después a lo que se conoce como religión.

Esta religión (llámese Católica, Musulmana, Budista, etc.) es la que relaciona "directamente" al hombre con esas deidades, la cual -se dice- está compuesta de un Universo Simbólico que ordena e interpreta la experiencia humana. Dicho Universo Simbólico -según Goethals- es el que ayuda a la gente a encontrarle sentido a su experiencia individual y social; ya que el hombre es el único ser vivo que necesita de una causa, un objeto o finalidad para poder vivir, algo que lo ayude a encontrar significado a su estancia en esta tierra. En la actualidad, ese fenómeno mitológico

*Ver capítulo I de pág. 29 a 30. de este mismo trabajo

no se encuentra ausente; sin embargo, el objeto material de devoción cambia, y si antes eran las imágenes de Santos o de alguna piedra representando a sus Dioses, hoy puede decirse que es la televisión quien ha venido a ocupar la "capilla de adoración" del hombre. Las imágenes generan la fe buscada por el individuo, en donde a través de la programación pretende emitir el significado de la vida, ya sea con los héroes de alguna serie cómica, con los cantantes, actores, locutores, o con los mismos productos que anuncian los patrocinadores; quienes quieren hacer creer a la gente que con sus jabones, cremas o desodorantes podrá adquirir la belleza, juventud, simpatía y todas esas "cualidades" que la actual sociedad de consumo ha impuesto como requisito para pertenecer a ella.

De esta forma, esa necesidad que tiene el individuo de creer en algo "tangible" lo aprovecha la televisión. Ofreciéndole una variedad de espectáculos, como son los días de fiesta (día de la madre, del padre o del niño) que muchas veces son los mismos empresarios quienes estipulan el día a festejar; y para complementar dicho festejo ofrece toda una gama de objetos y productos "propios" para la ocasión: carteras, cinturones, camisas, zapatos, bebidas, dulces, artículos para el hogar; y los lugares a donde puede acudir para que su festejo sea "mayor": restaurantes, discotecas, hoteles, etc. Todo esto con el fin de "llenar" el vacío que impera en cada individuo, así como para darle cuerpo y forma a sus fantasías mediante los objetos ofrecidos.

Otra de las necesidades que logra cubrir la televisión es la de la conducta humana, pues el hombre siempre ha tratado de asumir tal o cual actitud dentro de la sociedad a la cual pertenece, pues como ente social que es requiere adaptarse a su grupo social "sin perder su individualidad". Así, si antes los Dioses le indicaban al hombre cómo obrar para estar bien tanto con ellos como con sus compañeros, ahora es la televisión la encargada de transmitir los modelos a seguir por la sociedad, es decir, le dice cómo debe

vestir, a dónde debe acudir para comprar, descansar, divertirse, etc., y si no lo hace se convierte -en cierta forma- en "transgresor", acreedor a una sanción, la cual muchas veces se manifiesta con el rechazo de su círculo social. Por tanto, si el individuo está buscando desde un principio seguridad y aceptación, debe de asumir estas nuevas reglas que su época le ha impuesto.

Por lo anteriormente expuesto, a lo largo del presente capítulo se verá la manera en que este "objeto de veneración" llamado televisión, ha venido a desplazar gran parte del ritual humano ancestral para imponer uno propio, tejiendo una red de mitos-mercancías perecederos. Y esto muchas veces con ayuda de sus "artificios" tecnológicos, como por la propia estructura psíquica del hombre que se ha dejado penetrar poco a poco por este medio de comunicación.

3.1 El Mito como sistema semiológico.

En los primeros capítulos de este trabajo se expuso una serie de conceptos, aspectos y elementos del mito, en donde la mayoría de ellos abarca el aspecto histórico del mismo; y como se dijo en el capítulo I (página 3), el mito es una creación humana que ha tenido (y tiene) varias utilidades, las cuales actualmente son utilizadas -principalmente- para manipular ideológicamente al individuo.

En este momento es importante definir a la mitificación, cuya característica específica es la simbolización inconsciente que realiza el individuo; esto es, que identifica un objeto con una serie de aspiraciones, tendencias y temores propios, lo cual ocurre dentro de una sociedad en cualquier período histórico. El planteamiento es de Umberto Eco, quien demuestra que el mito se ha dado en todas las sociedades a través de la historia, lo que sirva para representar emociones y sentimientos humanos.

Respecto a la mitificación de las imágenes, cabe señalar que fue un hecho institucional que procedía de las altas esferas eclesíasticas, las cuales se apoyaban en una amplia gama de figuras que más tarde se "vulgarizarían" gracias a las enciclopedias de la época. Sin embargo, era cierto que aquellos que fijaban el valor y el significado a ciertas imágenes interpretaban tendencias mitopoéticas que procedían de abajo, captando el valor icónico de ciertas imágenes arquetípicas y tomando prestado de toda una tradición mitológica e iconográfica, elementos que entonces en la fantasía popular estaban asociados a determinadas situaciones psicológicas, morales y sobrenaturales. También es cierto que estas identificaciones simbólicas entraban a formar parte de la sensibilidad popular, de forma tan profunda que era difícil establecer una distinción entre mitopoética dirigida y mitopoética espontánea. (1)

La mitopoética está sustentada, siempre, en determinada cultura, la cual ha sido formada por instituciones educativas y por la actividad sacerdotal.

Existen mitos que han sido institucionalizados en determinado momento histórico, sustentando la base de una cultura al ser reforzados por la actividad sacerdotal y educativa, los cuales ahora han cobrado tanta fuerza que no se sabe si pertenecen o no a la mitopoética dirigida.

La sociedad de masas actual se asemeja a las sociedades primitivas en el sentido del proceso de mitificación, el cual consiste en una identificación entre un objeto o una imagen, y una "suma de finalidad", de tal forma que se logre una unidad entre imágenes y aspiraciones. Este proceso puede ser de carácter consciente e inconsciente. La unidad de la que se habla es tangible en muchos de los actos del hombre actual, por ejemplo: la compra de posters o fotografías con modernos automóviles europeos, en donde -por medio de éstas- el individuo piensa que posee el automóvil al adquirir esa imagen; envolviéndola -de esta forma- en

una "aura sagrada".

En cuanto a la compra de objetos, se puede decir que muchas veces el sujeto los obtiene para lograr tanto un status social como aceptación dentro de la sociedad, quien cree conseguir ambas cosas a través del objeto, el cual pasa a su vez a ser situación social y signo de la misma; por lo que se menciona que los símbolos son ahora reemplazados por imágenes. De esta manera, el objeto pasa a ser un símbolo ritual, imagen mítica en la que se condensan aspiraciones y deseos.²

Actualmente nos encontramos amenazados por la perspectiva de reducirnos solamente a consumidores de los objetos que nos son presentados en infinidad de lugares, incontables veces; lo que provoca también que seamos capaces de consumir cualquier cosa, sin importarnos el lugar ni la cultura proveniente; despojándonos así de todo grado de originalidad.

En cuanto a los mitos, han sido llamados "mecanismos reductores de la realidad", siendo de esta forma elementos indispensables para la mitología burguesa, cuya función es situar las fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar la impostura de la clase dominante y su sistema.³ Cabe mencionar la existencia de mitos de izquierda, los cuales aparecen cuando la revolución se convierte en izquierda, es decir, veía su nombre, produce un metalenguaje y se deforma en naturaleza. Lo anterior permite percibir que todo puede ser presa del mito, no únicamente lo existente en la sociedad burguesa.

Es importante resaltar que el mito no oculta la realidad de un fenómeno, sino que la provee de explicaciones, ocultando las contradicciones del sistema, banaliza la realidad. El sujeto entra en una realidad impuesta por el sistema que está edificado sobre las bases de la sociedad burguesa.

En lo que va del capítulo, se han planteado algunos de los nuevos enfoques del mito, mas no se ha visto aún cómo es su formación, de qué manera surge. Un autor importante en este tema es sin duda Roland Barthes quien considera a la mitología como parte de la semiología en el aspecto formal, y de la ideología como ciencia histórica, ya que estudia las ideas como forma. El mito para Barthes, es un habla, un sistema de comunicación, un mensaje, o bien un modo de significación; además, puede definirse por la manera en que emite un mensaje, pues sus límites son formales.

Se dice que el mito es una habla, y en el campo de la comunicación lingüística encontramos un código llamado lengua. El mensaje, la realización concreta del código se conoce también como habla. Ferdinand de Saussure considera que el lenguaje posee un lado individual y uno social, los cuales están unidos, no pueden separarse. El habla sólo podrá existir a través de la lengua que proporciona al individuo los elementos mediante los cuales componen el habla. El habla es un acto que únicamente puede realizarse individualmente, en él se realizan las combinaciones por las que el sujeto hablante emplea el código de la lengua con la finalidad de expresar su pensamiento; además de ser el mecanismo psicofísico por medio del cual el individuo manifiesta dichas combinaciones.

Por otra parte, Lucien Sebag señala que el mito responde a ciertas necesidades que el individuo debe cumplir dentro de la sociedad a la cual pertenece. En este caso podríamos señalar algunos ejemplos ya dichos anteriormente, (cap. I), como es el mito del automóvil último modelo, o el artista del momento; en el primer caso, si el individuo desea adquirir prestigio en su ámbito social tendrá que comprar ese automóvil; o en el segundo caso, el sujeto escuchará, admirará y adquirirá objetos promocionales de ese artista: discos, playeras, posters, llaveros, etc.. Todo esto lo hace con el fin de seguir perteneciendo a la sociedad de consumo en la cual se desenvuelve.

Sebag menciona además que el mito liga el devenir presente de la comunicación humana con una historia primordial que la vida profana no hará más que repetir. Permite a cada acto humano, a cada gesto, a cada palabra inscribirse en un orden simbólico que les presta sentido; dobla el orden laico con un orden sagrado que basa e inscribe la sociedad en una continuidad que supera cada uno de los momentos particulares de su existencia.

Lo anterior pretende demostrar que sin el mito la vida humana no tiene sentido, que la existencia del individuo es en este mundo monótona y aburrida, sin razón de ser; por lo que para vivir "bien y feliz" los individuos deben de poseer todos aquellos objetos míticos que los medios de comunicación de masas -específicamente la t.v.- les ofrecen al alcance de sus manos; en donde la principal ganancia de los dueños de estos medios es la acumulación de capital.

En cuanto al ámbito de la mitología, el habla es un mensaje que puede ser oral, o estar formado por escrituras y representaciones como la fotografía o el cine. Por lo que se entenderá por habla, discurso o lenguaje, toda unidad significativa, ya sea verbal o visual para el individuo.

A la definición anterior de mito, podemos agregarle algo más: el mito es un habla elegida por la historia. De ahí surge el fundamento histórico de la mitología, pero en el sentido de que es la historia quien regula la vida y la muerte del lenguaje mítico, por lo que también se dice que esa es la causa de que no existan mitos eternos; la historia hace pasar lo real al estado del habla.

Respecto a la relación que existe entre mito e historia, Claude Levy-Strauss considera que el mito se convierte en historia a través de un proceso que comienza cuando los antropólogos recogen mitos que son más o menos semejantes. El mito posee un orden coherente, que es una condición primitiva, y si en éste se

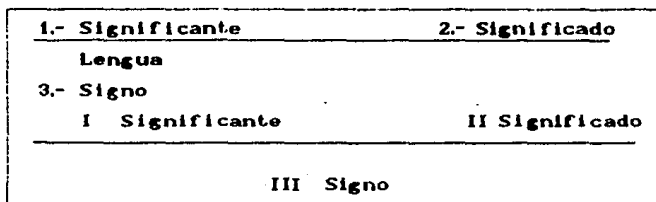
encuentran elementos desconexos, se trata de un proceso de deterioro y desorganización.

La mitología posee un carácter estático, pues encontramos los mismos elementos mitológicos combinados de infinitas maneras, pero en un sistema cerrado, por contraposición a la historia, que es un sistema abierto. En nuestras sociedades la historia sustituye a la mitología y desempeña la misma función. Ya que para las sociedades ágrafas, y por tanto que carecen de archivos, la mitología tiene por finalidad asegurar, con un alto grado de certeza, que el futuro permanecerá fiel al presente y al pasado.⁽⁷⁾

En la semiología encontramos tres términos que están unidos y correlacionados: el significante, el significado y el signo, el cual constituye un total asociativo de los primeros términos; en el mito también se ubican estos tres aspectos. El mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo.⁽⁸⁾ Cuando las materias del habla mítica son captadas por el mito, se reducen a una función significante; el mito sólo reconoce en ellas una suma de signos, un signo global.

En el mito existen dos sistemas semiológicos:

- a) Sistema Lingüístico o Lengua: es el lenguaje-objeto, del cual se vale el mito para formar su propio sistema.
- b) Mito: llamado también metalenguaje, debido a que es una segunda lengua en la cual se habla de la primera.



De este modo, el significante en el mito se llamará forma, el significado se llamará concepto, y el signo significación; el cual se justifica por la doble función que cumple el mito: designa y notifica, hace comprender e impone.

Significante del mito: es sentido y forma.

- En el carácter del sentido, se postula una lectura que se capta con los sentidos, tiene una realidad sensorial, tiene racionalidad, forma parte de la historia. En el sentido ya está construida una significación que podría bastarse a sí misma, pero el mito lo captura y lo constituye en una forma vacía, parasitaria. Al devenir la forma, el sentido se vacía, se evapora la historia.⁽¹⁰⁾

- En el carácter de forma, su función es empobrecer el sentido, el cual pierde su valor pero mantiene su vida, de la cual va a alimentarse la forma del mito. El sentido será para ella una reserva de historia, echará raíces en el sentido y se ocultará en él.

Significado del mito: concepto.

Es el móvil que hace proferir al mito, reestablece una cadena de causas, efectos, móviles e intenciones. A través del concepto se implanta en el mito una historia nueva. El saber contenido en este concepto mítico es un saber confuso, formado de asociaciones débiles; además el concepto puede tener varios significantes, esto es, que es cualitativamente más pobre que el significante.

En cuanto a la forma y el concepto, se dice que a la pobreza cualitativa de la forma, depositaria de un sistema disminuido, corresponde a la riqueza de un concepto abierto a la historia, a la abundancia cuantitativa de formas corresponde un pequeño número de conceptos: repetición del concepto a través de formas

diferentes. Asimismo, el concepto puede ampliarse por medio de una extensión muy grande del significante. Los conceptos pueden hacerse o alterarse debido a su carácter histórico, la historia fácilmente puede suprimirlos.

Signo del mito: significación

En la significación se dice que el signo es el mito; ya que en semiología el signo es la asociación del significado y el significante, así el signo se muestra de manera plena y suficiente. A esto Barthes lo nombra significación, la cual constituye el mito mismo.

De esta manera, los dos primeros términos del mito se manifiestan, así que el mito no oculta nada, sino que deforma, o como señala Barthes, el mito vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente, lo purifica: el mito permite dar a lo insólito un rostro conocido o cognoscible, banaliza la información. Por lo tanto no se requiere del inconsciente ni de ninguna reflexión para darle explicación.

En cuanto a la forma se dice que su presencia es literal, inmediata y extensa, debido a la naturaleza lingüística del significante mítico, pues está construido por un sentido ya trazado; sólo puede darse a través de su materia. Por su parte, el concepto es la condensación más o menos imprecisa de un saber, así que se ofrece de manera global; sus elementos están ligados por razones asociativas.

Lo que une el concepto del mito al sentido es una relación de deformación. En el mito el concepto deforma el sentido, esta deformación es posible porque la forma del mito ya está constituida por un signo lingüístico.

A partir de lo anterior, Barthes afirma que el mito es un doble sistema de comunicación en donde su partida está constituida por la llegada de un sentido, alternando el sentido del

significante y su forma; esto es, un lenguaje objeto y un metalenguaje. El mito es un valor, le basta que un significado tenga dos caras para disponer de un más allá, por lo que se dice que el sentido siempre se encuentra en un lugar para presentar la forma, la cual siempre está allí para distanciar el sentido.

Barthes también considera que el mito es un habla definida por su intención, que siempre está allí, en cierto modo alejada, purificada. Tiene un carácter imperativo, salido del concepto histórico, busca al individuo para que reciba su "ambigüedad expansiva".

Por otra parte, el mito producirá tres tipos de lectura:

- Cuando la atención se pone en el signo vacío, el concepto llena la forma del mito sin ambigüedad; se encuentra frente a un sistema simple, en el que la significación vuelve a ser literal (productor de mitos).

- Cuando la atención se encuentra en un signo lleno, en el que se distingue el sentido de la forma y la deformación que uno produce en el otro; deshace la significación del mito, lo recibe como una impostura (mitólogo).

- Cuando la atención se pone en el significante del mito como un todo inextricable de sentido y forma; se recibe una significación ambigua (lector de mitos).

Estos tres tipos de lectura de mitos se caracterizan porque la primera es cínica, la segunda desmitificante y la tercera dinámica; es decir, el lector vive el mito a la manera de una historia verdadera e irreal a la vez.

Si se quiere vincular el esquema mítico a una historia general, explicar cómo responde el interés de una sociedad definida, es decir, pasar de la semiología a la ideología hay que

situarse en el tercer enfoque: el propio lector de mitos es quien debe revelar su función esencial. ¿Cómo recibe, actualmente, el mito?, si lo recibe de manera inocente ¿Qué interés puede existir en proponérselo?. Y si lo lee de una manera reflexiva como el mitólogo ¿Qué importa la coartada presentada?...en una palabra, o bien la intención del mito es demasiado oscura para ser eficaz, o bien es demasiado clara para ser creída. En ambos casos ¿Dónde está la ambigüedad?.(12)

Ante esta disyuntiva, la elaboración de un segundo sistema semiológico permite al mito salir del dilema: conminado a develar o liquidar el concepto, lo neutraliza. De este modo, el mito transforma historia en naturaleza, así que a los ojos del consumidor de mitos, la intención puede permanecer manifiesta sin que parezca interesada: la causa que hace proferir el habla mítica es perfectamente explícita, pero queda convertida en naturaleza. Así, el lector consume inocentemente al mito, porque ve en él un sistema inductivo, una especie de proceso casual: el significado y el significante tienen a sus ojos relaciones de naturaleza.

El mito no niega las cosas, habla de ellas, las limpia, les da un carácter inocente; las funde como naturaleza y eternidad, la claridad que les confiere no está dada por la explicación sino por la comprobación, es decir, cuando se comprueba algo sin darle explicación, entonces se encuentra como un hecho natural. El mito consigue desaparecer la complejidad de los actos humanos, les otorga una simplicidad y organiza un mundo carente de contradicciones. El mito no es otra cosa que una demanda incesante de que todos los hombres se reconozcan en una imagen eterna, y sin embargo situada en el tiempo que forma parte de ellos en un momento dado, como si debiera perdurar siempre.(13)

El mito, entonces vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente, lo purifica; priva a los fenómenos de historia y los integra al ámbito de la naturaleza. El mito realiza una prestidigitación que trastoca lo real, llenándolo de

naturaleza, despoja de su sentido humano a las cosas de tal modo que las hace significar que no tienen significado. La función del mito es desaparecer lo real. Además, el mito brinda al hombre la ilusión de que él puede entender el universo y que, de hecho, él entiende el universo.¹⁴

Umberto Eco considera que la civilización de masa nos provee de ejemplos de mitificación, en la producción de medios de comunicación, que además funcionan como vehículos de propagación de mitos, los ratifican, los expresan y comunican para que éstos salgan y se propaguen por toda la sociedad. Por lo que Eco propone hacer una investigación acerca de la imagen para poder establecer sus objetivos, y de aquello que está más allá de ella, así como realizar un proceso de desmitificación para localizar aquello que está en la imagen misma, lo cual ha sido instaurado para persuadir los fines económicos que se pretenden con estos medios.

3.2 Aplicación e interpretación del mito de la televisión en la sociedad mexicana actual

Desde la antigüedad, el hombre se ha visto en la necesidad de creer en algo que se traduzca en el depositario de su fe. El individuo se ha encontrado inmerso en una determinada sociedad y por ende, en una determinada religión. Puede decirse que esas religiones se hallan compuestas por una serie de mitos, los cuales están constituidos -por una parte- de personajes que han atravesado por un proceso de "idealización" que los individuos les han atribuido. Estos personajes o "héroes" son los encargados de realizar una serie de actividades que los hombres son incapaces de cumplir, deseos imposibles de realizar debido a su condición humana. Por otra parte, los mitos también se hallan compuestos de un conjunto de factores propios de la sociedad en que se desarrollan; lo cual no quiere decir que estos elementos se presentan en todas las sociedades, pero por lo menos sí en lo que ocupa este trabajo: la sociedad mexicana. Los componentes

referidos son: las actitudes, las actividades, las costumbres, los ritos, entre otros.

La sociedad mexicana es el resultado de una serie de conquistas: primero la española, que cambió la concepción del mundo que tenían los pobladores indígenas de México. Siglos después la conquista más reciente: la norteamericana, a través de la llegada de los medios electrónicos, imponiendo con éstos -en mayor medida- su cultura capitalista-consumista.

Esta última conquista se explica a través del proceso histórico que nuestro país ha experimentado desde el momento de admitir la inversión del capital extranjero, principalmente el norteamericano en el sexenio de Miguel Alemán, y con ello la adopción del sistema televisivo privado *. De esta forma se abrieron las puertas para que el país vecino del norte introdujera su modo de pensar y sentir, y para ello se valieron de los recursos económicos con que han contado siempre, para presentar a través de la tecnología -principalmente- un modo de vida "ideal", la cual se pudiera envidiar. En este caso los mexicanos, aparte de envidiarlos, anhelamos e intentamos imitar el "american way of life".

