

872743

9
24

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACION No. 8727-043 A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA DE PEDAGOGIA

1975
19112

TEMA: TELEVISION Y CULTURA DE CONSUMO.
ESTUDIO DE CASO: ANALISIS DE CON-
TENIDO DEL DISCURSO DEL PERSONA-
JE CHABELO EN EL PROGRAMA INFAN-
TIL "EN FAMILIA".

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PEDAGOGIA

P R E S E N T A:

GLORIA MARIA RUIZ AVILA

Asesor:

LIC. HUMBERTO JAVIER NEGRETE PEREZ

URUAPAN, MICH. A 3 DE NOVIEMBRE DE 1995



UNIVERSIDAD
DON VASCO.
A. C.

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"Las personas que comparten nuestra vida son como las estrellas fugaces, las vemos un momento y al rato son recuerdos, pero... en la medida en que sabemos identificar a esa estrella, valorarla y seguir con ella una trayectoria en ocasiones demasiado breve, en el momento de su desintegración aparente, tenemos la responsabilidad de seguir proyectando la luz que ambos generamos al compartir cariño, alegrías, tristezas, triunfos, sueños... nuestro ser mismo. Cada una de ellas es única, especial y ninguna podrá ocupar su sitio, pero ¿por qué cegarnos por el dolor y la tristeza ante su ausencia física? de hacerlo así apagamos el destello a partir del cual debemos, si es que realmente quisimos a esa estrella, seguir adelante e inmortalizar su esencia."

Gloria María Ruiz Avila

Hoy quiero recordar y reafirmar el compromiso que tengo con mi Abue, una estrella que hace dos años al "desaparecer" me permitió reflexionar sobre lo anterior: y con todas y cada una de las estrellas con las cuales he tenido la oportunidad de seguir una trayectoria.

A todas ellas mi agradecimiento eterno.

INDICE

Introducción	Pag.
1	Marxismo y Aparatos Ideológicos de Estado
1.1	Introducción 1
1.2	División del Trabajo 7
1.2.1	Modos de Producción 10
1.3	Base y Superestructura 13
1.4	Ideología 16
1.5	Aparatos Ideológicos del Estado 21
1.6	Alienación 24
1.7	La televisión como Aparato Ideológico de Estado.
1.7.1	Un modelo del proceso de comunicación. 28
1.7.2	El fenómeno de la Comunicación y la teoría Marxista 33
1.7.3	Diferentes enfoques teóricos en torno al estudio de la comunicación como fenómeno social 39
2	La Televisión y la Cultura de Consumo en México
2.1	Diferentes estadios en la investigación de la televisión 51
2.2	Bosquejo histórico de la televisión en México 53
2.3	Un vistazo a Televisa 58
2.3.1	Financiamiento 62

2.3.2	Contenidos	66
2.4	Cultura de Consumo	
2.4.1	Cultura, puntualizaciones	68
2.4.2	Consumo	72
2.4.3	Consumo y publicidad	75
2.4.4	Cultura de Consumo	79
2.4.5	Contexto histórico y cultura de Consumo en México	80
2.4.6	Problemática Social del Consumismo en México	83
2.4.7	El Papel de la televisión dentro del contexto de la Cultura del Consumo .	89
2.5	Estudio de Caso: El discurso del personaje Chabelo en el programa infantil "En Familia" como manifestación de la Cultura de Consumo	
2.5.1	Clasificación de los programas infantiles	91
2.5.2	Descripción del programa "En Familia"	94
3	La técnica de Análisis de Contenido	
3.1	Planteamiento general del Análisis de conteni- do	100
3.2	Definición del Análisis de Contenido	102
3.3	Significado del Análisis de Contenido	104
3.4	Técnica del Análisis de Contenido	

3.4.1 Fases del proceso del Análisis de Con-	
tenido	105
4 Investigación de Campo	
4.1 Muestra y diseño de Instrumento	109
4.2 Presentación de Resultados	111
4.3 Interpretación de Resultados	113
Conclusiones	119
Propuesta	122
Bibliografía	132
Anexos.	

Introducción

Históricamente hablando, la educación se remonta a los primeros momentos de la humanidad, en los cuales el hombre sintió la necesidad de transmitir a la generación posterior las adquisiciones tecnológicas, teóricas y simbólicas.

Hoy en día, así como sucedía en los pueblos primitivos desde el momento en que el hombre nace, éste se ve sujeto a toda una serie de experiencias educativas de carácter informal dentro de la familia, en el entorno social, a través de la iglesia y otras instituciones. Pero además de esto algunos también se ven sujetos a experiencias educativas de carácter formal como las que se realizan en las instituciones escolares, en las cuales la intencionalidad educativa es uno de los distintivos esenciales. Siendo estas experiencias de carácter formal e informal las que van conformando en el sujeto una cosmovisión peculiar, y por lo tanto una manera de asimilar y responder a su realidad psicosocial, económica, cultural, histórica.

En el siglo XX vemos cómo las instituciones que tradicionalmente transmitían la cultura (la escuela, la

familia, la iglesia) son influenciados por la presencia de los medios masivos de comunicación: Antes de la aparición de estos medios el niño se veía sujeto a las experiencias que le eran transmitidas por sus mayores y percibía su medio a través de prácticas operatorias concretas, pero en la actualidad, ante la presencia de la televisión, esto se ha modificado. Y es el docente quien al interior del sistema escolar juega un papel protagónico en la tarea de educar. De ahí que el objetivo del presente trabajo sea promover la reflexión no solo de profesores sino de padres de familia y lectores en general acerca de la función de la televisión. Analizada bajo una perspectiva crítica.

Louis Althusser utilizó la noción de Aparatos Ideológicos de Estado (A.I.E.) para referirse a Instituciones formales y no formales cuya función es que el sujeto se socialice, que internalice conductas, actitudes, maneras de pensar etc., permitiendo con ésto que el sistema continúe reproduciéndose y por lo tanto siga vigente. Debido a la multiplicidad de las funciones de los Aparatos Ideológicos, la atención se centra particularmente en la televisión como emisora de mensajes que promueven el consumo de determinados productos.

¿Por qué esta perspectiva de análisis? porque parece la más consistente: Sostiene que todo fenómeno social no puede ser tomado como teniendo una existencia autónoma y función propia, separada del contexto social en que se origina y particularmente de la estructura económica.

Rechaza el puro objetivismo que reduce los fenómenos al aspecto técnico-económico.

No se limita a quedarse dentro de los marcos de la acción individual puesto que las motivaciones individuales cobran sentido al desplegarse en acción social.

En síntesis, su perspectiva teórica no permite vislumbrar a la televisión como un fenómeno donde todo aparece prefijado por una causa lineal mecanicista, sino que proyecta a la praxis humana como proceso constituido del mundo social y por supuesto del fenómeno considerado como una totalidad con implicaciones de carácter económico, político, cultural, ideológico.

Si reflexionamos sobre el párrafo anterior podemos inferir que las actividades que cotidianamente realizamos en nuestra familia, en la escuela, la iglesia, etc.

conforman nuestro mundo social y que por lo tanto en la medida en que nos comportemos como seres sociales y adquiramos conciencia de nuestra trascendencia como agentes de cambio podremos paulatina y gradualmente modificar nuestra realidad social; caracterizada entre otras cosas por el consumismo y la competencia.

En base a lo expuesto es que nos ha parecido importante mostrar mediante el análisis de contenido del discurso del personaje Chabelo en el programa infantil "En Familia" una mínima fracción de esa realidad social, ya que en la medida en que tengamos conocimiento de ella podremos asumir todos y cada uno de nosotros nuestro papel protagónico en la sociedad.

El discurso del personaje Chabelo en el programa infantil "En Familia" promueve valores que caracterizan a la cultura de Consumo.

El trabajo consta de cuatro capítulos. El primero se subdivide en dos capítulos; en él se tratan teóricamente los conceptos que más adelante habrán de tenerse presentes para comprender el por qué de los A.I.E. y su función ideológica. En el segundo se ve a la televisión como A.I.E.

pero antes se habla sobre un Modelo de Comunicación y acerca del fenómeno de la comunicación y la teoría marxista.

El segundo capítulo inicia con una reseña de los diferentes estadios en la investigación de la televisión; posteriormente se hace un breve bosquejo histórico de la televisión en México y de la proyección de Televisa para después abordar lo que se refiere a la Cultura de Consumo, su contexto histórico, su relación con cuestiones tecnológicas y técnicas y la incidencia de ésta en la economía y por lo tanto en el mercado.