El conocimiento del modo de vida estadounidense nos ha llevado a mitificar la realidad. Es frecuente que muchas personas piensen que todo lo fabricado en Estados Unidos es mejor que lo hecho en México, y tratan de adquirir objetos manufacturados en el vecino país del norte. Aparece entonces la mitificación de esos objetos o modelos de vida, pues el individuo los relaciona con el status social que va a brindarles el objeto o modelo: un abrigo, una chamarra, una actitud o una forma de vestir lograrán que uno de los primordiales objetivos del sujeto se cumpla: el status social. Vemos aquí reflejada la unidad entre imágenes y aspiraciones.

* Capítulo II de este mismo trabajo

Así, la televisión ha servido de transmisora de los estereotipos del sistema capitalista norteamericano, en donde se ven a los típicos héroes realizando hazañas que los televidentes quisieran imitar. Dichos héroes cobran vida a través de los actores y cantantes, los cuales se desarrollan en ambientes y situaciones inventados por guionistas y productores al servicio del medio, encontrando a su vez, apoyo en la mente soñadora del público. A estos personajes podríamos llamarlos creaciones mitológicas, los cuales llegan a constituir una parte medular del mito de la televisión en México.

Recordemos que en épocas pasadas, los encargados de atribuir el valor y significado a las imágenes retomaban ciertos elementos de la fantasía popular, así como el valor icónico de algunas imágenes arquetípicas que tenían relación con situaciones psicológicas, morales y sobrenaturales. Lo mismo ocurre actualmente, ya que en los mitos modernos encontramos la explotación de arquetipos; así como de las fantasías para que el individuo los relacione con su propia situación personal y moral. Es entonces cuando el actor o cantante de moda se encuentra utilizado como imagen y como la realización de la fantasía de un gran sector de la población; es el encargado de cumplir el deseo de muchos individuos: ser rico, atractivo, famoso, entre muchas otras cualidades.

Para poder comprender este tipo de relaciones es necesario recurrir al concepto de estructura, que Claude Flament define como un conjunto de elementos entre los cuales existen relaciones, de tal modo que toda modificación de una relación supone la modificación de otros elementos y relaciones.⁽¹⁵⁾

En opinión de Georges Gurvitch la estructura social es un equilibrio entre jerarquías específicas de niveles de profundidad, formas de sociabilidad, reglas sociales, aspectos mentales, modos de división del trabajo. Este equilibrio de jerarquías está conformado por las obras culturales (signos, símbolos, funciones

sociales) que son propias de esas estructuras. Para comprender mejor la estructura, Jean Viet la define como cultura. De este modo, la estructura no tiene existencia fuera de los individuos y de los grupos humanos.

El mito es una estructura humana que se da dentro de una estructura, es decir, de una cultura determinada. En el caso concreto de la estructura social de nuestro país, exponemos el mito de la televisión, el cual es un componente importante dentro de ella. Ninguno de los fragmentos del mito es significativo así mismo, sino por su ordenación a otras partes, en el interior de un determinado contexto cultural.⁽¹⁶⁾ Así pues, si la estructura social es un sistema de relaciones sociales existentes, podemos decir que el mito es parte de ese sistema.

Kardiner conjuga dos puntos de vista sobre la cultura; el primero dimana del principio de que cada cultura es un todo y que, dentro de la cultura, cada institución debe ser comprendida en su relación con el conjunto del que es como una función; el segundo esclarece la función por medio del funcionamiento. Tiene origen en la idea de que la cultura guarda relación con la personalidad de los miembros de la sociedad.⁽¹⁷⁾

Así pues, Ralph Linton ve en el individuo al portador de la cultura, y considera que existe una base psicológica común a todos los miembros del grupo. A este respecto, puede comentarse que tal vez de manera no tan totalitaria hay una base psicológica que corresponde a ciertas porciones de la sociedad, lo cual contribuye a la formación de mitos. Concretamente, Gabriel Careaga afirma que la clase media mexicana ve a la televisión como un mito, pues ahí encuentra a los héroes que realizan hazañas que éste estrato social no puede llevar a cabo.

Es así como aparece el término "personalidad básica" la cual representa el total de las características que parecen corresponder al conjunto de las instituciones que comprenden una

cultura dada. Linton considera incorrecto creer en la cultura como el común denominador de todas las ideas, actividades y actitudes de los miembros de la sociedad. Esos denominadores comunes se pueden establecer solamente para los individuos que tienen un status particular común. Linton introduce entonces, la noción de "personalidad status", dándole importancia al rol, en donde el aprendizaje de los roles corresponde a la personalidad llamada de "status".

Desde esta perspectiva, se confirma la aseveración de Careaga: la clase media pertenece a cierto status que se identifica plenamente con la mayoría de los roles y estereotipos presentados por la televisión.

La mayoría de las sociedades sufren de una serie de carencias; si se toma en cuenta la noción de "personalidad status", se verá que la clase media mexicana tiene un común denominador: sus aspiraciones de riqueza, de comodidad; de tener un estilo de vida superior al que puede lograr con el salario que percibe por su trabajo. La vida de la clase media está llena de aspiraciones inalcanzables, y de tensiones que llevan a los miembros de ésta a ensoñaciones e identificaciones con los estereotipos transmitidos por la televisión. Es ahora cuando aparecen los mitos, quienes traducen alguna necesidad humana, algún aspecto de la vida, ya sea individual o social.

El hombre es productor de todo lo que es humano y son los hombres quienes crean los mitos y las sociedades. La clase media vive inmersa en una cultura que rinde culto al consumismo y al éxito personal. La televisión es una transmisora de ideas, de personalidades que han logrado cierto status social a través del mercantilismo. Lo anterior nos remite a los conceptos -utilizados en mitología-, de lenguaje objeto y metalenguaje. Los encargados de crear los guiones y programas televisivos, en la mayoría de los casos, no utilizan un lenguaje objeto, es decir, situaciones que ellos conozcan realmente porque las han vivido y experimentado.

Sin embargo, estos guionistas, productores o artistas, representan un metalenguaje que como ya se anotó anteriormente es el mito mismo.

La clase media encuentra en la televisión todos los estereotipos, todos los mensajes que le ayudan a idealizar a los "héroes", así como las situaciones que no están a su alcance (y no nada más a su clase sino también a la más desprotegida económicamente). Así pues, los sujetos "divinizan" a la televisión por "permitirles vivir" sus aspiraciones y anhelos a través de ella; por lo que piensan y actúan según las pautas mostradas en la programación: telenovelas, series policiacas, noticieros, caricaturas, etc. En todos ellos existe una especie de "mensaje divino" que no tiene objeción. Se obedece porque son los comentaristas o los actores quienes han opinado sobre algo, o han hecho alguna recomendación.

Recordemos que el mito -en semiología- es un sistema semiológico segundo, que vacía de lo real los fenómenos sociales y los convierte en naturaleza. Así pues, en las historias televisivas encontramos que las relaciones sociales se presentan sin contradicciones -salvo los conflictos entre los personajes-. Las actitudes, formas de vida y comportamiento que reflejan los personajes televisivos son retomados por grandes sectores de la población, sin reflexión previa, porque el individuo considera natural el vestirse, bailar o actuar de determinada manera, es natural para él, no requiere cuestionamiento.

Por lo anterior se puede afirmar que el mito de la televisión es una relación social componente de la cultura mexicana; la "personalidad status" está definida por las pautas y conductas que el sujeto recibe de la televisión. Las actitudes cotidianas, las costumbres, las fantasías de los individuos están regidas por este medio transmisor; el mito es más fuerte, quizá que la misma religión.

Se ha dicho de México que es un país mágico-religioso, en donde sus raíces y tradiciones no hacen más que confirmar dicha declaración. Los mexicanos poseen diversas prácticas exóticas desde sus antepasados, para apoyarias utilizaban a los brujos o hechiceros, fetiches, tabúes y amuletos entre otros, para rendir a sus deidades, así como para "comunicarse" con ellas. El objetivo primordial era el alejar a los "malos espíritus", así como congraciarse con sus Dioses para alcanzar la "vida eterna".

La magia surge de la necesidad de dominar lo oculto, lo que se desconoce, o al menos encontrarle una explicación lógica; lo que constituye un reflejo directo del deseo interior del hombre de controlar lo que le es ajeno. La magia reconoce y frecuentemente acepta las realidades de la religión, de lo sobrenatural, de lo sagrado, pero a cambio de someterse humildemente, pasivamente a los designios divinos.¹⁰

A lo anterior podemos agregar lo que ya se ha dicho del mexicano: el culto que tiene por lo extranjero, ya que en cierta forma deposita así su fe en alguien, y más si estos extranjeros le proporcionan una manera de entender al mundo y adaptarse a éste. De esta forma traspasaron sus creencias mágico-religiosas a la cultura "nueva", externa; adoptando el tipo de vida que ésta les impuso a pesar de serle ajena a la cultura mexicana. Y en cuanto a los avances tecnológicos y el surgimiento de los medios de comunicación -específicamente la T.V.- que llegaron a implantarse en una sociedad deseosa de someterse a rituales, ambos son los elementos que dieron paso al llamado mito de la televisión.

En la sociedad de masa, como es el caso de la mexicana, existen muchos ejemplos de mitificación; uno de ellos es el de la televisión. Asimismo, este medio de comunicación actúa como propagador de mitos, que si bien muchos de ellos son propios de nuestra cultura, un gran número de mitos son la "naturalización" de situaciones sociales de carácter capitalista. Así pues la televisión ratifica, expresa y comunica a los mitos que han de

propagarse por la sociedad.

Debido al importante papel como complejo industrial ideológico que vino a ocupar este medio de comunicación dentro de la sociedad mexicana, ésta le concedió el lugar que, desde sus antepasados, le confería a las prácticas religiosas. O como señala Alan Pauli: si en la actualidad se sustituyera la palabra Virgen de Guadalupe, cuya idolatría nacional ha sido innegable, por televisión, se reflejaría la condición del hombre en la edad electrónica. Con esto se quiere dar a entender que ahora los medios de comunicación hacen uso de la tecnología más avanzada para formar en la mentalidad humana un vasto nexo psicológico que se asemeja -tanto en extensión como en difusión- a la fuerza atrayente generada por la Virgen guadalupana.

La Virgen y la televisión son dos elementos icónicos cuya yuxtaposición dice mucho sobre el medio ambiente electrónico que ahora envuelve al planeta. Tanto la Virgen como la T.V. definen ambientes omnipresentes que conforman las vidas de los que viven en su interior.²⁰

Así, si el mito o "milagro" condensan un proceso largo y complicado en un símbolo penetrante, la guadalupana simbolizó (y simboliza) e hizo palpables las pasiones históricas de un pueblo; sin embargo es posible afirmar que es ahora la televisión quien simboliza todo aquello que desea o pretende alcanzar la sociedad mexicana. Lo anterior sería aplicable a las clases media y baja, ya que de la burguesía podemos inferir que necesita en menor medida de los símbolos de la televisión; pues además de que esta clase posee los medios económicos necesarios para alcanzar lo que desee, en ella se encuentran inmersos los dueños de la televisión, quienes a través de ella manipulan las necesidades mitológicas de las clases oprimidas.

Además, para que se logre esta práctica mítica, es necesario según McLuhan, que el ícono sagrado cuente con la participación

del usuario o devoto, y para que se dé esto se requiere fe o crédito hacia la eficiencia de las prácticas, lo cual no le fue difícil a la T.V., ya que un medio urde una cosmovisión que raras veces se pone en tela de juicio porque la naturaleza tecnológica -o tecnonaturaleza- asume un estado de inmunidad ante la crítica de los usuarios.(21)

Podemos afirmar que la televisión cuenta con la participación de todos los televidentes (usuarios) diariamente a todas horas del día, tal vez sea el mito que más gente ha logrado reunir. La visión de McLuhan sobre la tecnonaturaleza nos remite a los razonamientos de Barthes acerca del mito, en donde éste purifica las cosas, les confiere inocencia, las funde con naturaleza. Para los receptores los hechos o situaciones quedan claros, son comprobados pero no explicados. El individuo toma los fenómenos como algo que ocurre porque así debe ser; sin exponerlos al análisis.

De ahí también que el receptor vea a la T.V. como al mago hechicero de antaño, el cual refleja a un individuo con ciertas facultades para dominar lo oculto, así como el que acude a ciertas fuerzas sobrenaturales y con ellas logra esfuerzos inmediatos. La televisión, debido a los avances tecnológicos, tiene la capacidad de "llevar el mundo a la casa del espectador" quien con sólo situarse frente al televisor, ve un caudal de imágenes e información. Esta explosión informativa impide al individuo toda posibilidad de reflexión, de asimilar todo lo que está mirando, por lo que se dice que en el momento que éste acepta todo lo que observa está mitificando al medio.

Ahora, la cultura del confort, del consumo, del elevado nivel de vida que vino a traer este medio de comunicación es el "opio del pueblo", ya no tanto la religión. Y esto no se debe sino a la otra conquista de la que ha sido presa México, la del imperio norteamericano, con su modelo capitalista-consumista de vida, en donde han introducido a través de sus medios de comunicación y su

publicidad, el "establishment norteamericano", cuya característica principal es la renovación, el cambio. Esto es, que tienen que renovarse y cambiar de faz para sobrevivir. El lenguaje de los medios de comunicación es fundamentalmente ahistórico, tiende a constreñir la historia en un presente absoluto y sobresaturado de actividades, produciendo la ilusión de que todo está en constante cambio.(22)

Así, a través de la televisión los sujetos reciben un gran número de informaciones que refuerzan los mitos existentes: el automóvil deportivo nuevo, la mujer rubia y bella, el matrimonio, entre muchos otros. Las informaciones no tienen un carácter histórico, pero los mitos sí. Recordemos que la historia es quien regula la vida y la muerte del mito; debido a las condiciones sociales e históricas puede funcionar en este momento el mito del matrimonio, pero con el devenir histórico se conocerán nuevas formas de relaciones familiares que desplazarán al patriarcado, es decir, no hay mitos eternos.

Sobre el consumismo, los medios hacen que resalten las características de lo "novedoso", la "moda", lo "nuevo", e inducen a su público a consumir constantemente los productos que ellos anuncian, pues siempre tienen algo nuevo que ofrecer: la crema contra las arrugas, el artista del momento, la licuadora del futuro, etc., mientras que los objetos del pasado son considerados como obsoletos y pasados de moda, los cuales a pesar de que aún pueden servir, los hacen pasar ante los ojos del consumidor como objetos en desuso. Así pues muchos objetos o personas son presas del habla mítica, la cual puede ser toda unidad significativa verbal o visual para el individuo. Por ejemplo Madona es, de pronto, el mito femenino moderno, pero si llega otra cantante a la cual el sistema capitalista pueda explotar mejor sus características, y que además el público pueda identificarse con ella y les rinda más utilidades, aparecerá otro mito.

Hoy, la televisión comercial ha desempeñado un papel importante al expresar y moldear nuestros valores tejiendo una red de imágenes accesibles y fáciles de entender que dan símbolos públicos a grupos fragmentados. La televisión ha empezado a desempeñar una de las funciones más antiguas y tradicionales de las imágenes: visualizar los mitos comunes e integrar al individuo en el todo social (2).

Este poder ritualista del que se habla de la televisión, para poder unir a las personas, es más que nada de una "participación activa" por parte de éstas para que el ritual se logre concretar, y esto es en el cumplir con los horarios y programas establecidos por tal medio: como es el ver el fútbol los domingos al medio día, o ver las telenovelas todos los días por la noche; así como adquirir los productos que ésta ofrece. Y la "unión" se muestra en el momento que la mayor parte de la gente ve y hace lo que indica el aparato transmisor.

Recordemos aquí, el carácter natural del mito; para los individuos es natural dedicar diariamente cierta cantidad de tiempo para ver programas televisivos. Muchas personas dentro de su horario de actividades incluyen un tiempo para ver televisión. Es importante resaltar que el mito elimina la complejidad de los fenómenos sociales, haciéndolos inocentes. Así pues el receptor no encuentra en la T.V. situaciones complejas que lo obliguen a pensar, pues la realidad ha sido provista de explicaciones que justifican al sistema. El mito es un mecanismo reductor de la realidad.

Los cambios y uniones que se mencionaron anteriormente continúan apoyados por la tradición, pues una gran parte de lo que se transmite está ligado con las generaciones pasadas, pues los productores o guionistas elaboran mensajes de acuerdo a la época en que se vive, pero sustentados en valores que la sociedad posee por tradición. Así pues en los programas se transmiten ideas de generaciones anteriores, por ejemplo el matrimonio, el cual está

apoyado por la tradición. Aquí vemos el reforzamiento del mito del matrimonio que se refleja a través de los medios. El individuo tiene como antecedente, la respetabilidad que confiere la unión legal que es el matrimonio, pero encuentra que en nuestra sociedad esa estructura comienza a debilitarse. Al recibir mensajes televisivos que le presentan una situación matrimonial, el sujeto refuerza ese valor y desecha otras opciones de unión con otra persona. Así encuentra seguridad en el matrimonio y será aceptado socialmente. Por otra parte, también, se dice que en un principio estos medios vinieron a desquiciar a la sociedad imperante, pues como era algo diferente y extraño para ella, no sabía cómo actuar.

De ahí que señale Alan Paul que la cultura visual (los medios) vinieron a cambiar el modo de ver el mundo por parte de la cultura acústica (la sociedad mexicana, por ejemplo); a la vez que vinieron a cambiarle gran parte de sus costumbres, como lo es el tipo de comunicación, pues antes las costumbres que se transmitían de generación a generación eran de manera oral, de padres a hijos. Con la llegada de los medios, éstos transmiten las costumbres a su manera, consiguiendo a su vez parte de la desintegración familiar. Dicha desintegración empieza desde el momento que individualiza a cada miembro del grupo, sumergiendo a cada uno de ellos en la trama del programa televisivo, hasta el momento de darles un receso a la hora de los comerciales, aunque a veces ni eso sucede.

Gillo Dorffles menciona que son las nuevas técnicas quienes condicionan los nuevos elementos rituales, los perfeccionan, los cancelan para después restituirlos. Las técnicas proporcionan al hombre prolongaciones de sus miembros, y al propio tiempo, le ofrecen objetos y mecanismos de cuya carga mágica no pueden liberarse.⁽²⁴⁾

En este sentido podemos decir que la sociedad mexicana fue tomada por "asalto" pues aparte de no estar preparada para darle el recibimiento al nuevo medio, su característica tradicionalista

la hace "sucumbir" ante éste. Y entre las repercusiones que la sociedad sufre, se puede decir que la principal es la pérdida de su identidad anterior para adoptar la nueva, la de los medios de comunicación (T.V. fundamentalmente).

Otra de las características de este nuevo mito es su poder de fragmentación y unión al mismo tiempo, pues transmite la realidad tan diversificada y fragmentada en cuestión de segundos, que cuando la gente intenta entender lo que está ante sus ojos, ya pasaron más imágenes; por otra parte se dice que unifica desde el momento que "conecta al mundo en un segundo", de ahí que se diga que este medio es omnipresente, pues está como los Dioses, en todas partes.

A esta fragmentación referida, algunos autores han dado en llamar "cultura mosaico", con lo que intenta reflejar ese cúmulo de conocimientos que el hombre de hoy recibe desde diferentes ángulos, pero especialmente de los medios de comunicación; cuya programación conjuga mensajes de todo tipo, con una variedad de signos.

La televisión llena la programación de mensajes, en parte autónomos e independientes, como "mosaicos" para ofrecer un friso espectacular, y cada uno de sus mosaicos sólo adquieren sentido en el conjunto. Se trata de ver la realidad mediante fragmentos para que el teleespectador la reponga en su mente; pero adviértase que al ofrecer de esta forma la realidad se está efectuando la interpretación de una interpretación.²⁵ Lo cual ante los ojos del espectador aparece todo en forma tan natural, que no necesita explicación alguna, haciendo de este medio de comunicación un mito.

N O T A S

- (1) Eco, Umberto; Apocalípticos e Integrados; p.250
- (2) Ibidem; p.253
- (3) Paoli, Antonio; Comunicación e Información; p.111
- (4) Avila, Raúl; La lengua y los hablantes; p.50
- (5) Lévi-Strauss, Claude; Mito y Significado; p.65
- (6) Sebag, Lucien; Marxismo y Estructuralismo; p.144
- (7) Saussure, Ferdinand de; Curso de lingüística general; p.48
- (8) Barthes, Roland; Mitologías; p.205
- (9) Ibidem; p.206
- (10) Ibidem; p.209
- (11) Ibidem; p.124
- (12) Ibidem; p.221
- (13) Ibidem; p.225
- (14) Lévi-Strauss; op.cit.; p.38
- (15) Viet, Jean; Los métodos estructuralistas en las ciencias sociales; p.7
- (16) Sebag, Lucien; op.cit.; p.116
- (17) Viet, Jean; op.cit.; p.76
- (18) Ibidem; p.78
- (19) Gasca, Omar; Magia y brujería mientras la crisis; p.p. 4-5
- (20) Paul, Alan; El sitio de Macondo...; p.132
- (21) Ibidem; p.84
- (22) Mattelart, Armand; Imperialismo y medios masivos...; p.33
- (23) Goethals, Gregor; El ritual de la televisión; p.13
- (24) Dorfles, Gillo; Nuevos ritos, nuevos mitos; p.51
- (25) Cebrian Herreros, Mariano; Introducción al lenguaje de la televisión; p.272

C A P I T U L O I V

LAS CREACIONES MITOLOGICAS.

Los mitos, a lo largo de la historia, se han hecho presentes en todas las culturas como una manifestación y necesidad inherentes a ellas. Sin embargo, en muchas sociedades existe una confusión sobre la diferencia que radica entre mito y cuento; por lo que es importante definir a estos géneros. Al respecto Propp considera que no hay ningún motivo para aislar los cuentos de los mitos; aunque exista una diferencia subjetiva entre los dos géneros por un gran número de sociedades.

Muchos relatos que tienen carácter de cuentos en una sociedad son mitos en otra y a la inversa; así pues, casi todas las culturas perciben a los dos aspectos como distintos. A nuestro juicio, tal fundamento existe, pero se reduce a una diferencia de grado que es doble. En primer término, los cuentos están contruidos sobre oposiciones más débiles que las que se encuentran en los mitos: no ya cosmológicas, metafísicas o naturales, como en estos últimos, sino más frecuentemente locales, sociales o morales. En segundo término, y precisamente porque el cuento consiste en una trasposición debilitada de temas cuya realización ampliada es lo propio del mito, el primero está sometido menos estrictamente que el segundo, a la ortodoxia religiosa y la presión colectiva.⁽¹⁾

Es decir, las características del mito se acercan más a lo divino, a lo que es supremo para los seres humanos, y en el caso de los cuentos estos poseen rasgos "terrenales".

Puede advertirse que en los cuentos y en los mitos de una cultura, aparecen los mismos personajes y los mismos motivos; pero con la diferencia de que en un caso se atienden cuestiones divinas y en el otro humanas. Los personajes son elementos centrales de

los mitos y los cuentos, son ellos quienes desarrollan los tramas, dan vida a los relatos.

A partir de los planteamientos del primer capítulo de esta investigación, en esta parte de la misma, nos ocuparemos en definir lo que es un personaje y cómo en un mito adopta características especiales.

4.1 Personaje o copia al carbón?

Una obra literaria, puede ser definida como un sistema de sollicitaciones emotivas, es decir, un conjunto de factores que influyen y despiertan los sentimientos y las emociones de los individuos; así pues, desde el punto de vista estético; una obra cuando es leída por un individuo coincide con sus emociones: por un lado reconfirma la emoción coparticipada un día en virtud de una fuerza persuasiva del discurso estético y por otro, nuestra emoción presente recibe un orden, una definición, un valor por el hecho mismo de que la recreamos en una fórmula propuesta por el artista. (2) Así pues, las emociones que aparecen en las obras literarias se conectan con la propia historia psicológica del individuo, y de ahí surgirá la aceptación o rechazo de dicha emoción; esto es lo que se conoce como "recurso al lugar". Si la situación personal del sujeto coincide en algunos aspectos con la del personaje, el recurso al lugar conduce a individualizar un "tipo moral de personaje".

Quando un personaje está bien logrado, éste coincide con los momentos más sobresalientes de una época y de un momento histórico; asimismo podemos reconocer en él motivos y comportamientos que son también los nuestros y que apoyan nuestra visión de la vida.(3) Es aquí en donde aparece la "tipicidad", que se manifiesta cuando hay una relación de goce entre personaje y lector, así como una identificación del personaje efectuada por el lector. Típico es aquello que despierta una emoción, de modo que una obra puede ser típica cuando manifiesta una propia visión

de la realidad.

Desde el punto de vista de la tipicidad, un personaje puede ser típico cuando debido al carácter orgánico de la narración que le da vida, éste es descrito completamente no sólo físicamente, sino también intelectual y moralmente. Esta fisonomía intelectual se manifiesta cuando un personaje a través de sus gestos y su comportamiento, define su personalidad. Podemos afirmar, que un personaje artístico es típico y significativo cuando el autor consigue revelar los múltiples nexos que unan los rasgos individuales de sus héroes con los problemas generales de la época; cuando el personaje vive, ante nosotros, los problemas generales de su tiempo, incluso los más abstractos, como problemas individualmente suyos, y que tienen para él una importancia vital.⁽⁴⁾

Así pues, vemos que el personaje típico es una creación artística que está definida en función de la problemática de su época; y que además está caracterizado en todos los aspectos de su personalidad. Sin embargo, existen otro tipo de personajes que pueden nombrarse persuasivos, los cuales tienen la capacidad de ser sentidos por el lector como verdaderos; aunque éste no manifieste su relación con el mundo y haga patente su impersonalidad y su ausencia de conceptos; además el personaje asume comportamientos que no es posible encontrar en la vida diaria.

El personaje persuasivo, dentro del ámbito de la obra adquiere una fisonomía intelectual y el sujeto lo concibe como una fórmula viviente, 'definición encarnada de aquellos mismos comportamientos', es entonces cuando el sujeto se reconoce en él, aunque no coincida con la realidad que aquél vive. En cuanto a lo anterior, Umberto Eco afirma que reconocemos como figuras típicas aquellas que nos son ofrecidas por la literatura y el cine comercial -y agregaríamos a la televisión-, elaboradas para una inmediata eficacia y gran difusión. Así pues, el 'divinismo'

aparece como una forma de tipicidad, no hay contenidos morales ni intelectuales en el proceso de identificación.

En resumen, puede decirse que un personaje típico es aquel que está creado artísticamente y por lo tanto está definido en el ámbito físico como en el intelectual. Asimismo, este tipo de personaje representa los problemas de su época; pero desde una perspectiva completa, es decir, que la personalidad del héroe está íntimamente conectada con tales problemas. Por otro lado el personaje persuasivo presenta también una conceptualización intelectual, sin embargo su personalidad no puede identificarse con la realidad que vive el sujeto; esto es, el personaje del que hablamos puede ser ubicado en varias épocas, antiguas o futuras; o bien en diversos tipos de tramas y en todas se acomoda perfectamente. Entonces, supone un "no compromiso" con los problemas específicos de una época definida.

A estos personajes ficticios o "topos", (concepto aportado por Umberto Eco), es lo que nosotras llamamos creaciones mitológicas. Desde este punto de vista, los personajes de la televisión no son típicos, de acuerdo con la perspectiva estética, pues no presentan un comportamiento definido ni problemas de su época; son los mismos ahora que en el pasado. Por ejemplo, si vemos por televisión una historia de amor a través de una telenovela, no importa la época en que la trama se ubique; a los personajes los mueven los mismos motivos (traiciones, celos, envidias, ambiciones, pasiones, entre otros), pero no hay una clara definición de problemas existentes en ese momento. Es decir, se presentan las dificultades, se resuelven a través de conflictos (también atribuibles a otros momentos históricos) y se llega a un final por lo general feliz.

El personaje típico es algo artísticamente logrado, estéticamente rico y complejo que representa la realidad del individuo con lo cual éste se reconoce en aquél. Sin embargo, las creaciones mitológicas no pertenecen a este apartado sino que son

personajes sin ninguna complejidad. Recordemos que al decir complejidad nos referimos a una definición de las características intelectuales y físicas del personaje, así como de una profunda representación de los problemas propios del espacio temporal en que se haya situado. Así pueden definirse como productos del mito, ya que éste despoja a los hechos y a las personas de complejidad y los vuelve "inocentes"; les da un carácter natural que no deja lugar a cuestionamientos, de ahí que el hombre contemporáneo no reciba de manera crítica a los personajes persuasivos y a las historias televisivas.

En cuanto a los personajes del mito, Levi-Strauss comenta: Los personajes y sus atributos cambian, no las acciones y sus funciones. Los cuentos populares tienen la propiedad de conceder acciones idénticas a personajes diferentes... el número de las funciones es asombrosamente pequeño, comparado con el número muy elevado de personajes.⁽⁵⁾ Lo mismo ocurre con las creaciones mitológicas, por ejemplo en las telenovelas, siempre a la protagonista la mueve el deseo de encontrar el amor; y tiene un enemigo que trata de impedirlo, esta situación es disfrazada con diferentes matices pero en esencia se repite una y otra vez. Levi-Strauss dice que desde el punto de vista de la estructura, todos los cuentos de hadas se reducen a uno sólo, lo mismo ocurre con las telenovelas, los noticiarios, los programas norteamericanos, entre otros.

Igual que en un cuento de hadas, las telenovelas tienen un punto de partida que por lo general es la traición, y el objetivo a lograr es el matrimonio; así como la recompensa de llegar a ser millonario, liberándose -el héroe- de la pobreza.

Los personajes tienen atributos tales como edad, sexo, apariencia exterior y varían según el caso, además de ayudar a dar lucimiento a la historia. Lo mismo ocurre con las creaciones mitológicas, cambian sus características físicas y sus caracteres se definen únicamente como buenos y malos; en los telefilms se

comenta, se habla de, se dicen incluso grandes palabras, pero no aparecen planteadas en su punto las grandes o pequeñas cosas de la vida. Aparecen personajes estrictamente cortados a la medida de las necesidades de los programas en los que participan: está el bueno y está el malo, y el malo es muy malo y el bueno es muy bueno. (6)

En las creaciones mitológicas la raíz espiritual no se hace presente, son personajes que existen de acuerdo a las necesidades del guión. Las creaciones mitológicas y las situaciones en que aparecen son intrascendentes por naturaleza. El individuo, al recibirlas, piensa que en realidad él mismo actúa como los personajes televisivos, y que las situaciones presentadas son similares a la realidad; sin darse cuenta que a las creaciones mitológicas les falta la raíz espiritual que posee el ser humano.

La clase media vivirá el cine, la televisión, las novelas y los comics como mitos. Van al cine no a buscar arte, diversión o reflexión, sino que van a encontrar arquetipos melodramáticos, humorísticos o eróticos. Modelos que los hagan por un momento superar su mediocridad a través de una difícil identidad con el héroe cinematográfico. (7) Cabe señalar aquí que el mito posee protagonistas: héroes, dioses, personajes sobrenaturales que son los encargados de cumplir las hazañas que el hombre no puede realizar. Lo mismo ocurre con las creaciones mitológicas actuales, logran acciones acordes a los deseos del hombre contemporáneo (obtención de status, poder, riqueza, belleza, entre otros).

La estrella es el actor o la actriz que absorbe una parte de la sustancia heroica, es decir, divinizada y mítica de los héroes del cine y que, recíprocamente, enriquece esta sustancia mediante héroes, aporte que le es propio. Cuando se habla del mito de la estrella se trata, en primer lugar del proceso de divinización que sufre el actor de cine y lo convierte en ídolo de las multitudes. (8)

Es así como las creaciones mitológicas asumen y magnifican las caracterizaciones que les son asignadas; depuran las situaciones de la escoria de la vida cotidiana, dándoles ese carácter natural propio del mito. Se invisten con 'virtudes mitológicamente divinizantes' y atraen así a los espectadores, es entonces cuando aparece una unidad entre el objeto, la estrella mitificada y el espectador que quiere salir de su mediocridad.

Siempre que el personaje ficticio (en cuanto puro topos) se convierte en central, finalidad explícita de la narración, la obra propone únicamente modelos de vida práctica, puramente externos, en los que el lector cree reconocerse, mientras que de hecho proyecta en ellos, únicamente, el aspecto más superficial de la propia personalidad.

4.2 Idolos de papel.

Como vimos hace un momento, existen diferentes tipos de personajes cuyas características peculiares muchas veces dependen de la forma de cada uno de los individuos que los representan. Por eso se dice que el hombre ha representado -a lo largo de su paso por el mundo- una serie de papeles distintos, y éstos muchas veces son de acuerdo con el "escenario" en el cual se desenvuelven. Esto es, que del hombre primitivo al hombre moderno se ha atravesado por una serie de procesos hasta llegar a la etapa contemporánea, lo cual le ha permitido ir desarrollando sus diferentes "papeles" hasta adoptar el que más le conviene, o como diría Antonio Delhumeau: de acuerdo con el mito que se encarna, es el rito que se ejecuta.

Según este autor, la comunidad es un teatro en el cual es posible depositar el deseo de esconderse atrás de máscaras diversas. Cuando emergió la ciudad, propiamente dicha, y creció estrepitosamente, las personas encontraron en ella la posibilidad de "esconderse" unas de otras participando en distintos escenarios y usando máscaras diferentes. Por ejemplo, un padre de

familia no adopta las mismas actitudes en su casa, con su esposa e hijos que en la oficina o trabajo, con sus compañeros o amigos. Asimismo el ama de casa se comporta diferente con su familia que con sus amigas, lo mismo los niños en la escuela que en su casa o en la calle, su actitud es distinta.

El principal atractivo de las ciudades ha sido, y es, la capacidad de 'privacidad' por lo cual cada individuo realiza en la práctica sus antiguos ensueños teatrales. Como individuos sociales hemos extraviado una conciencia de referentes comunes esclarecidos, en esta situación extrema de desamparo es donde se vislumbra la posibilidad de que sea ya otra la comunidad a la que podemos acogernos.⁽¹⁰⁾

Se dice que el individuo social no puede crecer sin una comunidad que lo guíe, sin embargo existe una especie de incongruencia, pues el individuo necesita de la sociedad pero a la vez se crea una dinámica agresivo-defensiva fincada en la desconfianza del hombre asfáltico, así como de una dinámica de competencia para ocupar la mejor posición socio-económica, o de status que marca la misma sociedad.

De ahí la "necesidad" de representar papeles o personajes para protegerse del medio ambiente "agresivo" en que vive una comunidad urbana; la mayor parte de las representaciones son de identificación e imitación de los demás para lograr su aceptación. Y no fue sino el ámbito familiar el que enseñó estos hábitos de representación a los individuos desde muy pequeños para adaptarse a su comunidad; como señala Delhumeau esto no es más que una muestra de su inseguridad valorativa y de una autodesconfianza ligada con su actuación.

Por otra parte, se afirma que la conciencia humana se caracteriza por el afán de buscar su propia integridad, su unidad personal, y una manera de lograr eso sería a través de sus representaciones, es decir, que el individuo busca entre todas

esas máscaras o personajes uno que le sea propio o auténtico a su ser mismo. Es la reducción de las acciones humanas o papeles lo que conduce a buscar identidades fijas, estereotipadas y rutinarias, que proporcionan una seguridad, una autoconfianza y una estabilidad también teatrales.¹¹⁾

Se cree que todo este caos, esta búsqueda de la identidad ya existía desde antes de que se llegara a esta urbanización (aunque con ésta aumentó). En el caso específico de los mexicanos, quizá en su inconsciente colectivo -como menciona Gabriel Zald- hubo un contagio de la derrota indígena, identificándonos como las víctimas, adoptando "la visión de los vencidos", de ahí esa inseguridad. Por ejemplo, la independencia tuvo un efecto depresivo, edipal, de orfandad ilegítima, que oscilaba entre la arrogancia desafiante y la más absoluta inseguridad.¹²⁾

Esto es, que con la llegada de los españoles a tierra Azteca, los indígenas vieron en ellos la imagen de su "benefactor", de su guía; de ahí que hayan "aceptado" la religión cristiana que se les impuso en lugar de adorar a sus dioses, pues creyeron que ellos eran la "señal" que esperaban, como lo había pronosticado Quetzalcoatl a su partida, que regresaría por el mar para salvarlos de los pueblos opresores.

La religión ha sido, durante siglos, no el opio sino el bálsamo del pueblo mexicano. Entre cada imagen sagrada y el devoto hay una relación íntima filial: el creyente ve al santo como un protector sobrenatural, y también como un confidente.¹³⁾ De esta forma, podría decirse que se protege del exterior, o al menos adquiere más confianza para continuar en la sociedad en que se desenvuelve; y qué mejor manera de sentirse seguro, no sólo un tiempo sino siempre, de serle fiel a esa religión, tomando la actitud que ella les confiere de creyentes y devotos.

Es la presencia invisible de esas imágenes de santos y dioses en que los creyentes tienen fe, en cuya fascinación podría decirse

que está el secreto para que surjan las llamadas creaciones mitológicas o mitos. Además de que no tienen ninguna justificación lógica, y la razón (en este caso) no ayuda al individuo -pero al menos se siente protegido- para explicarles aquello que no entienden pero creen en él y aceptan tal cual, entonces se le llama mito.

El hombre tiene sentimiento de lo sagrado y la religión cae dentro de esta categoría. Lo sagrado puede definirse como aquello a que se atribuye un valor infinito o que implica una obligación incondicional.¹⁴ Esta religión, a la que se ha hecho referencia, es la cristiana o católica, que como señala Gabriel Zaid no es más que una cultura "superada", esto es, que si antes se llamaba cultura nahuatl o cultura indígena, después cultura cristiana (en la cual renace la pasión por lo nuevo), ahora se llama cultura moderna o comercial. Lo anterior se mencionó porque en la actualidad con el desarrollo industrial y el llamado progreso urbano-tecnificado, sólo viene a sustituir las antiguas creencias por las nuevas imágenes o ídolos. Es específicamente la sociedad capitalista-consumista la que vino a "superar" la antigua cultura cristiana, y si no lo cambió del todo, por lo menos hizo algunas modificaciones; por ejemplo, el concepto de pueblo lo cambió por cultura de masas, o como señala Zaid, el lugar de Dios no puede estar vacío: cuando se saca a Dios de ahí, algo pasa a tomar su lugar.¹⁵

La sociedad de masas se caracteriza como una sociedad relativamente confortable, "benéfica y guarnecedora", por lo que los individuos urbanos se resguardan en ella, pero es en parte igual a la cultura cristiana, que se le tiene que guardar cierto culto, y la forma nuevamente sería creyendo en ella y adoptando el estilo de vida que se imponga en dicha sociedad, así como los personajes que se requiera representar. Y si en el siglo XIX, el mito de la cultura de masas era incesario -debido a que la clase obrera o trabajadora estaba integrada a través de las maniobras del sistema económico esclavizante- en la actualidad sí es

necesario, y que mejor forma de unificarlo que a través de los medios de comunicación que imperan en la sociedad, gracias al desarrollo técnico de la misma.

En donde cultura se define cada vez más en términos de dominación de clase, de poder económico, y el concepto de masa surge como una parte integral de la ideología dominante y la conciencia popular, en un momento en que el foco de la legitimidad burguesa se desplaza desde arriba hacia adentro, y la burguesía necesariamente se regocija en el colectivismo igualitario de la floreciente sociedad civil y el estado de bienestar. Por lo tanto, se dice que la dominación capitalista descansa sobre muchos mitos, puesto que es un modo de producción basado en la explotación del poder de trabajo y su transformación en una "comodidad"; y esa realidad capitalista debe ser escondida y enmascarada para que los individuos no se percaten de la explotación de que están siendo víctimas y crean a su vez en el sistema, de ahí la importancia y surgimiento del mito.

En este caso, la función del mito es la "legitimación" ideológica, y una forma de lograr eso es presentar a los individuos de manera "natural" su condición de clase social que les tocó vivir, la cual tienen que aceptar pacíficamente como un hecho inevitable de la desigualdad y el poder de clase. Y si creen en la "tierra prometida" o el edén que les garantizaba la religión éste puede encontrarse en algún programa especial o serie de televisión, específicamente, cada noche con sólo sentarse y prender el aparato televisivo. Si en la Colonia era la iglesia, y no el gobierno, lo que unificaba al reino que sería la nación mexicana, en nuestros días tal función ha sido absorbida a creces por la televisión.⁽¹⁷⁾

La clase dominante o burguesa es la que ha explotado, en nuestros días, aquellas tradiciones o creencias del hombre común, "desprotegido", para "cubrirlo" con un mundo lleno de mercancías-fetiché o actores ídolos, siendo que con estos últimos

se puede identificar, mientras que con los primeros adquiere "seguridad, confort, vitalidad, belleza, status social", etc. y esto no es sino a través de los medios de comunicación; en este caso la televisión, cuya "aura sagrada" que rodea a este medio no hace sino crear un ambiente propicio para los fines de sus dueños. Es decir, que por medio de la televisión se logra muchas veces la aceptación pasiva de la programación por parte de los televidentes, así como la adopción de ciertos estereotipos que ésta transmite, sin reflexión alguna. Esto es, el receptor es bombardeado por imágenes estereotipadas que van de acuerdo con ciertos intereses y aspiraciones propios, de ahí que copie lo que considere admirable del actor o protagonista del comercial televisivo.

Por otra parte, con la televisión muchas veces se juega con los más íntimos ensueños e ilusiones del individuo al presentarle en su pantalla receptora una serie de vivencias que si no son irreales, por lo menos si fuera de su alcance o posibilidades; para salir de su "mediocridad" e inseguridad, necesita verse reflejado en los héroes televisivos, o al menos consumir los productos que le son presentados para sentir cierta integración con el resto de su sociedad. Así como para evadir o combatir, en cierta forma, algo de sus vivencias diarias, rutinarias y abrumadoras, por lo que tiende a soñar despierto frente a la pantalla televisiva.

Todas esas personalidades que el individuo urbano vive no son sino una conciencia construida a través de imágenes que le proyecta este medio de comunicación. Con las imágenes el individuo social adquiere una brújula confiable para orientar su acción, incluso en condiciones difíciles, complejas. No es sino la televisión el medio capaz de articular en una sola trama la

Todas esas personalidades que el individuo urbano vive no son sino una conciencia construida a través de imágenes que le proyecta este medio de comunicación. Con las imágenes el individuo social adquiere una brújula confiable para orientar su acción, incluso en condiciones difíciles, complejas. No es sino la televisión el medio capaz de articular en una sola trama la ensoñación de decenas, o centenas de millones de hombres y mujeres urbanos o en proceso de llegar a serlo. De ahí que se diga que la información visual afecta la personalidad de una manera más intensa, además de diferente; ya que su poder de impacto es más trascendental que cualquier otro recurso.