Para concluir abordamos el programa infantil "En Familia", como manifestación de la Cultura de Consumo.

En el tercer capítulo se hace una descripción de la técnica del Análisis de Contenido.

En el cuarto tratamos mediante la investigación de campo de objetivizar lo expuesto en los capítulos que le antecedieron.

Finalmente presentamos las conclusiones y la propuesta.

1 Marxismo y Aparatos Ideológicos de Estado

1.1 Introducción

Para estudiar algún aspecto teórico de la realidad social es necesario remitirnos a un cuerpo teórico, el cual proporcione las categorías mediante las cuales podamos intentar explicarnos los fenómenos sociales. Pero a la vez, estas categorías han de ser consideradas en referencia a un marco general de ideas. De ahí que para comprender la teoría de la ideología hemos de hacerlo teniendo como marco la concepción materialista de la historia.

Esta concepción vino a cambiar la perspectiva del mundo y de la historia prevaleciente en este tiempo, ocasionando además, en el ámbito filosófico y del conocimiento histórico-social, una revaloración importante y drástica, al romper el modelo epistemológico idealista que prevalecía desde épocas en que la filosofía clásica desde Aristóteles se estableció como el pensamiento dominante.

El análisis materialista de la historia parte de un principio fundamental: "La conciencia no es autónoma de las formas de existencias que mantienen los hombres ni está

sujeta al libre juego de sus voluntades" (1); de ahí que Marx y Engels señalen que para estudiar la sociedad no se debe partir de lo que los hombres dicen o piensan, sino de la manera en que producen los bienes materiales necesarios para su vida. Para comprender lo anterior es necesario tener presente la categoría de totalidad social, expuesta por Marx de la siguiente manera: "Cada totalidad social comprende el conjunto articulado de sus diferentes niveles: la infraestructura económica, la superestructura jurídico-política y la superestructura ideológica" (2), de tal manera que la totalidad social ha de ser entendida como totalidad de base y superestructura, instancias que recíprocamente se influyen pero dando a la base un papel determinante, ya que a partir de ésta se generan toda una serie de relaciones sociales bien específicas.

Una de las derivaciones de la teoría anterior (base y superestructura), es la teoría de la ideología, o de la superestructura ideológica.

A manera de introducción, cabe puntualizar que la perspectiva en torno a la realidad y existencia que tiene la teoría de la ideología es diferente a la filosofía clásica de tradición aristotélica. Por otro lado la primera

representa un punto de llegada del pensamiento filosófico que la precede, al guardar continuidad con el mismo y retomar aspectos de él que le permitieron establecer su propio contenido.

En el sistema filosófico Hegeliano se resume según lo plantea Engels (1888) la trayectoria filosófica premarxista. Para Hegel, el atributo de la realidad sólo corresponde a lo que, además de existir, es necesario, por lo que en el curso del desarrollo histórico todo lo que un día fue real se torna ideal y pierde su necesidad, su razón de ser, su carácter racional; por lo que el puesto de lo real que agoniza es ocupado por una realidad nueva y viable; por lo tanto lo que es real -dice Hegel- dentro de los dominios de la historia, se convierte en el tiempo en irracional, según Hegel lo que existe merece parecer y es precisamente en esta aseveración -dice Engels- en donde estriba la verdadera significación y el carácter revolucionario de la filosofía Hegeliana.(3)

"En Hegel, la verdad que debía conocer la filosofía no era ya una colección de tesis dogmáticas fijas que, una vez encontradas, sólo haya que aprenderse de memoria; ahora, la verdad residía en el proceso mismo de conocer, en la larga

trayectoria histórica de la ciencia que, desde las etapas inferiores, se remonta a fases cada vez más altas de conocimiento, pero sin llegar jamás, por el descubrimiento de una llamada verdad absoluta, a un punto en que ya no pueda seguir avanzando, en que sólo le reste cruzarse de brazos y sentarse a admirar la verdad absoluta conquistada. Y lo mismo que el terreno del conocimiento filosófico, en los demás campos del conocimiento y en el de la actuación práctica. (4)

Hegel formuló las leyes fundamentales de la dialéctica que rigen el desarrollo de las ideas y los pensamientos. Mostró que su desarrollo no transcurre por un círculo cerrado, sino de manera ascendente, de formas inferiores a formas superiores que en el proceso del desarrollo se produce el paso de los cambios cuantitativos a cambios cualitativos y que las contradicciones internas son la fuente del desarrollo.