De esta forma se dice que el hombre a través de la televisión tiene acceso a una visión distinta del mundo; un ejemplo de ello podría ser la información que se transmitió sobre el terremoto de 1985 en la Ciudad de México, si una persona escuchó dicha noticia por radio quizá sí le alarmó, pero quizá no tanto como a otra persona que haya escuchado y visto las imágenes de lo ocurrido por la televisión, tal vez el impacto fue mayor. Así se puede comprobar el poder de impacto y penetración que tiene este medio.

Por lo tanto, se dice que gracias al despliegue de las técnicas televisivas, muchas veces los "ensueños" que ésta transfiere a la colectividad permite que los individuos saquen a "flote" el soñador que poseen, esto es, que refresquen todas y cada una de sus aspiraciones de actuación e identificación que desean; desde ser un héroe policiaco o investigador, hasta un hábil y escurridizo ladrón o guerrillero. Así como ventilar los más diversos sentimientos de odio, amor, tristeza, alegría, etc. Además es la televisión quien presenta a estos personajes en diferentes escenarios y con distintos roles de actuación; con esto no hace este medio sino mostrar una "unidad" en la vida a través del lento y reiterativo recorrido de una serie grabada, o de un melodrama novelado o caricaturesco; y la manera en que se "unifican" todos estos programas y sus personajes con el público receptor. Cuando este último llega a casa -después de una ardua

jornada de trabajo, o en la escuela y se sienta frente a su televisor, a ver cómodamente su programa favorito en horario triple A, igual que los demás televidentes, se olvida de su rutina de ese día con las hazañas de sus héroes favoritos, o los productos que éstos venden; así, sólo lo televisado existe, sólo la televisión es realidad.

Pero, retomando a Antonio Delhumeau fue el teatro el que prefiguró frente a los codiciosos ojos de los hombres comunitarios, la posibilidad de ensayar, en una práctica real distinta, una nueva y más amplia libertad; ahora son los medios de comunicación quienes presentan por primera vez en la historia los rasgos emergentes.⁽¹⁹⁾ Con esto se pretende decir que el hombre no estaba acostumbrado a "actuar", ni a "fingir", sino que conforme la sociedad fue evolucionando y adquiriendo un mayor conocimiento técnico, empezó a adoptar ciertas actitudes frente a los demás individuos; además de que la población creció y se diversificó en su forma de pensar, tuvo que asumir acciones y representar personajes, para poder subsistir en aquella nueva sociedad que se le presentaba.

Con esto no se pretende afirmar que es únicamente la televisión la forjadora de mitos, sino que por sus características es la más apropiada para que en la actualidad el individuo sueñe con ella o por medio de ella. Por otra parte, se puede decir que esto no es fácil pues existen tantas formas de pensar como hombres en la tierra, pero si los dueños de este medio recurren a las costumbres y tradiciones de cada comunidad (o en general de la población); esto es mucho mucho más fácil, pues el individuo -y más el mexicano en su mayoría creyente religioso, es lo que lo ata a sus costumbres ancestrales. Lo anterior era ya vaticinado por la religión cristiana con la llegada de la nueva era; la llegada de la era tecnológica, del consumismo, y con éste: el mito de la televisión en México.

4.3 Héroes y Videohéroes.

Las creaciones mitológicas (personajes televisivos) poseen ciertas características que pueden clasificarse de divinas, al igual que los protagonistas de las mitologías antiguas. Los héroes, tanto antiguos como contemporáneos, ejercen cierta influencia en las sociedades en donde se desarrollan, creando actitudes, formas de ver el mundo, roles y estereotipos; así como la reiteración de estos últimos.

Los personajes mitológicos que pueden localizarse en las mitologías antiguas y en el mito de la televisión serían, en general, los siguientes:

El héroe. En los mitos o leyendas antiguas de casi todas las culturas encontramos personajes que poseen características admirables para la mayoría de los individuos, como son la fuerza, la valentía, la tenacidad, la inteligencia, entre otras, y lo peculiar de estos "héroes" era el poseer todas y cada una de ellas a la vez; de estos podemos mencionar a Hércules, Perseo, Hermes, Aquiles, entre otros. Se dice que los héroes, de alguna manera, poseían algún Don sobrenatural, aunque muchas veces se encontraban sometidos a las potencias supremas.

En cuanto a mito se refiere, se dice que se da ese nombre a una fábula o ficción en materia religiosa; esto es, que se da una explicación sagrada de los fenómenos naturales, pero por otra parte es la idealización de un hecho histórico o de algún personaje de modo que impresione a la gente, pero su característica esencial es la tradición popular, muchas veces transmitida de manera oral.

Como se ve, las tres definiciones tienen algo en común que es la idealización de algún personaje (específicamente) cuyo modelo a seguir rige en algunas ocasiones los cánones sociales; mas regresando a la definición de héroe, éste no necesariamente es un

mito, porque si no se encuentra dentro de él, al menos sí rodeado de alguno. Este podría ser el caso de los antiguos héroes griegos y romanos; sin embargo, en la actualidad se sigue utilizando hacia algunos personajes televisivos esa conceptualización de héroe, pero las características de éstos si no se han difundido del todo, sí se han modificado en algo.

El hombre actual, común y corriente, cuya vida monótona carece de algo relevante o fuera de lo normal, ve en los héroes actuales (Supermán, el Hombre Increíble, El Audaz, Hugo Sánchez, entre otros) reflejado su anhelo de trascender tanto para él mismo como para la sociedad, de acuerdo a las normas establecidas por ésta, es decir, sale a flote su anhelo de fortaleza, vitalidad, atractivo físico, audacia, riqueza, mujeres, viajes, etc.. Y esto no lo tienen sino los verdaderamente ricos y no los de clase media y baja, quienes con la televisión sueñan "ser o poseer" lo que están admirando en ese momento.

De ahí se dice que la televisión es el mito cuya programación y personajes que transmite son los héroes que establecen las pautas de conducta y que debe adoptar el individuo; por lo que también se dice que esos personajes o héroes son creaciones mitológicas, porque las está creando el propio mito: la televisión. Ellos no cuentan con "características divinas", pero sí poseen los últimos adelantos tecnológicos que pudieran clasificarse de "mágicos", como son las más modernas armas, explosivos, automóviles computarizados, adelantos científicos, médicos, etc. Además de que estos personajes se muestran perfectos, tan preparados e inteligentes que "no cualquier individuo podría imitarlos". Esto es en el caso de las series policíacas, de misterio o de guerra.

En las telenovelas, el héroe posee casi idénticos rasgos en la mayoría de los casos (status, poder, riquezas, atractivo físico), lo que cambia únicamente es el nombre; las circunstancias en que se desarrolla la acción no cambian salvo en

algunos detalles como lugares, motivos o fechas. El atractivo físico y la bondad, entre otros, son atributos que les abren las puertas en cualquier circunstancia.

Otro tipo de creaciones mitológicas, actuales, son los deportistas, los cuales gracias al 'aura divinizante' que les atribuye la televisión, se convierten en ídolos de grandes grupos que desearían ser como ellos; cumplen las hazañas que la mayoría no puede realizar.

La sociedad de consumo fomenta el status y la riqueza, atributos que poseen los cantantes, actores e integrantes de esta "realeza", y que son exaltados y mitificados a través de la televisión; haciendo que el hombre común desee ser como ellos, copiando las modas y los comportamientos; buscando una identificación con los héroes televisivos.

La heroína. En muchos de los mitos antiguos, la participación de la mujer (heroína) se caracteriza por tener varios matices; uno de ellos es el estar a cargo de funciones relevantes, como en el caso de Minerva, diosa de la sabiduría. Otro aspecto que debe destacarse es que la mujer es la madre y guía de muchos héroes mitológicos, apareciendo ella -con el tiempo- también como una heroína, como es el caso de la Virgen María. Un último aspecto es el rol de la mujer como eterna compañera secundaria de los héroes mitológicos.

Actualmente en los programas televisivos norteamericanos, la mujer incursiona en el ámbito de la ciencia, el ejército o la policía, pero siempre queda al descubierto su debilidad con respecto al hombre, pues por cualquier circunstancia, ella sufre un daño y es rescatada por el héroe, mostrando su necesidad de ser protegida. Otro papel de la heroína es el de ser un objeto decorativo y sexual que depende del sexo masculino para muchas actividades. Con frecuencia la mujer es utilizada como compañera del héroe, pero no como un ser igual. Estas creaciones mitológicas

no cuentan con algún Don sobrenatural, pero poseen en su mayoría, una gran belleza física que les ayuda a alcanzar todas sus metas.

En el caso concreto de México, las heroínas cumplen un importante papel en la formación y reforzamiento de actitudes. Desde la infancia, los niños ven en las caricaturas los roles que cumplen hombres y mujeres: padres que todo lo solucionan gracias a una gran inteligencia; y madres que esperan que sus problemas sean resueltos por el padre.

Con esa eficaz formación televisiva, los niños crecen con una idea clara de las actividades específicas que cada uno de sus padres debe realizar. Más tarde, cuando los jóvenes comienzan a ver otro tipo de programas y descubren las telenovelas, películas y miniserias esos roles se definen con más fuerza.

A través de las emisiones televisivas, recibimos heroínas que son de origen humilde y después de muchos sufrimientos logran casarse con el héroe -millonario y guapo- del que se han enamorado. Es entonces cuando la mujer deja cualquier otra actividad para dedicarse por completo al matrimonio. Otro papel que realiza la heroína es el de madre abnegada que pasa por privaciones de todo tipo para ayudar a sus hijos, hasta que logra atrapar a un hombre millonario, o bien por sus propios esfuerzos logra ser rica y aceptada por la sociedad.

Por lo general, estas creaciones mitológicas son bellas, bondadosas, abnegadas, compadecidas, en suma, sin ningún defecto. Aparecan como seres irreales, que logran de una u otra manera, uno de los principales objetos de la sociedad de consumo: éxito monetario y, por ende, status.

El villano. Si continuamos con la especificación de roles que existen dentro del mito o algunos cuentos, o leyendas, podemos observar que está el personaje del villano, cuya característica

principal va a ser buscar el mal para los protagonistas, así como traicionarlos para que éstos no logren sus objetivos; es decir, que no son de fiar y mucho menos quieren hacer el bien; aunque por lo general siempre resultan vencidos por los héroes. Estos villanos no necesariamente son presentados por poseer una belleza física o ser inteligentes, pero en algunas ocasiones se valen de esas "cualidades" para lograr sus propósitos dañinos.

El villano siempre es completamente malo, nunca cabe en él un rasgo de bondad. Cabe señalar que en los programas extranjeros, la mayoría de las veces el villano es negro, latinoamericano, ruso, alemán y hasta africano; pues por lo general, los estadounidenses (biancos) son los héroes. En los programas mexicanos este personaje no está definido en función de ningún grupo racial.

Puede decirse, en general, que los villanos son definidos como personajes con alguna enfermedad mental, que los mueva a tratar de dañar a los protagonistas de las historias. Estos personajes no tienen definido un status social, pueden ser ricos o pobres, y de ahí se pueden desprender los motivos que les dan vida: envidia, ambición, prejuicios de clase, entre muchos otros.

El bienhechor. Por lo general, el bienhechor ayuda a los héroes de los mitos a resolver conflictos que se les presentan. En las mitologías antiguas esa ayuda era por lo general de carácter mágico. En nuestra época auxilia a los protagonistas en problemas económicos, amorosos, morales, familiares o de cualquier índole.

El bienhechor se caracteriza siempre por su excesiva bondad, ayuda sin esperar nada a cambio, salvo en algunas ocasiones, espera el amor de alguno de los protagonistas. Este personaje es como una sombra de ellos: sufre y se alegra con los héroes y siempre está dispuesto a dar su ayuda.

Por lo general los bienhechores tienen un nivel económico elevado que les permite resolver muchos conflictos, pero esto no

es una regla, pues a veces aunque sean pobres, buscan la manera de ayudar a quien se los pide.

El conductor social. Dentro de esta misma gama de personajes o roles, se encuentra el conductor social, quien ha jugado un papel importante desde los tiempos bíblicos, este es el caso de Moisés, quien dirigió a su pueblo en busca de la palabra de Dios y "la tierra prometida", en beneficio de esa comunidad.

Pero, transportándonos a la época actual nos damos cuenta que gracias a la televisión contamos con una amplia variedad de conductores sociales como son los lectores de noticias, quienes son extremadamente solemnes. Aparecen muy convencidos de la importancia de su papel, se saben 'mirados' ansiosamente por millones de espectadores y adoptan una postura casi sacramental.(20)

Nuestra televisión está plagada de presentadores y lectores de noticias que han logrado gran popularidad en nuestro país y en el extranjero, tales como: Jacobo Zabludovsky, Raúl Velasco, Ricardo Rocha, Jorge Saldaña, entre muchos otros, cuyo contacto diario con el público los cubre con una aureola de gran popularidad masiva.

Los presentadores y lectores de noticias, por lo general, tratan de ser simpáticos y amables con el auditorio, aparecen impecablemente vestidos y casi nunca se equivocan al estar frente a la pantalla; de eso se destaca que son líderes de opinión para muchos grupos sociales -especialmente en la clase media y baja-, pues emiten información manipulada y juicios que muchas personas toman como verdaderos e irrevocables. Lo anterior es posible debido a la gran cobertura que tiene la televisión, que es donde radica la importancia de estos personajes.

Sin embargo, estos líderes de opinión no podemos confundirlos siempre con los mitos, sino solo en algunos casos específicos.

Puede definirse al líder de opinión como un individuo influyente, capaz de dirigir, manipular, persuadir a los demás, ejercer autoridad, mandar y ser obedecido.21 Por lo que se puede decir que las diferencias entre líderes de opinión y mitos es que los primeros siempre influirán en los espectadores por la manera de hablar y dirigirse a ellos, así como la conducción que hagan del programa y los juicios de valor que den respecto a cierto tema; mientras que los mitos son, más que nada, los que personifican algún papel, es decir, que con sus actitudes, cualidades que posean y reflejen será la forma en que influirán en sus observadores.

Retomando a los conductores mencionados, anteriormente, podremos decir que sólo son líderes de opinión por el gran auditorio que poseen y el tiempo que ya llevan conduciendo su programa o noticiario, y sólo podría denominarseles como creación mitológica por el hecho de aparecer en la televisión, siendo que ésta es en realidad el mito. Además de que muchas veces los conductores sólo presentan una imagen "acartonada" de su personalidad, y con eso el público no puede sentir una identificación plena con ellos. Mientras que un actor, por ejemplo, sí es más un mito puesto que con sus caracterizaciones se identifica con el público y lo representa, además de que muestra "cualidades" que todo individuo quisiera tener.

Por otra parte, la sociedad de consumo en la que se encuentra inmerso México, se caracteriza -en uno de sus aspectos- por fomentar el sexismo; es decir, que en su mayoría estos líderes de opinión son del sexo masculino. Pues por lo general los conductores y lectores de noticias son hombres, y sólo en algunos casos son mujeres: Dolores Ayala, Talina Fernández, Verónica Castro, Martha de la Lanza.

Rodríguez Méndez considera que la televisión es antifeminista, ya que la labor de las presentadoras es marginal, pues se limitan a leer noticias y avances informativos. Es aquí en

donde la mujer aparece en un segundo plano con respecto al hombre, pues en general aparecen como acompañantes de ellos, cuyo trabajo principal consiste en ser bellas y lucir bien, como marco decorativo para que los hombres realicen la difícil labor de ganarse a la masa. Las presentadoras, especialmente, se sitúan frente al espejo, un auténtico espejo que realza sus encantos femeninos, para lo cual tiene que cambiar diariamente de atuendo y peinado.²²

En las sociedades avanzan y mueren unos mitos para dar paso a otros, éstos en esencia son lo mismo y están formados por personajes y situaciones míticas. La televisión ha pasado a formar parte del cúmulo de mitos existentes en la sociedad de consumo; asimismo, crea y refuerza pautas y actitudes, instaure estereotipos, establece roles de conducta, valores y culto al éxito personal entre muchos otros aspectos de su actividad.

El hombre actual pasa cada día más tiempo frente a la televisión, ya que al regresar de la escuela o del trabajo a su casa, se convierte en televidente que presencia horas y horas de programas norteamericanos; con esto -como dice Careaga-, sigue a sus nuevos mitos.

El televidente sufre lo mismo que el automovilista: le interesa más la realización con un ser de caricatura o con un animal, que con un ser que le traería problemas. Por eso la fácil y mecánica identificación con las situaciones míticas de la televisión.²³ Así pues, las creaciones mitológicas son la proyección de lo que en realidad el hombre quisiera ser.

N O T A S

- (11).- Levi-Strauss, Claude; Antropología Estructural, p. 125
- (12).- Eco, Umberto; Apocalípticos e Integrados... , p. 214
- (13).- Ibidem, p. 220
- (14).- Ibidem, p. 225
- (15).- Levi-Strauss, Claude, op. cit. p. 116
- (16).- Coloquios de Alcor IV, Persona, Cultura y familia..., p.83
- (17).- Careaga ,Gabriel; Mitos y Fantasías..., p. 192
- (18).- Ibidem
- (19).- Eco, Umberto; op. cit. p. 192
- (20).- Delhumeau, Antonio; El Hombre Teatral; p. 36
- (21).- Ibidem, p. 51
- (22).- Zaid, Gabriel; Muerte y resurrección..., p. 18
- (23).- Paz, Octavio; Imágenes de la fe, p. 30
- (24).- Micklem, Nathaniel; La religión, p. 7
- (25).- Zaid, Gabriel; op, cit. p. 21
- (26).- Swingewood, Alan; El mito de la cultura de masas, p.114
- (27).- Blanco, José Joaquín; Sopita de videos, p. 45
- (28).- Delhumeau, Antonio; op. cit., p. 96
- (29).- Ibidem, p.91
- (30).- Rodríguez Méndez, Los teledictos, p. 196
- (31).- Rivadeneira Prada, Raúl; La opinión pública, p. 197
- (32).- Rodríguez Méndez; op. cit., p. 203
- (33).- Careaga, Gabriel; op. cit. p. 193

C A P I T U L O V

LOS MITOS DE LA T.V., SUS CREADORES Y EL PUBLICO

Hablar de uno de los medios de comunicación con mayor penetración que existe actualmente, como lo es la televisión nos conduce a una gran variedad de ideas y opiniones que giran en torno a ella. Es decir, el medio es tan multifacético que quienes trabajan en la producción televisiva tienen un concepto diferente al de los receptores, que sólo lo conocen desde sus hogares. Lo anterior trae como consecuencia que los perceptores se formen una realidad distinta a la de los emisores, esto es que cada uno tiene una forma de ver el mundo diferente debido al sitio que ocupan en el proceso comunicativo y, por supuesto, a sus intereses.

El personal que labora en el medio televisivo tiene la idea de éste como una mera fuente de trabajo, en donde realiza una serie de actividades encaminadas a entretener al gran público televidente. De esta forma guionistas y productores elaboran una serie de programas cómicos, telenovelescos, de concursos, deportes, acción entre muchos otros con el fin de que el televidente ocupe su tiempo libre frente al televisor.

La televisión ofrece muchas opciones para el público televisivo. Los adultos cansados de las diarias labores en el trabajo o en el hogar, se sitúan frente al televisor y "huyen" de su cotidianidad a través de las telenovelas, series de acción o programas de variedades que les ofrecen un "escape" de las diarias tensiones, mediante una serie de historias fantásticas que alimentan los deseos y aspiraciones de un público absorto en la vida rutinaria.

De esta manera, presentamos en este capítulo una serie de entrevistas realizadas a gente que labora en el medio televisivo: productores, guionistas y quienes aparecen en pantalla: artistas y

locutores: con la finalidad de conocer su opinión sobre el ámbito en que se desempeñan, tanto de la televisión privada como estatal. Con las entrevistas se pretende conocer la opinión de quienes hemos llamado (en este trabajo) creadores y creaciones mitológicas; sobre su actividad, su función social y su conciencia respecto al toque especial que les atribuye la televisión. Lo anterior nos permitió confrontar la teoría con lo expresado por gente del medio televisivo y su público receptor.

Otro aspecto importante es la opinión del público, pues es él quien recibe todo el impacto de la televisión e indudablemente se nota el efecto que esta tiene en su conducta, en su forma de ver el mundo. Asimismo, mediante este parecer se tratará de diagnosticar que tan "concientes" están los receptores de lo que se les presenta en la pantalla televisiva. Para recopilar esa información se aplicó una encuesta a un determinado grupo social: clase media, diferentes niveles educacionales y ambos sexos. La población abarca niños, adolescentes y adultos.

5.1 Nace un mito: entrevistas a creadores de mitos

ALEJANDRO MERINO

Guionista

"La sociedad mexicana de los años 40's era una sociedad nacionalista, la cual se ha perdido ya. Un ejemplo de ello es el Día de Muertos que ahora en México lo celebramos como Halloween; un buen día celebraremos el 4 de julio como fiesta nacional y sustituiremos a los Reyes Magos por Santa Claus. Admiramos todo lo que sea blanco y 'guero', olvidamos que somos un país de morenos en su mayoría y lo acallamos en nuestro interior porque hemos sido manejados insensiblemente con unos cartabones que nos ha manejado la televisión".

Así piensa Alejandro Merino, guionista de canal 11, quien externa su punto de vista respecto al papel que ha desempeñado la

televisión en México, así como sus efectos en la población y la función que desempeñan las personas, que como el, forman parte de la programación televisiva. A su vez, apunta que la televisión mexicana es buena en el sentido de que está muy bien acreditada en muchas partes del mundo, pero por otra parte asume una postura muy comercial y extranjerizada ya que nos presenta otras realidades que no son las nuestras. Es decir, mediante su programación enajena y transculturiza al público quien la ha aceptado paulatinamente.

Asimismo, señala que en muchos aspectos pensamos como la televisión quiere que pensemos, discriminamos lo negro como "malo" y aceptamos lo blanco como lo bueno. "La sociedad mexicana, desde que inició la televisión ha cambiado mucho sus costumbres. A pesar de que este medio se creyó el adecuado para culturizar a la gente, hoy se sabe que estos sueños tiene como obstáculo el interés comercial que predomina hoy".

Afirma que la cuestión económica es la que rige principalmente la televisión, olvidándose de la programación cultural debido a que los programas "divertidos" son los que atraen más al público, entonces son los que más se venden y los que contratan los promotores para anunciar sus productos, por lo tanto -apunta- los canales, para subsistir, optan por darle preferencia a este tipo de programación.

Respecto al carácter de la televisión como mito, expone que se considera como tal porque crea mitos, pero por otro lado no lo es porque es un "aparato que podemos tocar". Sin embargo, recalca que es un mito desde el momento que creemos que la persona que aparece en la pantalla del televisor es la poseedora de la verdad absoluta. "Cómo es posible que hoy en día haya más gente que se pare afuera de una estación televisiva para ver a Gloria Calzada o a Lucía Méndez, mientras que si pasa por ahí Octavio Paz o Gabriel García Márquez nadie los conoce; porque no son comercialmente difundidos".

Señala que los protagonistas, comentaristas o lectores de noticias no son mito desde el momento que son personas reales, pero por otra parte sí porque se les ha creado una especie de embelesamiento por parte de los medios. En el momento en que aparecen en la televisión se convierten en semidioses. "Que triste ver a una persona despojándose de su personalidad y adoptar una postura falsa, doble, se despersonaliza de ella misma". Además la televisión tiene la capacidad de convertir de un día para otro a un héroe en antihéroe, y esto se debe en gran parte al manejo que se hace de la información a conveniencia.

Afirma que en cierta forma se ha adoptado una especie de telereligión paralela a la que estamos acostumbrados; adoramos a personajes de la televisión con asiduidad, creemos en todo lo que se transmite, y en muchas ocasiones queremos parecernos a sus personajes basándonos en las campañas publicitarias que imponen modos de vida distintos a nuestras costumbres. Sin embargo, expresa que mucha de la culpa se debe a la falta de información educativa y política que vive la población, y también a la familia en específico, pues muchas madres sientan durante horas a sus hijos frente al televisor para entretenerlos, sin saber el tipo de mensaje que están recibiendo los niños.

Asimismo, habla del compromiso y el trabajo que desempeñan los guionistas, y manifiesta que es una actividad interesante porque se pueden aportar muchos mensajes al televidente, pero desafortunadamente no cuentan con suficiente apoyo para realizar proyectos que beneficien a la sociedad. Merino señala el ejemplo de dos compañeros de canal 11 que hicieron propuestas para realizar programas infantiles más atractivos y educativos, y recibieron como respuesta que su misión no era culturizar; por lo que el entrevistado se cuestiona ¿cuál es la aportación que da Roberto Gómez Bolaños a la cultura? pues él sí desarrolla sus ideas y es apoyado.

Dice que como guionista es muy fácil sentarse a escribir programas intrascendentes si se cuenta con todos los recursos técnicos necesarios para que no se tome en cuenta el contenido, y llame más la atención el despliegue material; sin embargo eso depende del compromiso que tenga cada uno con la sociedad. Finaliza diciendo que la programación imperante en la televisión mexicana no va a cambiar hasta que la gente que dirige el medio tenga conciencia del papel que desempeña.

Alejandro Merino aporta una opinión muy relevante a esta investigación: al considerar una telereligión. Como se apuntó anteriormente (capítulo III), la televisión ha desplazado mitos importantes para ocupar el primer lugar en la atención de grandes sectores de la población. Los televidentes encuentran en la televisión satisfacción a aspiraciones inalcanzables a través de programas y personajes que realizan actividades que no puede hacer el hombre común. La teleaudiencia dedica una considerable parte de su tiempo a ver televisión, cumple con el rito de ser espectador todos los días, pues ahí aparecen conductores sociales (especie de sacerdotes); y por último, el aparato televisor se encuentra ubicado en el mejor lugar del hogar o en varios sitios para que todos los miembros de la familia puedan disfrutar de él.

FERNANDO GONZALEZ

Productor.

Fernando González, productor en canal 11 y director de cámaras afirma que es la t.v. comercial la que explota más el factor económico de acuerdo a sus intereses, y que muchas veces los anuncios o programas transmitidos por esta no van de acuerdo a la realidad mexicana. Apunta que este tipo de televisión transmite programas para niños con demasiada violencia, pero que no interesan más que a una determinada clase social, o programas como El Chapulín Colorado "que maneja situaciones muy sosas o estúpidas". Además del trato que le da a determinados programas, como Contrapunto -por ejemplo- que explota mucho el morbo de la

gente, lo prohibido y el tabú, pero que al público le gusta ver debido a la falta de educación en ella.

Por otra parte, afirma que la televisión estatal hace una comercialización con su programación pero "más limpia"; y los programas infantiles los hacen para que piensen los niños. Sin embargo, una de sus mayores limitantes es la cuestión económica, puesto que carecen de recursos materiales, no pueden hacer mejores producciones técnicas y por lo tanto sus programas no son muy vistos y la gente se aburre; pero "sólo los comunicólogos que nos gusta nuestra profesión hacemos pequeños sacrificios y seguimos laborando aquí, por amor a la comunicación, a la carrera, al servicio que prestamos a la comunidad" señala que su trabajo requiere de gran preparación puesto que "manejar el mensaje visual es un compromiso. Se debe tener un conocimiento del trato que se le da a la imagen que se transmite al público".

Manifiesta que no solamente se necesita tener un título universitario para laborar en esa actividad, sino muchas veces es de práctica y empezar desde abajo.

Menciona también que la televisión no es un mito ya que es un medio de comunicación muy fuerte del siglo XX. "Estamos cometiendo errores sin encontrar la clave, pero se están tratando de corregir". Y esta corrección -señala- la debe de hacer principalmente la televisión comercial puesto que es muy enajenante y marca pautas de comportamiento a través de los programas extranjeros, principalmente. "La t.v. comercial está cometiendo un grave error, no se da cuenta que la vida social que nos transmiten en sus programas no es la nuestra. La gente trata de identificarse con ellos e intenta vivir con un estilo norteamericano. Afirma que la culpa también es del público que no quiere pensar después de una larga jornada de trabajo; además este medio es utilizado para entretener a los infantes "como si fuera la niñera de estos". Asimismo, el público afecto a ver telenovelas vive a través de estas como si las situaciones

presentadas fueran suya. "Sólo los que estudiamos el área de sociales estamos concientes de la situación".

Fernando González considera que los personajes televisivos pueden ser considerados míticos porque son falsos, pero por otra parte los receptores son culpables porque se dejan llevar por la imagen que estos transmiten. Además de que son utilizados los personajes para muchas otras cosas, como es la conveniencia de sus creadores o el sistema que los subsiste.

El entrevistado corrobora que la televisión y su manejo obedecen a intereses económicos de una sociedad capitalista-consumista y que los perceptores tratan de imitar modelos de vida ajenos a la realidad social mexicana.

Fernando González no concuerda literalmente en que la televisión sea un mito, pero reconoce que a través de este medio el público asimila estilos de vida, diferentes a su idiosincrasia, situación que ya apuntamos en el capítulo II. Afirma también que una gran mayoría de los televidentes vive a través de las telenovelas y no son concientes de ello. Recordemos que el hombre vive aventuras a través de los mitos protagonizados por sus héroes, es así como las características míticas se transfieren al medio televisivo.

Por otra parte, González anota que los personajes televisivos son míticos porque son falsos, sin embargo cabe aquí hacer referencia a lo acordado en el capítulo I de esta investigación, en el sentido de que con el mito el hombre trata de comprender el mundo según sus cualidades sensoriales. Es decir que los mitos aparecen como la representación de sentimientos, emociones y deseos humanos; de ahí que el público crea en la personificación de cada actor, pues este -de alguna forma- realiza actos que el televidente no puede hacer normalmente.

ALVARO SALCEDO

Subdirector de Operaciones de IMEVISION

Alvaro Salcedo destaca principalmente el papel que ha jugado la televisión mexicana, la cual está regida por intereses económicos y políticos. Habla de este tipo de controles como una forma de manipular a la gente: "cuando vemos la televisión no sabemos si soñamos o estamos despiertos", por ejemplo las telenovelas, los deportes, las series extranjeras que nos presentan otro tipo de vida muy diferentes a nuestra realidad nacional. En lo que respecta al control económico, apunta, nos hacen consumidores, controlan nuestras necesidades, por medio de este "monstruo" que es la televisión.

Por otra parte, también señala que nosotros mismos rechazamos todo lo que implica un análisis de la realidad política, económica y social del país, "huimos de los noticieros, mientras que nos interesamos por todo lo extranjero o por los ídolos que nos transmite el medio, queremos parecernos a ellos porque nos da prestigio social, nos reafirma como personas, creemos que si nos vestimos o actuamos como los personajes de la televisión tendremos o seremos como ellos".

Asimismo, expresa que la televisión puede ayudar en su papel fundamental, y no lo hace debido a los intereses económicos puesto que transmiten sólo lo que los empresarios patrocinan; señala que la creatividad que él realiza es específicamente seleccionar el material extranjero que es enviado a Imevisión y este es mostrado a los compradores publicistas, quienes deciden cuál se transmite y cuál no. En cuanto al material nacional afirma que también tiene sus limitantes y que estas las impone R.T.C., dicha selección es con el fin de transmitir programas que preserven la cultura mexicana y sus costumbres, actualmente la situación económica ha orillado a que estos lineamientos cambien.

Alvaro Salcedo considera que la televisión es un mito porque crea mitos, un ejemplo podría ser un futbolista que es muy

conocido por el público gracias al medio, mientras que a un buen científico nadie lo conoce ni sabe de su trabajo. Otro aspecto es que la televisión crea estereotipos y deforma la realidad social, a la vez de ser contradictoria porque induce primero a la mujer a que cuide su aspecto físico y se vuelva atractiva, para luego ser acosada sexualmente y violada; más tarde la misma televisión condena la violación. Finalmente señala: "para que la televisión pueda cambiar sus características, primero debe de cambiar el sistema político mexicano".

Alvaro Salcedo concuerda en sus opiniones con varios puntos de esta investigación. Afirma que la televisión está regida por intereses económicos y políticos imperantes -en este caso- en una sociedad capitalista-consumista. Recordemos que nuestra televisión está inmersa en este sistema y por tanto los mensajes que transmite están impregnados con ideologías propias del sistema. Sin embargo, existe una contradicción: el medio difunde este tipo de ideas que no van de acuerdo a las características sociales de un país subdesarrollado.

El entrevistado hace hincapié en que el receptor, al ver la programación televisiva, no sabe si sueña o está despierto. De esta manera volvemos a retomar el aspecto de que las historias y héroes televisivos crean un mundo de fantasía, en donde el receptor olvida sus tensiones diarias y por tanto reprime su capacidad de análisis. Por último, expresa que la televisión crea estereotipos y deforma la realidad. Sobre este punto cabe mencionar que la televisión como mito no deforma situaciones sino que les quita su complejidad y las torna naturales.

FRANCISCO VARGAS

Productor

Francisco Vargas productor de una televisora independiente (CINTEL), al hablar de la televisión menciona que la influencia que este medio tiene sobre el público se debe a que cada uno de

los mensajes están dirigidos a un determinado tipo de personalidad, de acuerdo a esto, cada uno se siente identificado con los diferentes personajes y situaciones: "siempre habrá público para todo; lo que se pone en pantalla se vende". De ahí que se creen estereotipos, nunca se le pregunta al público qué quiere ver, "¿para qué más esfuerzo?, la televisión es el reflejo de la vida misma".

Al respecto, en el capítulo I de este trabajo se maneja el concepto de identificación, donde se señala que dada la omnipresencia de los mensajes a través de los medios en nuestra sociedad consumista, el individuo no hace más que escoger a "alguien".

Asimismo, el entrevistado apunta que la televisión es un mito desde el momento que mucha gente es ajena a lo que pasa dentro de dicho medio. Esto es, que no saben la manera en que se realiza lo que ven en sus pantallas. "La televisión es un mito a partir de que se oprime un botón y se recibe una señal, además de ser una fábrica productora de mitos". También señala que dentro de poco la televisión será el único mito que quedará en pie, pues ya no se le dará tanta importancia a los protagonistas o estrellas del medio, sino que la televisión se quedará con todo el crédito.

Aquí cabe hacer referencia a lo que señala Careaga respecto a que la historia determina la duración de los mitos, es decir, no hay mitos eternos. Los artistas o personajes que aparecen en la televisión dentro de poco tiempo sólo tendrán el "glamour" de haber trabajado en televisión, pero ya serán perecederos como cualquier otro producto, desechables. El medio televisivo será el que sobreviva.

En opinión de Francisco Vargas la televisión es un mito porque la gente lo quiere así. Desde el momento en que el televidente se cuestiona sobre lo que pasa en su pantalla, y exija otro tipo de programación, que contenga un mayor mensaje, en esa medida, la televisión dejará de ser un mito porque desde ese momento se adecuará más a la realidad social. Por otra parte, es la clase media la más afectada, pues en la medida que carece de los recursos económicos suficientes para rentar otras opciones televisivas (Cablevisión o Multivisión, por ejemplo) no tiene más alternativa que aceptar lo que aparece en su pantalla. Ya que la gente con mayores recursos económicos no tiene por qué ver una programación que no le aporta nada si tiene diversos canales en dónde escoger.

Al respecto, es comprensible el elogio implícito que hace Vargas de la empresa donde trabaja, sin embargo ¿que tan cierto es eso de que las opciones televisivas, antes citadas, aportan algo más al público?, ¿sólo por el hecho de que los receptores tengan mayores recursos económicos que el nivel medio de la población disfrutan de una mejor programación?. Quizá si cuentan con una mayor variedad de canales en su televisor y con ello más opciones en su programación, pero mucha de ésta es en inglés sin subtítulos, lo que nos obliga a preguntarnos si en realidad ese sector del público domina el idioma extranjero, o se conforma con ver la imagen sin entender los diálogos, ni el mensaje. Este hecho es ilustración clara de un fenómeno de transculturización donde lo más importante es mantener un status.

ROBERTO CASSO

Gerente de Producción

Roberto Casso, gerente de Producción de Telerey, señala que el tipo de programación que se transmite en la televisión es de acuerdo a la idiosincrasia del mexicano, ya que éste no está acostumbrado a ver programas educativos ni de servicio social. "No los aceptamos tan fácilmente, aún estamos atrasados culturalmente. El público ve lo que le pongan".

Al respecto, el teórico Raúl Cremoux señala que la cultura para México es todavía enseñarles a lavarse las manos. Esto es que aún falta que el pueblo aprenda cosas más elementales para su formación cultural; que si el público mexicano "no está preparado" para ver otro tipo de televisión ¿cómo se le transmitirá esta?. "La televisión mexicana está a un nivel más alto que el público mexicano, por lo tanto es un mito".

Además Casso apunta que el público no está preparado y no se preocupa por progresar ; acepta lo que sea porque su ideal es sólo entretenerse, y únicamente los que tienen mayor educación seleccionan otro tipo de programación.

Por otra parte, el entrevistado recalca la situación económica que vive México. Afirma que la mayoría de los teleespectadores que recurren a este medio pertenecen a la clase media y baja; ya que son estos los que adoptan los estereotipos que marca la televisión y sienten identificarse con los personajes-modelo que ven en sus pantallas. Menciona que la televisión es entretenimiento y no necesidad, cuando el país mejore, esta mejorará con él. La televisión no es un mito sino una realidad, y cada uno tiene la realidad que quiere.

En este sentido, Ellen Willis afirma que los individuos no son manipulados por los medios, sino por la imagen que estos reflejan como: el sexismo, el status, la belleza y otros elementos

que dan surgimiento a los mitos, y es la clase media la que más apunta a fomentarlos.

ROBERTO ANDRADE

Productor

Roberto Andrade, productor en Telerey coincide con Roberto Casso en el sentido de que la televisión mexicana es la mejor del mundo, y que ellos producen lo que el público quiere ver, a pesar de que es muy criticada porque casi no hay programas culturales, pero "¿de qué sirve si la gente no los quiere ver?. Hay que educar a la población para que se pueda hacer la televisión que todo el mundo quiere que se haga".

En cuanto al mito, afirma que la gente sí tiene ídolos y admira a quienes trabajan en televisión porque se encuentran rodeados de una "aura especial al estar inmersos en el mundo de la farándula; si llaman la atención, son gente pública, pero tanto como mitos, no".

En el capítulo II de este trabajo se menciona la simbolización inconsciente del individuo, el cual identifica un objeto o personaje con una serie de aspiraciones, tendencias y temores propios; por lo tanto se dice que divinizan la televisión porque "viven sus anhelos a través de ella, ven a los héroes realizando acciones que la gente quisiera hacer".

JORGE ARROYO VILLAMIL

Jefe de Información

Jorge Arroyo Villamil, jefe de Información de Notivisa (Televisa) vierte su opinión en torno al mito, anota que este se da debido a la educación que tiene el público ya que "poca gente recurre a los noticieros o programas educativos porque no están acostumbrados, esta programación es de elite". Afirma que de cualquier forma que se dé la programación o los anuncios, estos

influyen en el público, pero depende más de la educación que hayan recibido dentro de su familia. "Es responsabilidad de cada familia el que acepten o no lo que se transmite en la pantalla televisiva".

Con lo anterior, Goethals comenta que la familia aporta un fondo simbólico que puede moldearse para dar acomodo a una gran diversidad de personajes y de principios morales. Las imágenes centradas en la familia, en la televisión, comunican de una manera muy directa una variedad de actitudes hacia las posesiones materiales, la posición social, los intereses vocacionales y la participación en órdenes sociales y políticos más vastos.¹¹

Además, Arroyo apunta que el artista o personaje se convierte en mito desde el momento en que tiene que salirse de sí para adquirir su papel y ser mito. "Muchas de las personas que aparecen en la pantalla se les escoge por su 'ángel' y su aspecto físico, se les enseña a sonreír cuando lo tienen que hacer o estar serias cuando se requiere. A los comentaristas se les enseña a ser periodistas y dar al público lo que debe saber".

Antonio Delhumeau asegura que el hombre teatral necesita de la sociedad para desenvolverse, sin embargo, debido a la desconfianza que existe en el hombre asfáltico, este se oculta de los demás por medio de las máscaras que adquiere. Asimismo, busca con ellas su propio yo, se apropia de un personaje que le de seguridad y autoconfianza.¹²

5.2 El mito tiene la palabra.

A lo largo de las opiniones recopiladas en las entrevistas encontramos una serie de ideas que nos permitieron, en la mayoría de las ocasiones, corroborar y confrontar las teorías manejadas en este trabajo. Es importante aclarar que en las entrevistas asentamos la información pertinente para aprobar o disprobar nuestra postura teórica.

Los comentarios que hemos hecho a los conceptos expuestos por los entrevistados, se ubican al final de todas las declaraciones, con el fin de exponer un panorama general a todos los planteamientos expuestos. Por último, es necesario aclarar que los entrevistados pertenecen tanto a la televisión privada como a la estatal, a efecto de conocer su punto de vista.

ADRIANA PEREZ CAREDO

Conductora de: Enlace con la Comunidad
Canal 11

"La programación televisiva influye en el modo de vida de la sociedad, pues es un medio de comunicación que tiene mucha penetración en el país; hay cientos de hogares bastante humildes, en donde viven varias personas, en una habitación, pero todo puede faltar en él menos una televisión. Yo me pongo a pensar cuando veo un comercial en el que hablan de lujos, qué pensarán esas personas que viven en chocitas de cartón que a pesar de vivir ahí tienen una televisión y ven comerciales de automóviles de lujo y vinos. Deben pensar que es otro planeta, ya no digamos otro país en el que ellos viven. Considero que la imagen debería aprovecharse, que los comunicadores deberíamos tomar más conciencia de nuestra responsabilidad, de lo que significa estar ante una máquina o ante un micrófono".

La entrevistada es conciente de la gran influencia que tiene la televisión en el público, aspecto que se ha manejado en capítulos anteriores. Asimismo, encuentra en los programas y comerciales una desubicación de la realidad mexicana y sobre todo la de algunas clases sociales. Este aspecto se ha manejado a lo largo de este trabajo; pues se expone que la televisión transmite situaciones en donde al sujeto espectador le agradaría ser participe de los acontecimientos, o en el peor de los casos admirar esa situación. También se ha dicho que estos deseos como

manifestación de la cultura del ocio y de la enajenación, son característicos de la clase media mexicana, según Gabriel Careaga.

Perez Cañedo recalca: "En la mayoría de los casos siento que la televisión es una influencia negativa. Es impresionante ver cómo una persona puede ser un mito. Se pueden citar muchos casos, por ejemplo, hay más comunicadores mujeres que comunicadores hombres; se dice que las mujeres somos muy chismosas, tenemos más sentido de labor social, pero también he visto que muchas jóvenes que estudian comunicación lo hacen sólo porque quieren aparecer en televisión. En ese sentido sí es un mito".

La televisión es una influencia negativa, en el sentido de que el medio tiene la capacidad de mitificar a una persona. Este aspecto ha sido materia prima de la presente investigación, pues se ha manejado que la televisión, por sus ya citadas características (capítulo III), mitifica hechos, situaciones, y personas; los primeros y segundos como manifestación de deseos y los últimos como heroes encargados de realizar hazañas que el hombre común es incapaz de realizar.

"De alguna manera la televisión ha modificado mi vida; me pasan situaciones como tener atenciones que no tendría de algunas personas; por ejemplo, si llego a un restaurante siento una atención especial en comparación de una persona que no aparece en la pantalla. En ese sentido la televisión sí está rodeada de una 'aura mágica', si sales a la calle la gente te reconoce, se acerca a ti y te mira diferente".

Adriana Pérez Cañedo no se considera un mito, pero sabe que es reconocida por el público, que recibe un trato especial y de alguna manera ella posee esa "aura mágica" que el medio proporciona. El que no sea un mito puede ser resultado de que ella labora en Canal 11 cuya estación tiene poco público, pero si Adriana fuera conductora en la televisión comercial, su seriedad y carisma serían materia para convertirla en un mito, quizá.

FRANCISCO FORTUÑO.
Conductor de noticias
en Eco.

"Nosotros como televisión privada desempeñamos un papel importante porque se le está dando una gran fuerza a México y muy especial porque el mundo se da cuenta de lo que hacemos, reflejamos lo positivo que tiene México, no quiere decir esto que no hablemos de los problemas que tenemos, pero la televisión mexicana es excepcionalmente buena".

El conductor considera que en Televisa se presentan los aspectos positivos de México para difundirlos en el extranjero, dando menos énfasis a los problemas del país. Respecto a este punto tomamos en cuenta que el mito elimina la complejidad de los hechos y los presenta con naturalidad, vemos que Televisa mitifica la realidad de México, pues presenta lo agradable de la nación, sin mencionar ni contextualizar la complejidad de los problemas que sufre la sociedad mexicana; y presenta entonces una realidad falsa de México en el extranjero.

Asimismo, Fortuño afirma que: "Con ayuda de los sistemas de satélite que tenemos, la televisión en México cumple un papel importante en información, también contamos con el factor entretenimiento como son las telenovelas, pues es un esfuerzo que muchas veces no se toma en cuenta sobre todo por los estudiantes que traen nuevos conceptos e ideas, además de una visión revolucionaria, y eso está bien porque hay cosas que se pueden mejorar, pero hay otras que funcionan como están. Además, señala que el programa "Chespirito" tiene un tema universal como es la posición del niño pobre o de barrio que puede haber en cualquier parte del mundo, con imaginación e inocencia, aunque el protagonista no es propiamente un niño".

El conductor considera que los mensajes que Televisa

transmite son adecuados para el público. El ejemplo que maneja es el de "Chespirito" y lo define como un programa imaginativo e inocente, aspectos aportados por el niño de barrio que es el protagonista, en el caso del "Chavo del Ocho". Cabe mencionar que a ese infante pobre los demás no lo tratan como igual, lo discriminan y es tratado como un ser inferior y poco inteligente, situación que el protagonista corrobora con sus actitudes. Así pues, se puede ver la carga ideológica y el estereotipo de los pobres que se extiende a todos los lugares donde llega este programa. Para el conductor, las telenovelas son también excelentes programas de entretenimiento y rechaza las críticas, pero recordemos que entre otras cosas estas series estereotipan seres y situaciones, refuerzan status existentes y mitifican a las estrellas del momento.

Fernando Mejía Barquera anota que las telenovelas utilizan trozos de la realidad social, pero omiten otros que son fundamentales para la misma, por lo que sus planteamientos y resoluciones suelen ser falsos, fantasiosos o idílicos. Sin embargo, gran parte del público femenino se inclina por este tipo de programas, ya sea porque se identifican con la trama o con los personajes.⁽³⁾

" Si se maneja una línea de profesionalismo como aquí se hace entonces sí se crean estereotipos; en el caso de Dolores Ayala es una persona que domina cinco idiomas, es periodista de muchos años y es bella la cual puede ser un ejemplo a seguir por muchas personas, igual que Jacobo Z o Ricardo Rocha ". El entrevistado enlaza la formación de estereotipos con las cualidades que refleja el éxito personal, se nota entonces que los estereotipos manejados son el reflejo de aspiraciones capitalistas como: inteligencia, cultura y belleza.

"Yo creo que la televisión es una realidad de nuestros tiempos en vísperas del siglo XXI, es una realidad que se aprecia con sólo oprimir un botón y se enlaza con cualquier otro lugar del

mundo; es una realidad que se ve comodamente sentado a través de la televisión. No comparto la idea de mito porque no es algo falso sino que es real ”.

Para Francisco Fortuño la televisión es real, por tanto no es un mito. El medio como aparato es una realidad, pero las situaciones que presentan son, por un lado, desconectadas de la realidad social mexicana, por el otro, recordemos que el mito es un mecanismo reductor de la realidad que logra que el televidente reciba los hechos con naturalidad, sin la complejidad que les confiere la época en que ocurren.

MARIO MORENO “CANTINFLAS”

Comediante

“Considero que mi personalidad como “Cantinflas” me presenta como un actor realista, pues mi personaje existe en los estratos humildes del México urbano, aunque cabe mencionar que era más frecuente en la época en que nació mi personaje”.

Podemos retomar aquí el aspecto de la mitopoética en donde se tomaban características populares que se atribuían a ciertas imágenes religiosas; así Mario Moreno transportó características del pueblo a su personaje que se volvería totalmente popular ilustrando, de este modo, las características de la mitopoética moderna.

“El pueblo ríe conmigo porque ve en Cantinflas un reflejo de sí mismo, porque se ve así mismo , no en son de burla, ni en tono de sarcasmo sino gracioso. Considero que el público siente simpatía y calor humano por mí. En alguna entrevista que se me hizo el periodista tuvo la amabilidad de decir que yo he despertado un sentimiento de idolatría en la gente; no se si en realidad se de esto, pero el público ríe y aplaude mis actuaciones”.

Si retomamos el aspecto de la mitopoética y pensamos que Cantinflas es un reflejo del pueblo, el público lo ha mitificado por vivir su situación sin la complejidad propia de su vida diaria, a tal grado de aceptar al personaje como un estereotipo, y reflejarlo en su comportamiento.

"Considero que tanto la televisión como el cine son un mito, al grado de que Mario Moreno dejó de existir para darle vida a otro hombre real y ficticio, que es Cantinflas. La mayoría de la gente me reconoce como este personaje y no como a quien le dio vida ". Recordemos que el público ve cine y televisión para buscar arquetipos melodramáticos, humorísticos o eróticos, así pues, el público vio en Cantinflas un modo de conducta que transfirió a su propia personalidad. Por otra parte recordemos que en la entrevista realizada a Jorge Arroyo, este apunta que un actor es un mito desde el momento en que tiene que dejar de ser él, para dar vida a otro personaje. En este sentido podemos afirmar que Mario Moreno se convirtió en un mito.

Como señala Goethals. en los íconos tradicionales, las figuras luminosas (los artistas o personajes) irradian una clase especial de esperanza para las personas comunes. "Santos y héroes cobraban poder como figuras representativas. La santidad simbolizaba ganar la propia vida al perderla en aras de una causa superior"...

JULIA MARICHAL

Actriz

"La televisión es un medio de comunicación muy importante que dicta normas de conducta, de vestir, influye en general en el lenguaje, actitudes, en la forma de pensar, en la intimidad. A mí me gustaría más que nada que se diera un cambio en los comerciales ya que yo no puedo usar lo que anuncian en la televisión porque no soy como los modelos. No soy rubia ni tengo ojos azules, tampoco tengo una figura esbelta como el patrón que se dicta, considero

que soy una persona del pueblo y me gustaría ver gente de él en los comerciales”.

En el desarrollo de este trabajo se apunta que la televisión tiene la capacidad de hacer que el televidente copie estereotipos que son presentados en ella y la entrevistada lo corroboró al mencionar que el medio dicta, en general, formas de comportamiento. Estos aspectos son manejados por los heroes televisivos, y el receptor es consumidor de una serie de ideas y comportamientos fuera de su realidad.

Asimismo, afirma: “En lo personal me molesta que la televisión sea vista por el público como un mito, ya que nuestro trabajo es como cualquier otro, somos iguales a los demás, la única diferencia es que nuestra vida es un tanto pública o nos la inventan. No comparto la idea de que los compañeros se conviertan en mito, somos iguales a toda la gente, es maravilloso ser visto y admirado, pero somos como todas las personas y hacemos las mismas actividades. A veces me piden mi autografo y lo hacen como si fuera la Virgen de Guadalupe. Creo que está bien que adoren a la Virgen, pero no con tal fanatismo. El público debe entender que nuestro trabajo es peculiar, que puede gustarle o no, pero que no fanaticen”.

Puede comentarse que, por un lado, la televisión ha pasado a ser el mito del público, ya que éste no se apoya en la religión para lograr sus aspiraciones, sino que ahora es algo diferente lo que le permite soñar en alcanzar determinadas situaciones. Por otro lado, el deseo que el receptor sienta por vivir alguna experiencia, se ve ilustrado por el actor que es divinizado e idealizado por el público.

El teórico Goethals señala que todas las imágenes de televisión dan sus ritos y mitos fundamentales. Gran parte de lo que piensa la gente acerca de la buena vida, del papel de los hombres y mujeres se lo da la televisión. Dicho medio sirve de

mediador y reforzador de símbolos públicos, también trivializa los mitos y su ritual, reduciéndolos a una especie de decorada variedad.:

CHUCHO SALINAS

Comediante

Chucho Salinas considera que la "televisión no es un mito sino una realidad, la gente que trabaja en ella adquiere mucha experiencia, cada artista empieza a formar su lugar en el medio, cada quien toma la parte que le conviene". Para el entrevistado, la televisión constituye un reto para el actor, es complejo estar en ella y por lo tanto, en este sentido, la televisión no actúa como mito.

Sin embargo afirma que la televisión sí influye en el televidente a través de la programación. El público es presa fácil de lo que ve. "No podemos acusar a nadie, pero de hecho lo estamos viendo, eso que se ve no es nuestra realidad. Aún así nos dejamos llevar porque es cómodo ver televisión sin criticarla. No participamos, hemos sido observadores, no somos críticos; ahora es cuando debemos participar, darnos cuenta de que los medios influyen en nuestra forma de vida".

El actor comenta que la televisión es una influencia para el público quien la recibe pasivamente. Hemos comentado con oportunidad que el televidente busca en la televisión distracción de sus diarias tensiones y no se preocupa por ser crítico, por lo que dicha influencia es recibida sin obstáculos.

"Cuando millones de personas ven a un personaje y de pronto se tiene la posibilidad de verlo cara a cara, es sorprendente cuando se le tiene enfrente. En muchas veces la televisión la que ha llevado lejos nuestra imaginación, la fomenta". Chucho Salinas considera el hecho de que la televisión nos lleva a la fantasía, lo cual puede ocurrir a través de las historias televisivas o por

una identificación con algún héroe televisivo.

Por otra parte, afirma que ese carácter especial que tiene el actor se debe más que nada, a que es recibido en millones de hogares, es popular y por tanto resulta sorprendente verlo en persona. Finalmente Salinas manifiesta que: "El actor de alguna forma vive en una 'casa de cristal' y de alguna manera tiene que protegerse de su público".

Así, Armand Mattelard menciona que mediante la televisión se presentan estereotipos y situaciones que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, o del público, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo, por lo cual dicho medio modifica la realidad.◊

CARLOS ESPEJEL

Actor

Carlos Espejel comienza su carrera a temprana edad, casi sin proponérselo y considera que su vida ha cambiado debido a las características de su profesión: "mi forma de vivir, de pensar, de ritmo de vida, aunque no quieras cambiar mucho; tanto mental como económicamente, pues la carrera es bien pagada, también te vuelves más sociable". Se ilustra aquí que el hecho de tener una profesión vinculada con el medio televisivo involucra cambios, quizá no tan radicales respecto a otras profesiones. Es decir, el actor adquiere cierto carácter que lo distingue de las demás actividades.

El entrevistado comenta: "si soy diferente a la demás gente, soy una persona de la voz pública, soy un artista y no cualquiera lo es pero también soy de carne y hueso, me piden autógrafos y no a todos se los piden. Es muy agradable cuando lo sabes llevar. La gente te abre sus puertas por el hecho de que pasas a formar parte de su familia al aparecer en la televisión". se observa que

Carlos Espejel es partícipe del aura especial que la televisión confiere a quien trabaja en ella. Considera que es diferente por el hecho de ser actor, de esta manera, podemos comentar que es el héroe de muchos televidentes y podemos concluir que es una creación mitológica.

Por otra parte, Carlos Espejel considera que el público televidente puede identificarse con algunos personajes y con otros no, puesto que hay personajes bien logrados y otros no tanto. Asimismo, afirma que la televisión sí enajena pero que esta enajenación se debe más a la mercadotecnia y a la publicidad que a la misma televisión.

Además, considera que la televisión puede ser un mito pero no como antes, ya que los artistas eran los "monstruos sagrados" de la pantalla, como algo fantástico. Para ser artista debes tener algo especial 'fuera de serie'. Somos de la opinión pública diferentes en nuestra forma de pensar y prepararnos, tenemos un compromiso mayor que la gente "normal".

Max Weber afirma que las necesidades metafísicas del espíritu humano, las cuales empiezan a manifestarse desde temprana edad, llevadas no por necesidades materiales sino por un afán interno de comprender el mundo como cosmos en un significado y adoptar una actitud hacia él. Dichas necesidades muchas veces son satisfechas por medios ajenos al hombre como la televisión.

GRACIELA BERNARDO

Actriz

"A los personajes buenos, protagónicos se les ponen cualidades que debe conservar la familia, y a los villanos se les dan características negativas, lo que se pretende es que el público repudie el robo o los vicios; mientras que los buenos son un ejemplo a seguir. En las telenovelas se repiten constantemente los cuentos como la Cenicienta que es la muchacha pobre enamorada

del rico; en Rosa Salvaje por ejemplo la historia de la Cenicienta es adaptada a la época actual”.

Se apuntó en el capítulo IV que los personajes televisivos tienen características míticas, por lo que recordemos que no hay una clara distinción entre mito y cuento, pues su diferencia radica en cuestiones culturales. La actriz afirma que las telenovelas están basadas en cuentos fantásticos. Los personajes de los tele dramas corresponderían a los “topos”, es decir, personajes ubicables en cualquier historia sin un claro perfil que lo defina de acuerdo con los problemas de su época.

“El ama de casa se identifica muchas veces con el personaje: si es muy pobre quizá algún día llegue a tener más y salga adelante, como es el caso de Simplemente María, que por ella se abrieron muchas academias de costura en México y diseño de modas porque todas las muchachas querían estudiar eso; en ese sentido la gente capta (para bien o para mal) los mensajes de las telenovelas”. De esta manera se ilustra que la televisión y sus creaciones mitológicas realizan las actividades que el ser humano común no puede ejecutar, además de que el medio crea estereotipos e impone modas que grandes sectores de la población imitan sin reflexión.

La actriz afirma que la televisión es como una mentira en conjunto, no se profundiza en el tema, está hecha para que la gente se identifique con el personaje, el mensaje es mínimo y es tratar de poner los aspectos malos a los villanos y los buenos a los héroes.

“ De alguna manera considero que soy un mito, pues como actriz la gente la ve a una en la calle y quisiera tocarla porque es admirada; sobre todo a las estrellas. Yo siento que es en parte porque el actor visita a la gente todos los días en su propia casa. El actor se vuelve un mito mientras está de moda su programa, después se olvida y llega otro. El actor es un tanto

desechable como todo lo que hay ahora".

De esta forma, volvemos a corroborar que los actores tienen características especiales por el hecho de trabajar en la televisión y que tal "aura mágica" es concedida por el mismo público. Asimismo se ratifica que no hay mitos eternos, cambian según las necesidades de la sociedad, en este caso capitalista-consumista en donde todos los objetos son perecederos.

Gabriel Careaga afirma que los mitos son elementos centrales de la cultura del ocio y la enajenación, y los define como un conjunto de conductas y situaciones imaginarias, las cuales pueden tener como protagonistas a seres sobrehumanos, a héroes o dioses.⁷⁾

5.3 Dígalo sin miedo: encuestas al público televidente.

Los televidentes pueden cuestionar o rechazar determinado programa o personaje que aparece en sus pantallas televisivas, sin embargo ese programa o personaje continúa apareciendo cada noche, o cada semana; así la gente lo acepta paulatinamente y se acostumbra a que no hay otra opción en su aparato receptor y llega un momento que forma parte de su cotidianidad.

Muchas veces estas "carencias" televisivas existen porque las posibilidades económicas son limitadas para ampliar la variedad de los programas y su calidad, o porque tal vez las televisoras (en este caso mexicanas) no tienen la competencia necesaria para modificar sus patrones de producción, o quizá porque el público no exige algo mejor o diferente que lo haga pensar, y se abandone así la ya conocida estructura telenovelesca-cómica sin un verdadero mensaje que ayude a superar la mediocridad en que vive inmersa una parte de la población televisiva.

Así, en este último inciso del presente capítulo se darán a conocer los resultados que arrojó la encuesta hecha a una muestra de 130 televidentes. Dichas personas pertenecen a un nivel socioeconómico medio, y viven en colonias como: Moctezuma, Emiliano Zapata, Lindavista, Obrera, Metropolitana, Constitución de 1917, Benito Juárez y diversas secciones de San Juan de Aragón. Los ingresos económicos de estas personas son aproximadamente tres salarios mínimos; la mitad de la muestra vive en casa propia y el resto en departamentos rentados. Asimismo cuentan con uno o dos carros, dos o tres televisiones, modular estereofónico, línea telefónica; una o dos veces al año salen a diversos puntos del país a vacacionar; sus hijos menores de 15 años aún estudian y no necesitan trabajar. Con esto es notorio que materialmente hablando cuentan con lo necesario que exige la sociedad capitalista-consumista para vivir desahogadamente.

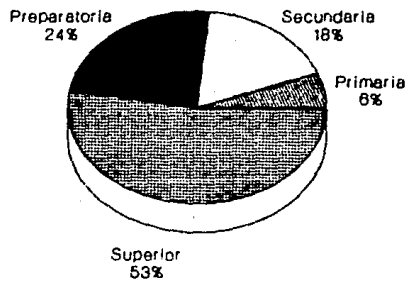
De esta forma, a través de las encuestas se pretende conocer la opinión que tiene el televidente de la programación que se transmite actualmente en los diversos canales de televisión, así como de los personajes y gente que labora en dicho medio. Además, otro de los objetivos de la encuesta es el conocer el grado de influencia que tienen los mensajes televisivos en la vida diaria de su público, si de alguna forma se identifica con las situaciones o personajes que ven en su pantalla, y si quisieran o no parecerse a éstos.

Asimismo, determinar el tiempo que dedica la gente a ver su aparato receptor y el lugar de preferencia en que este se encuentra, según el nivel educacional, económico, edad y sexo de los encuestados.

Por otra parte, observar que tanto ha cambiado la expectativa que se tiene de la televisión, desde su inicio hasta hoy, es decir, el grado de aceptación que tenía anteriormente y el que tiene en este momento.

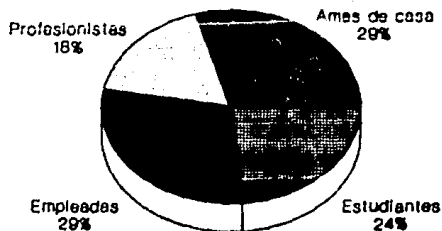
Escolaridad

Adultos Fem.



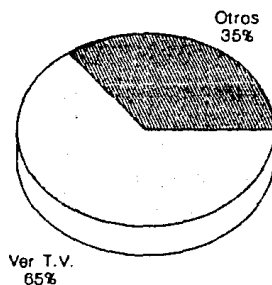
Ocupación

Adultos Fem.



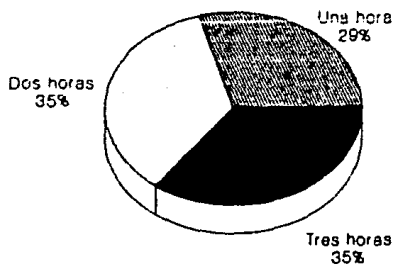
Pasatiempos

Adultos Fem.



Horario

Adultos Fem.



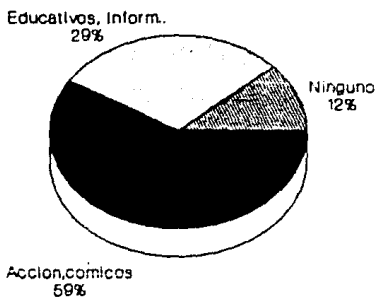
Del grupo de adultos femenino encuestado, un 29% son amas de casa, otro 29% son empleadas oficinistas, un 24% estudiantes y un 18% desempeña actividades propias de su profesión. De estas mismas un 58% tiene un nivel educativo superior, el 24% un nivel medio-superior, el 18% nivel medio-básico y el 6% un nivel básico.

Respecto a los pasatiempos el 65% reporta ver televisión, y el 35% se ocupa en otras actividades; sobre el tiempo que dedican a ver T.V. un 70% lo hace más de dos horas diarias y el 30% restante sólo una hora al día. Acerca de la programación actual el 59% señala que le agrada, este mismo porcentaje manifiesta que sus programas preferidos son los cómicos, de aventuras y novelescos: Alf, Mujer casos de la vida real, Los Comediantes, El Cazador, películas mexicanas, telenovelas en general, entre otros. Mientras que un 29% de ellas apunta que prefiere programas culturales e informativos como Videocosmos, reportajes y noticieros; el 12% restante no tiene ninguna preferencia.

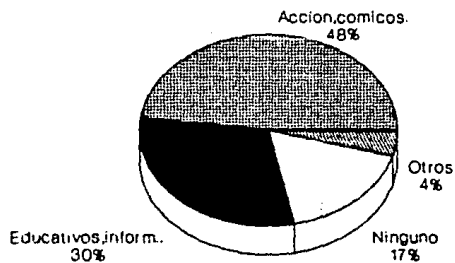
En cuanto a sus personajes preferidos el 47% gusta de artistas, cantantes o cómicos: Alf, Kevin Arnold, Jorge Ortiz de Pinedo; el 18% prefiere protagonistas de series policíacas: Hunter, El Justiciero y otros; el porcentaje restante no tiene ninguno en especial. En torno a identificación, esto es que quiere llegar a ser como uno de los personajes, o poseer alguna de sus cualidades, 62% no la tiene con ninguno de éstos, mientras que un 35% asegura que sí le gustaría trabajar en el medio televisivo para ser famosos y ricos.

Sin embargo, respecto a la opinión que externaron en las encuestas sobre quienes aparecen en la pantalla televisiva, un 29% afirma que son gente famosa, importante, inteligente, con prestigio económico; un 12% apunta que esta gente al trabajar en la televisión se vuelve engreída y "de otro mundo"; mientras que el 59% señala que son como cualquier otra persona que desempeña su trabajo.

Programas preferidos Adultos Fem.

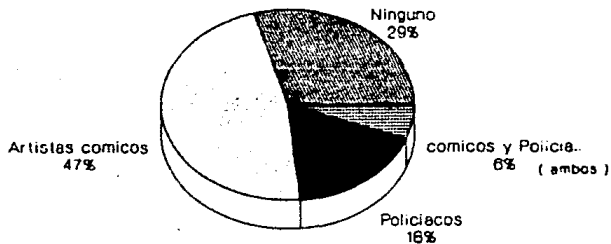


Programas Preferidos Adultos Masc.



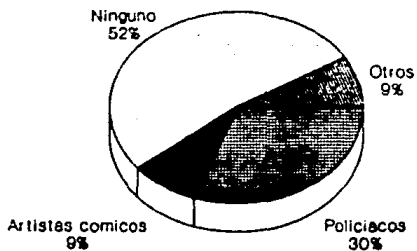
Personajes Preferidos

Adultos Fem.



Personajes Preferidos

Adultos Masc.



En cuanto a la importancia que tiene el medio para este grupo, un 29% anota que sólo de entretenimiento, otro 29% como medio de comunicación e información, el resto expresa que le es indiferente. Por otra parte, al comparar la programación de antes con la actual, un 50% manifiesta que era igual antes y ahora porque es "manipulada y mediocre, y la otra mitad señaló que era mejor anteriormente por "inocente, pura y sin tanta violencia"; respecto al impacto un 35% contesta que la televisión cambió muchas costumbres de la sociedad porque implantó otro modo de vida diferente al mexicano.

Los adultos del sexo masculino fue otro de los grupos encuestados, entre estos un 57% son empleados, obreros y oficinistas; 17% corresponde a estudiantes, un 17% a profesionistas y un 9% son jubilados. En cuanto a su nivel educativo el 48% de ellos tienen un nivel superior, 26% medio-superior, el 13% medio-básico y otro 13% básico.

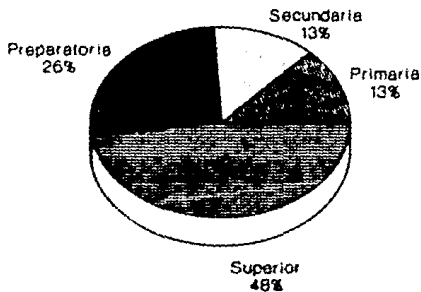
Respecto a sus pasatiempos sólo un 17% apunta que ve televisión para entretenerse, el resto prefiere otras actividades. Un 35% ve T.V. más de tres horas diarias, 43% dos horas y un 9% sólo una hora al día.

En cuanto a los programas que prefieren ver, el 48% gusta de tipo policiaco, cómico o deportivo: Hunter, El Justiciero, La Caravana, Deport.v, entre otros; el 30% ve documentales, reportajes o noticieros; 17% no tiene preferencia por ninguno. Respecto a personajes, el 30% se inclina por los héroes de acción y policiacos, por "inteligentes y las aventuras que realizan"; 9% por artistas femeninos, mientras que el 52% no tienen ninguno preferido.

En cuanto a identificación el 30% sí se identifica con algunos personajes y el 61% expresa que sí le gustaría trabajar en el medio. En lo que respecta a la opinión que tienen de las personas que trabajan en televisión, el 43% señala que éstas son:

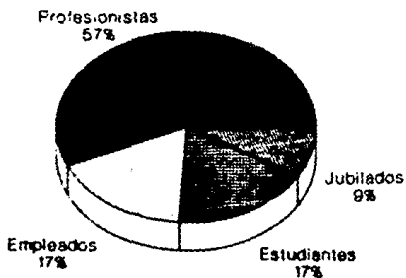
Escolaridad

Adultos-Masc.



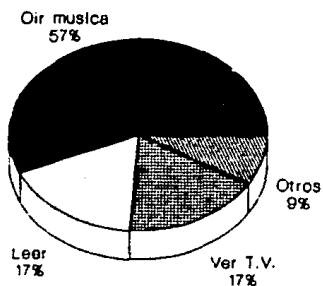
Ocupacion

Adultos-Masc.



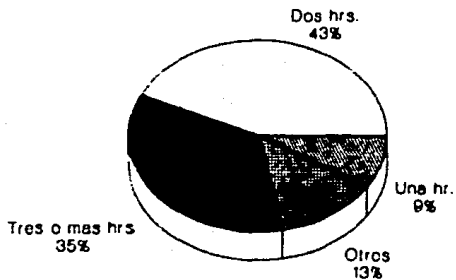
Pasatiempos

Adultos Masc.



HORARIO

Adultos Masc.



afamadas, ricas, exitosas, con un buen atractivo físico, con posibilidades de viajar y conocer lugares, un 22% anota que estas son engreídas desde el momento de ser conocidas, mientras que al 17% le son indiferentes.

Respecto a la importancia que este medio tiene, el 52% señala que es un medio de comunicación e información, el 22% apuntó que es sólo un modo de entretenimiento y, para el resto no tiene importancia alguna. En cuanto a la actual programación el 70% apunta que sí gustaba de ella, pero en una comparación de la anterior y la actual programación el 39% señala que antes era mejor por "sencilla y natural"; y sólo el 17% expresa que ésta llegó a cambiar las costumbres de la sociedad de aquella época.

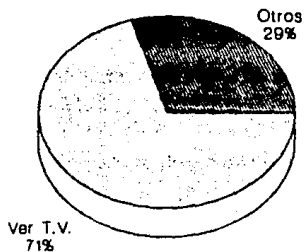
El siguiente grupo encuestado fue el de los adolescentes, en el caso del femenino un 71% apunta que tiene como pasatiempo el ver televisión y del tiempo que ocupan para ello el 59% la ve más de tres horas al día; respecto a la actual programación un 53% sí gusta de ella. De sus programas favoritos el 47% prefiere ver telenovelas, musicales y cómicos, en cuanto a algún personaje favorito un 35% responde que se inclina por cantantes, artistas, cómicos y novelescos, el 24% se inclina por los héroes policíacos.

En cuanto a la identificación con algún personaje sólo el 12% contesta que sí la hay, y quienes quisieran trabajar en el medio son un 47%. Respecto a la opinión que tienen de la gente que trabaja en televisión el 47% reporta que son personas famosas, con dinero, prestigio e inteligentes, al 41% le son indiferentes y sólo el 6% contesta que son gente engreída. En torno a la importancia del medio el 47% afirma que es sólo una forma de entretenimiento, un 41% como medio de comunicación e información y para el 6% no representa nada importante.

El grupo de adolescentes masculinos, en un 60% se mostraron afectos a tener la televisión como pasatiempo, y el tiempo que le dedican a verla, un 70% señala que la ve más de dos horas diarias;

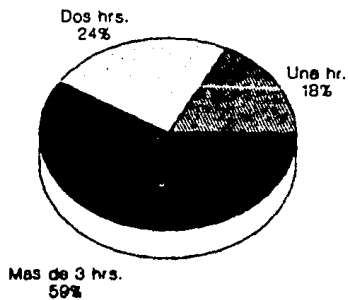
Pasatiempo

Adolescente Fem.



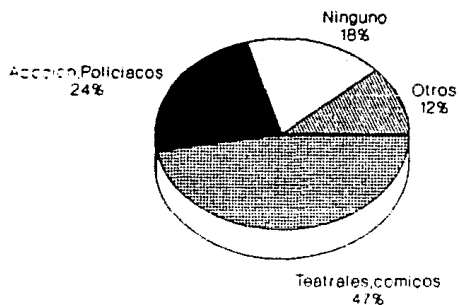
Horario

Adolescente Fem.



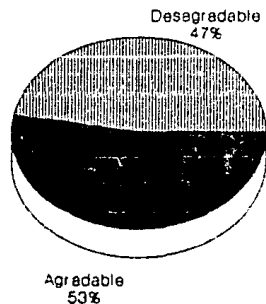
Programas Preferidos

Adolescentes Fem.



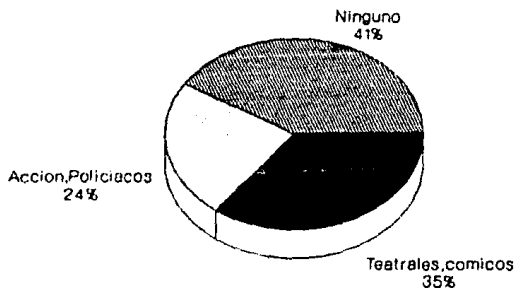
Programacion Actual

Adolescentes Fem.



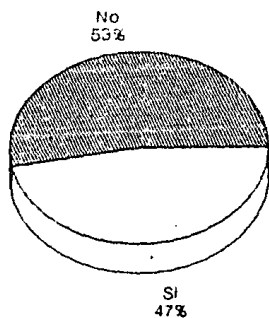
Personajes preferidos

Adolescentes Fem.



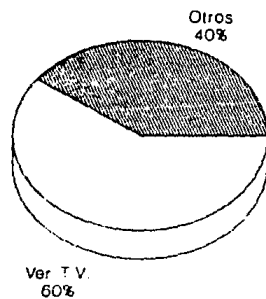
Trabajar en T.V.

Adolescente Fem.



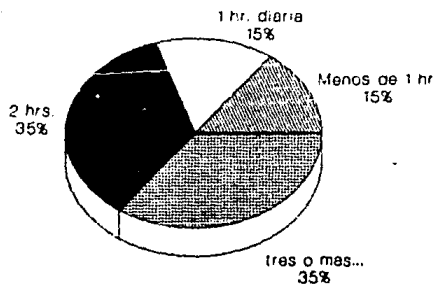
pasatiempo

Adolescentes masc.



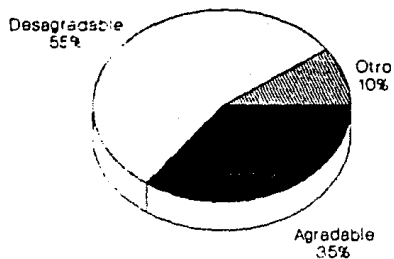
horario

Adolescentes masc.



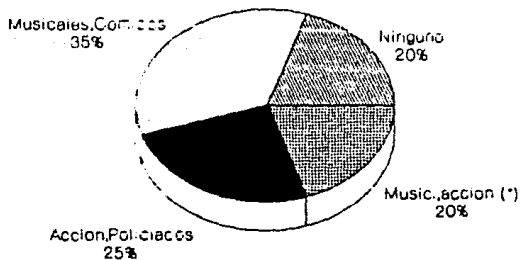
Programacion Actual

Adolescentes masc.



Programas preferidos

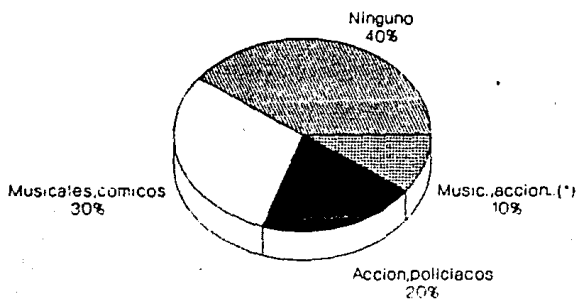
Adolescentes masc.



(*) Incluye ambas categorías combinadas

Personajes preferidos

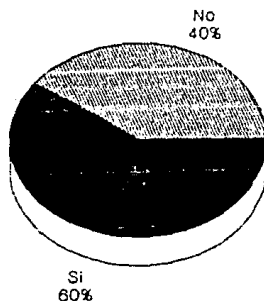
Adolescentes masc.



(*) Incluye a las dos categorías

Trabajar en T.V.

Adolescentes masc.



de la programación actual al 35% le es grata; un 25% expresa que entre sus programas favoritos están los de acción o policiacos, un 35% prefiere cómicos o musicales, el resto no tiene ninguno favorito. En cuanto a personajes preferidos el 30% se inclina por los cantantes o deportistas, 20% por los héroes policiacos y el resto no tiene ninguno en especial.

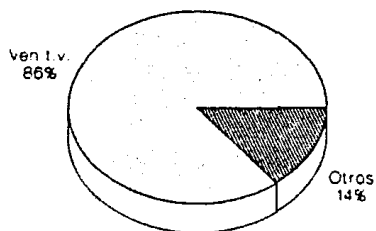
Respecto a la identificación, un 25% señala que sí la hay con algunos personajes de las series televisivas y un 60% contestó que le gustaría trabajar en el medio. En cuanto a la opinión a la gente que ahí trabaja, un 40% manifiesta que es afamada, importante e inteligente, a un 20% le parecen personas engreídas y que no son buenos en su función, al 25% restante les son indiferentes. Mientras que la importancia que tiene para ellos la televisión, el 35% contesta que como medio de comunicación e información, el 25% como una manera de divertirse y entretenerse, y para el resto no tiene ninguna importancia.

El último grupo de encuestados es el de los niños, en este caso 86% de las niñas señala que su pasatiempo favorito es ver la televisión; en donde 62% la ve más de tres horas diarias en el horario de la tarde, preferentemente. En cuanto a programas favoritos el 86% contesta que ven caricaturas, cómicos y telenovelas; respecto a personajes preferidos, un 81% se inclina por los artistas de telenovela, cantantes y actores cómicos.

Opinión que tienen de las personas que trabajan en el medio: un 57% de las encuestadas apunta que éstas son buenas y divierten al público, el 19% contesta que son inteligentes, fuertes, con bastante dinero; además de que los artistas son atractivos y las actrices muy bonitas. En cuanto a su deseo de trabajar en el medio y ser alguno de esos personajes el 62% señala que le gustaría ser cantante o protagonista de telenovela, el 10% expresa que le agradaría ser la heroína de los programas de acción y a un 29% no le gusta ese ambiente.

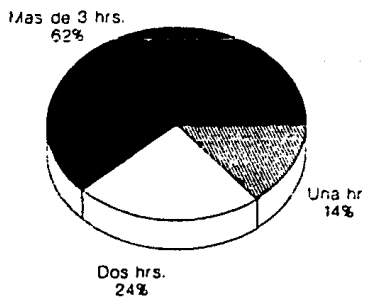
Pasatiempo

Niñas



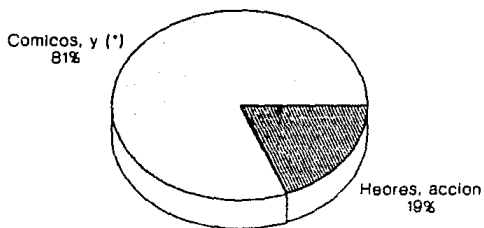
Horario

Niñas



Personajes Preferidos

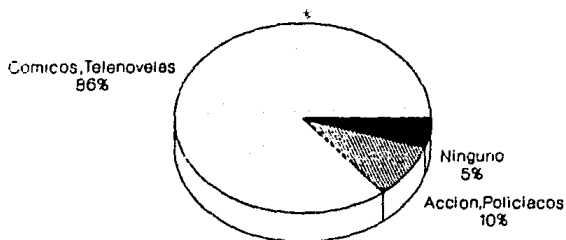
Niñas



(*) de telenovelas

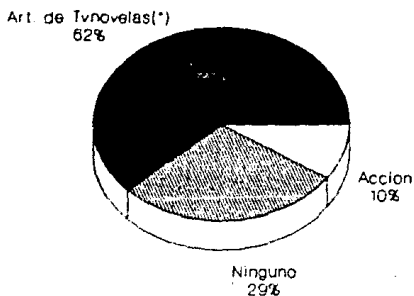
Programas preferidos

Niñas



Identificación con un personaje

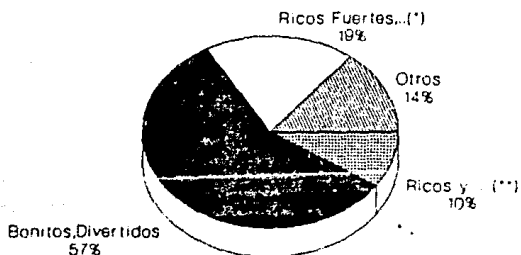
Niñas



(*) o cantantes

Opinion de los Personajes

Niñas



(*) inteligentes

(**) bonitos, incluye los 2 apartados

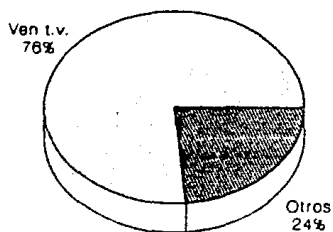
En tanto que los niños, un 76% de ellos contesta que tiene como pasatiempo ver la televisión, en donde el 59% la ve más de tres horas al día por las tarde. Entre sus programas favoritos un 47% contesta que prefieren los cómicos y las caricaturas y un 29% prefiere los de acción y deportivos. Respecto a los personajes un 65% gusta de los deportistas, cómicos y cantantes, un 12% a los protagonistas de las series policíacas o de acción, y un 18% no tiene ninguno preferido. Acerca de si quisieran ser uno de ellos, un 20% señala que un héroe de acción, el 29% apunta que un deportista o cantante y un 35% ninguno de ellos.

Respecto a la opinión que tienen de las personas que trabajan en el medio televisivo, un 24% anota que estas son: valientes, fuertes, inteligentes y reconocidas; un 59% apunta que son eficientes en su trabajo. En cuanto a los no agradables, un 35% expresa que ninguno de los antes descritos le gusta, al 24% no le agradan los personajes telenovelescos, y a otro 24% no le gustan los personajes infantiles como: Chabelo, Capulina y Rogelio Moreno, entre otros.

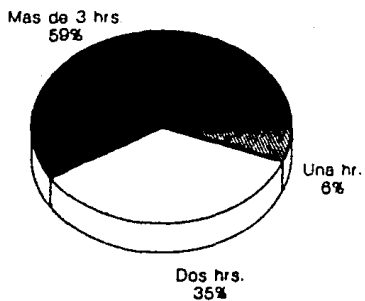
En lo que respecta a los resultados que arrojó la investigación de campo se observa que: desde el momento que este medio de comunicación es visto sólo como entretenimiento y diversión recurre a banalizar todo lo que pase en él; fantasea con la realidad, por lo tanto es un mito. En las personas encuestadas es grande el porcentaje que apunta que recurre a dicho medio sólo para distraerse, pero es el sexo femenino (de diversas edades) quien se inclina más por esto, además de ser una forma de pasar el tiempo.

Asimismo, la presencia de dicho medio no puede faltar en ningún hogar, por lo tanto es omnipresente, y se le dedica un determinado horario para ver alguna programación en especial o simplemente el hecho de ser telespectador (como un ritual). No importa la ocupación o el nivel educativo, toda la gente recurre a este medio, unos más otros menos; y quizá los estudiantes de nivel

Pasatiempo Niños

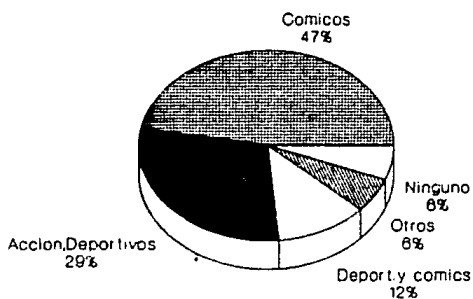


Horario Niños



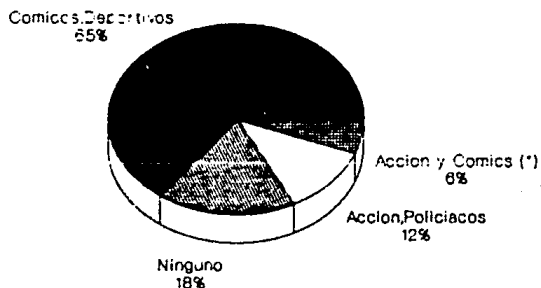
Programas preferidos

Niños



Personajes Preferidos

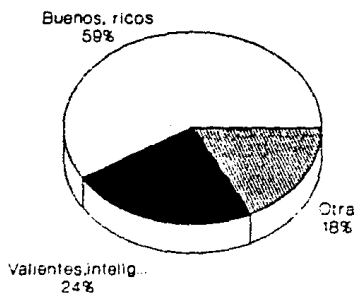
Niños



(*) Incluye a los dos apartados

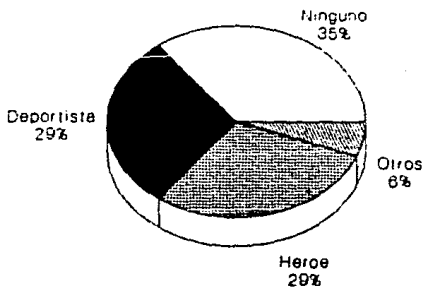
Opinion de los Personajes

Niños



Identificacion con un personaje

Niños



superior son los más renuentes a lo que se presenta en su programación y a la gente que aparece en la pantalla, sin embargo continúan viendo diariamente lo que se transmite.

Por otra parte, a pesar de que el sexo femenino se muestra más inclinado hacia este medio, aún así los hombres expresan que les atrae el hecho de conocerlo más y trabajar en él; además de que también los invita a soñar al sentirse identificados con algunas situaciones y personajes.

No obstante, son los niños quienes más se encuentran expuestos a adoptar algunos de los estereotipos y actitudes que ven en las pantallas televisivas, ya que debido a su corta edad y etapa de crecimiento asimilan más rápido todo lo que ven y tienden a "creer" en ello, atrofiando al mismo tiempo su capacidad crítica respecto a la programación, y con ello al mismo medio televisivo.

NOTAS

- (1) Goethals, Gregor; El ritual de la Televisión. p. 17
- (2) Delhumeau, Antonio; El hombre teatral. p. 122
- (3) Mejía Barquera, Fernando; Televisa el quinto poder. p. 184
- (4) op. cit. Goethals. p. 28
- (5) Ibidem. p. 69
- (6) Mattelart, Armand; Imperialismo y medios masivos... p.58
- (7) Careaga, Gabriel; Mitos y fantasías... p.153

CONCLUSIONES

Como seres humanos buscamos seguridad o algo en que asirnos durante nuestra existencia, y para que algo nos parezca verdadero debe ser de algún modo visible, vivo, eterno y apremiante. Los hombres buscan espectáculos, multitudes, días de fiesta marcados por el calendario, cualquier objeto para volcar su obsesión, algo para darle forma y cuerpo a la fantasía interna, algo externo para someterse a ello que alimente sus ilusiones de heroísmo y autotranscendencia.

En el caso específico de los mexicanos se dice que su conciencia colectiva se caracteriza por buscar y hallar toda clase de respuestas por encima de su capacidad personal, esto es, que resuelven muchas veces sus problemas a través de creer en seres fantásticos o sobrenaturales con posibilidades mucho mayores que la de cualquier persona común, a quienes se les atribuye poderes superiores que atacan a los "malos espíritus".

Con esto surge el mito, con la necesidad de dominar lo oculto o encontrarle una respuesta lógica para el hombre y que de esta forma no sea tan desconocido; le da un orden al universo simbólico del individuo. Sin embargo, todo tiene un precio y esta seguridad que ofrece cada mito es a cambio de someterse humilde o pasivamente a los designios divinos, procurando de esta forma el control del individuo que recurre a él.

Uno de los requisitos indispensables para que el mito se dé, acompañado de sus respectivas prácticas rituales, es la fe o crédito hacia la eficiencia de ellas, y uno de sus servidores incondicionales es la imaginación y el ensueño; además el deseo de posesión, de retención o de afectación constituyen también un factor importante en la práctica mítica. Dichas prácticas en México están sobre todo vinculadas a los estratos socioeconómicos bajo y medio, los cuales buscan signos de identidad social. Lo anterior no descarta la necesidad de las clases altas de buscar una identificación equivalente, pero en otro medio.

En muchos aspectos los mexicanos viven aún en una sociedad tradicional, y para ellos la religión ha sido durante siglos el opio y el bálsamo que los ha ayudado a no perderse en este mundo simbólico en que se encuentran inmersos. En este sentido ve al santo como protector y confidente, lo cual le ayuda a adquirir confianza en la sociedad; aceptan todo lo que les dice ese Santo surgiendo así el mito.

Con la presencia de los diferentes "ídolos", el medio televisivo ha montado un escenario preciso para homogeneizar y hegemonizar "el estilo joven", "siempre actual", predominante en las últimas décadas. Dicho medio de comunicación refuerza estereotipos, valores, ideas, aspiraciones y conductas ideales del individuo que la sociedad capitalista-consumista requiere. Así, este individuo personifica a una nueva generación de mexicanos con diversiones importadas y entretenimiento al estilo del "american way of life".

De esta forma se crea un ambiente ficticio para el teleespectador, quien se deja transportar por la serie de imágenes que se le presentan ante sus ojos y le ofrecen una gama de opciones de vida diferentes a su cotidiana existencia. Por lo que se afirma que este medio electrónico tiene la capacidad para construir una representación distorsionada de la realidad e imponerla al conjunto de la sociedad, en donde es partícipe de una realidad mitificada, a través de sus mito-heroes o actores, así como de los productos-fetiché que se anuncian en la pantalla.

Al presente trabajo se le ha llamado El Mito de la Televisión. debido a la necesidad natural del ser humano de creencia-religiosidad, así como de aceptación en su medio social. El medio electrónico aprovecha tal situación y asume el derecho de fortalecer -de alguna forma- las fantasías individuales. Así, el individuo olvida su mediocridad y se deja transportar por la magia de las imágenes televisivas introduciendo lo poco común a su casa, integrándolo a un todo social, con el cual se identifica y renueva conforme el medio lo dicta.

De esta necesidad de creencia se aprovechan en la actualidad los programadores de los diferentes medios comunicacionales para vender sus productos, fetichizándolos. Así, el lugar de Dios no puede quedar vacío, por lo que se busca un sustituto en los personajes que transmite diariamente la televisión.

La formación de símbolos es una de las actividades humanas más fundamentales, los cuales ayudan a darle una interpretación lógica al diario existir de cada hombre, tanto individual como socialmente. Los símbolos ocupan diversos espacios que el ser humano necesita llenar para entender el cosmos en el que se encuentra inmerso y adoptar una actitud.

Así, las imágenes televisivas son portadoras de símbolos sociales, los cuales forman un universo que ayuda al individuo a ubicarse a sí mismo en un mundo ordenado. Estas imágenes explotan tanto la capacidad de diversión que posee el ser humano como sus diferentes estados anímicos como son: la tristeza, el miedo y la ternura; además de ser una válvula de escape a su monótona existencia.

A pesar de que las nuevas generaciones no se dejan llevar tanto por las apariencias, como fue en la época de los inicios de la televisión, en donde el impacto del medio fue mayor por no contar con previos antecedentes, aun así la gente de todos los tiempos necesita de ese sostén simbólico que lo mantenga de pie en el universo que vive. Aunque parezca que las costumbres cambian junto con los mitos, no hacen más que cambiar de nombre, pues éstos son los mismos que representan lo que cada sociedad necesita en su momento.

Si antes lo usual eran las películas románticas o rancheras mexicanas, con sombrero y botella en mano, ese era el mito del mexicano que prevalecía; hoy la era tecnificada ha llegado con la diversidad de imágenes a fragmentar una serie de necesidades y aspiraciones que al hombre actual quizá no le sirvan, pero que debe adoptar para continuar con el ritual que se ha establecido en ese momento en la sociedad.

Hoy, por ser la televisión el medio más visto, y llegar a diversos lugares al mismo tiempo, se ha convertido en el principal creador de mitos, y por lo tanto en el propio mito. Ya sea por la imagen que le ayuda a construir en la mente del televidente un mundo aparte y "mejor", como por todo lo que representa el sólo hecho de pertenecer a dicho medio.

Al respecto, el único beneficiado es el sistema, en donde la dominación capitalista-consumista descansa sobre muchos mitos, puesto que es un modo de producción basado en la explotación del poder de trabajo y su transformación en una "comodidad" y "ensueño" que crea la televisión. Sin embargo, la realidad de este tipo de sociedad debe ser escondida para que el individuo siga creyendo en ésta, por lo que la enmascaran con una serie de situaciones ideales-modelo que todo individuo quisiera vivir, así como por un conjunto de objetos que le ayudan a obtener todo lo que este pudiera desear.

En este sentido, en la investigación de campo que se realizó para conformar el último capítulo de este trabajo, se pudo constatar en la respuesta de los entrevistados y encuestados -tanto los que realizan la programación como los que la ven- una indiferencia con las repercusiones que el medio puede tener en la sociedad. Por una parte, los creadores de mitos sólo están interesados en desempeñar su trabajo; dicen estar concientes que este cumple su función de entretener a la gente que busca diversión y no cultura.

Asimismo, en los propios "mitos influye" el medio, en el sentido de que siempre están ocupados y cuando aparecen en algún lugar público saben que la gente los reconoce y los mira con detenimiento por aparecer en la televisión, además de que -en alguna medida- su vida cambia, se sienten diferentes a los demás porque son gente pública.

En cuanto al propio televidente, algunas veces se van a los extremos o se abandonan por completo al medio y sueñan con el mundo que tienen ante sus ojos, o se olvidan completamente sin interesarse lo que sucede en él, descartando la posibilidad de

que este pudiera ser utilizado para beneficio social. Solo lo ven como un instrumento para pasar el rato, en ese sentido también se mitifica lo sucedido en la pantalla, pues nadie reflexiona en lo que ve; recurren a la televisión para olvidar su diaria rutina y "superar" la mediocridad en que cada individuo se encuentra inmerso.

Al constituirse el mito como un sistema semiológico segundo que elimina la complejidad de los hechos, los vuelve naturales, el individuo los acepta sin cuestionamiento. Estas consideraciones se ven ilustradas en las encuestas del público televidente, en las cuales la población adulta ve la televisión para entretenerse y buscar una evasión a sus problemas de trabajo, económicos o familiares.

En cuanto a los adolescentes, (según la muestra encuestada) se mostraron más selectivos. Esto tratamos de explicarlo considerando su inmadurez intelectual que se refleja en querer aparentar gustos que la mayoría de los adolescentes, efectivamente, no tiene. Ya que en sus respuestas, el resultado fue que no ven cualquier tipo de programas, pues rechazan los telenovelescos, cómicos, de concursos, y de esa especie; en cambio, buscan los que les den otro tipo de contenido o enseñanza: informativos, documentales, etc., o si no optan por no ver televisión, pues esta "no cumple" sus deseos. Introducimos la duda de la no representatividad de la muestra encuestada con relación a las preferencias televisivas de la generalidad de los adolescentes.

Por último, los niños son presa fácil de los programas televisivos, pues admiran a los héroes de las caricaturas, series extranjeras y telenovelas; imitan el comportamiento de esas creaciones mitológicas. Lo anterior podemos decir que se debe a su temprana edad, en donde les es más fácil asimilar todo lo que ven y oyen, además de que su vocación imaginativa está más presente en comparación con la gente mayor.

En las entrevistas puede observarse que quienes trabajan en la televisión -en ocasiones- no son conscientes de su papel en el medio; consideran que el público es quien indica la pauta de la

programación y ellos sólo satisfacen los gustos del auditorio. Sin embargo, algunos de los entrevistados consideran que la televisión es un mito porque el aparecer en ella ha cambiado su vida, de alguna manera; otros afirman que el medio no es un mito, sino una realidad porque es tangible, podemos verla y ser partícipes de su programación.

Podemos afirmar entonces que la televisión tiene un gran poder de penetración en la masa y que es una gran productora de estereotipos dominantes, pues el público televidente adopta formas de actuar que le han impuesto los personajes televisivos. Tales estereotipos son adoptados sin crítica y como una forma natural de pertenecer a la sociedad.

Así pues, puede concluirse que la televisión ha naturalizado los fenómenos sociales; los receptores son poco críticos con lo que ven en sus pantallas televisivas. Por otra parte, las creaciones mitológicas son personajes no comprometidos con su época y que el receptor acepta sin cuestionamiento. De esta forma la televisión se ha convertido en una especie de religión de la era tecnificada; ella es un mito y el rito a seguir es encenderla todos los días y ser partícipe de sus historias así como obedecer los "mandatos" de las creaciones mitológicas.

En el presente trabajo la televisión es considerada como un mito, pues está acompañada de su respectivo rito, ya que ofrece al individuo la oportunidad de identificarse con los demás miembros de la sociedad, además de permitirle estar en constante cambio o renovación para seguir perteneciendo a esta. En el pasado, los mitos religiosos y políticos daban a los miembros de la comunidad cierto sentido a su origen y destino.

Ahora, el nuevo elemento que sustituye parte de esos mitos y ritos es la imagen ritual electrónica, cuya dimensión televisiva introduce en cada individuo un orden del medio que lo rodea, es decir, le da un significado a su diario vivir. Asimismo, une al teleespectador con otros diferentes, y lejanos lugares, en donde no importando el idioma ni la cultura de esos espectadores se

"comunican" entre sí al presenciar estos un mismo ritual a la vez.

Por último, con esta investigación no se pretende decir que tales mitos sean positivos o negativos porque quizá se entraría en otro tipo de discusión que bien puede ser abordada en trabajos posteriores. Además, tampoco se pretende ser tajante y decir que sólo la televisión es creadora de mitos, ya que estos surgen en diferente forma tiempo y lugar. Es importante señalar que el problema específico de este trabajo es el demostrar que la televisión mitifica la realidad, por lo tanto es un mito.

Por otra parte, querer erradicar los mitos de una sociedad resultaría una tarea imposible debido a que son inherentes al ser humano. Lo que sí puede hacerse es mirarlo de manera diferente y aprender a aprovecharlos para entenderlos a nosotros mismos, nuestra realidad y alejarnos de la acción falsa que consiste en un cambio de tensiones diarias por la violencia, el sexo y la ensoñación que ofrecen los directivos del medio televisivo.

Uno de los caminos a seguir sería inculcar a los hijos, familiares o amigos la necesidad de cuestionar el contenido de la programación televisiva, lo que conllevaría a la aceptación de la televisión como forma de entretenimiento y no como vehículo de evasión.

Si la televisión crea mitos como Raúl Velasco, Luis Miguel, Verónica Castro o Lucía Méndez -por citar algunos- además de fomentar el estilo de vida estadounidense que aceptamos sin cuestionamiento; podría mitificar también a personas como Octavio Paz, que en cierta medida es también producto de la televisión comercial y de cuyas capacidades y características personales tendríamos mucho que aprender e imitar provechosamente.

Tal vez el primer y más importante paso que toda sociedad puede dar -en este caso la mexicana- es darse cuenta que siempre han existido mitos y que las formas en que se propagan son diversas, transmitidas de generación a generación; por ello es

necesario enseñar a los jóvenes a reflexionar y cuestionar todo lo que les rodea, así quizá la televisión deje de ser un mito para convertirse en realidad.

BIBLIOGRAFIA

- (1) Avila, Raúl. La lengua y los hablantes, Ed. Trillas, México 1970, 135 P.p
- (2) Barthes, Roland. Mitologías, Ed. Siglo XXI, México 1983, 257 P.p
- (3) Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI, México 1975, 225 P.p
- (4) Blanco, José Joaquín. Sopita de videos, revista La Jornada Semanal No. 25, Diciembre 1989.
- (5) Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal, Edit. Diana, México 1986, 284 P.p
- (6) Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México, Ed. Joaquín Mortiz, México 1980, 237 P.p
- (7) Carrasco Núñez, José Luis. (Compilador) Psicología de la Comunicación, Selección de lecturas, ENEP "ARAGON", México 1985.
- (8) Cebrian Herreros, Mariano. Introducción al lenguaje de la televisión, Ed. Piramide, Madrid 1978, 308 P.p
- (9) Cohen Seat P. Fougeurllas. La influencia del cine y la televisión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1980, 146 P.p
- (10) Davidoff, Linda. Introducción a la psicología, Ed. Mc.Graw Hill, México 1980, 545 P.p
- (11) Delhumeau, Antonio. El hombre teatral, Ed. Plaza and Jones, México 1986, 181 P.p

- (12) Diccionario de Psicología. Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1984, 383 P.p
- (13) Diccionario Enciclopédico DANAE. Ed. Danae, Tomos 8, 12, 17 y 18, Ed. Danae S.A., Barcelona 1977, 275 P.p
- (14) Diccionario Enciclopédico Quillet, tomos 5, 7 y 8, Ed. Quillet, México 1979, 559 P.p
- (15) Diccionario Enciclopédico UTEHA, tomo 7, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, México 1953, 328 P.p
- (16) Dorflès, Gillo. “Símbolo, comunicación y consumo, Ed. Lumen, Barcelona 1973 310 P.p
- (17) Dorffman, Ariel; Mattelart, Armand y otros. Imperialismo y medios masivos..., Ed. Quinto Sol. México 1962, 299 P.p
- (18) Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Ed. Lumen, Barcelona 1979, 556 P.p
- (19) Eco, Umberto. La estructura ausente, Ed. Lumen, Barcelona 1986, 481 P.p
- (20) Eco, Umberto. Tratado de Semiótica General, Ed. Lumen, México 1988, 435 P.p
- (21) El Colegio de México. Historia General de México, Tomo 2 Ed. Harla, México 1987, 1585 P.p
- (22) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomos 8 y 12, Ed. Cumbre, México 1984, 403 P.p
- (23) Esparza Otero, Luis. La Política Cultural del Estado Mexicano y el Desarrollo de la Televisión, Publicaciones UAM-XOCHIMILCO No. 35, junio 1984.

- (24) Engle y Snellgrove. Psicología y Aplicaciones, Ed. Publicaciones cultural, S.A., México 1982, 626 P.p
- (25) Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, U.N.A.M., México 1978, 57 P.p
- (26) Fuentes Solórzano, Fernando. La cabaretera en el cine mexicano durante el alemanismo, tesis No. 13, ENEP "ARAGON", México 1985, 137 P.p
- (27) Gasca, Omar. Magia y brujería mientras la crisis, suplemento sábado del Uno más uno, septiembre 1989, pag. 6-7.
- (28) Goethals, Gregor. El Ritual de la Televisión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1986, 192 P.p
- (29) Greimas, Julien. Análisis Estructural del Relato, Ed. Tiempo Contemporáneo, México 1984, 475 P.p
- (30) Herner, Irene. Tarzán el Hombre Mito, Ed. Posada, México 1984, 245 P.p
- (31) I. Blauberg. Diccionario de Filosofía, Ed. Quinto Sol, México 1986, 406 P.p
- (32) Leñero Otero, Luis. Representaciones de la Vida Cotidiana en México, Instituto Mexicano de Estudios Sociológicos, México 1982, 280 P.p
- (33) Levi-Strauss, Claude. Mito y Significado, Ed. Alianza, Madrid 1987, 97 P.p
- (34) Mejía Barquera, Fernando. La Industria de la Radio y la Televisión, Fundación Cultural Manuel Buendía, México 1989, 235 P.p
- (35) Melendez Crespo, Ana. Principios de la Comunicación Persuasiva, Serie de Apuntes No. 3, ENEP "ARAGON", México 1981.

- (36) Micklem, Nathaniel. La Religión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1959, 218 P.p
- (37) Monsiváis, Carlos. Amor Perdido, Biblioteca Era, México 1978, 348 P.p
- (38) Novq, Salvador. La Vida en México Durante el Período de Miguel Alemán, Empresas Editoriales, México 1965, 825 P.p
- (39) Ortega y Gasset, José. El hombre y la gente, Ed. Alianza, Madrid 1980, 287 P.p
- (40) Paoli, Antonio. Comunicación e información, Ed. Trillas, México 1985, 138 P.p
- (41) Paul, Alan. El sitio de macondo y el eje Toronto Buenos Aires, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1982, 174 P.p
- (42) Paz, Octavio. Sor Juana Inés de la Cruz o las trampas de la Fe, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1982, 686 P.p
- (43) Paz Octavio. El Laberinto de la Soledad, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1983, 191 P.p
- (44) Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión pública, Ed. Trillas, México 1984, 223 P.p
- (45) Ramírez, Santiago. El Mexicano. Psicología de sus motivaciones, Ed. Grijalvo, México 1985, 192 P.p
- (46) Salvat. La liberación de la mujer, Ed. Salvat, México 1979, 165 P.p
- (47) Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, Ed. Losada, Buenos Aires 1975, 289 P.p
- (48) Sebag, Lucien. Marxismo y estructuralismo, Ed. Siglo XXI, México 1976, 273 P.p
- (49) Swingewood, Alan. El mito de la cultura de masas, Ed. Premia, México 1981, 141 P.p

- (50) Whitaker, James. Psicología, Nueva Ed. Interamericana, México 1957, 785 P.p
- (51) Zaid, Gabriel. Muerte y resurreccion, Revista Vuelta número 156, noviembre 1989.
- (52) Zorrilla Arena, Santiago. Aspectos económicos de la problemática en México, Ed. Lemus, México 1985, 185 P.p