De la filosofía de Hegel, Marx y Engels tomaron la dialéctica, la despojaron del idealismo y crearon el materialismo dialéctico e histórico.

La dialéctica de Hegel presentaba un carácter idealista. Desde su punto de vista, al desarrollo basado en las leyes dialécticas no se sometían los objetos y los fenómenos del mundo material, sino únicamente la idea, que adquiriría el aspecto de ellos.

"Mientras que para el materialismo lo único real es la naturaleza, en el sistema hegeliano ésta representa tan sólo la "enajenación" de la idea absoluta, algo así como una degradación de la idea; en todo caso, aquí el pensar y su producto discursivo, la idea, son lo primario, y la naturaleza lo derivado, lo que en general sólo por condescendencia de la idea puede existir".(5)

Hegel trazó, aunque haya sido de manera inconsciente el camino hacia un conocimiento distinto del mundo.

El defecto fundamental de todo el materialismo anterior al Marxista, incluido el de Feuerbach, nos dice Marx en su primera tesis sobre Feuerbach, es que "sólo concibe las cosas, la realidad, la sensoriedad, bajo la forma de objetos de contemplación, pero no como actividad sensorial humana, no como práctica..." (6)

A muy grandes rasgos éste es el marco de ideas que dió las pautas que condujeron a la teoría de la ideología. Ahora bien, resulta conveniente hacer una revisión somera de hechos históricos relevantes, que a través de la historia se han sucedido y que son los que brindaron los elementos prácticos a partir de los cuales Marx y Engels parten para estudiar y explicar la sociedad.

Marx y Engels, en la Ideología Alemana, señalan que la primer premisa de toda historia es la existencia de individuos vivientes y en consecuencia, el comportamiento de éstos hacia el resto de la naturaleza. Por lo tanto dicen ellos, toda historiografía partirá de fundamentos naturales y de la modificación que éstos experimentarán con el actuar del hombre en el curso de la Historia. (7)

Es pues, un hecho innegable el que desde épocas remotas el hombre se ha visto en la imperiosa necesidad de producir los medio indispensables para satisfacer sus necesidades básicas, esto es comida, techo, vestido; condición fundamental para asegurarse la vida. Y, para lograr lo anterior, requiere de instrumentos: Esto implica a la vez nuevas necesidades y, si a los aspectos anteriores agregamos también los requerimientos que al hombre le fija

el proceso de reproducción de la especie, vemos que aunque los hechos anteriores han existido desde el principio de la historia, éstos a través de la misma que han ido adquiriendo grados cuya complejidad ha ido en aumento.

1.2 División del Trabajo

Desde el principio de la historia el hombre vió la necesidad de entablar relaciones con los individuos que le circundaban, para de esta manera enfrentar a la naturaleza.

Recordemos que en la comunidad primitiva era prácticamente inexistente el desarrollo de los instrumentos de trabajo con que contaba el hombre, de ahí que lo que era producido en común, era distribuído de la misma manera e inmediatamente consumido. Esta situación en la que se desarrollaba la vida del hombre generaba una organización económica, política y social muy peculiar en donde "los individuos eran libres, con derechos iguales, y que ajustaban su vida a las resoluciones de un consejo formado democráticamente, por todos los adultos, hombres y mujeres de la tribu".(8)

Sin embargo, en la medida en que van introduciéndose cambios desde la técnica de domesticación de animales, incluso algunas previas, y su aplicación a la agricultura como auxiliares del hombre, se vieron acrecentadas las fuerzas del trabajo humano modificándose las relaciones entre los hombres. La población creció, y de igual manera los medios de vida.

"Dentro de la familia -dice Marx- y más tarde al desarrollarse ésta dentro de la tribu, surge una división natural del trabajo basada en las diferencias de edades y de sexo, es decir, en causas puramente fisiológicas, que al dilatarse la comunidad, al crecer la población y, sobre todo, al surgir los conflictos entre diversas tribus, con la sumisión de unas por otras, va extendiendo su radio de acción". (9)

De manera simultánea -señala Marx- empiezan a establecer contacto varias tribus, para intercambiar sus productos, lo que facilita una división del trabajo no fundada ya en causas fisiológicas, hecho que dio origen a nuevas contradicciones. "Diversas comunidades descubren en la naturaleza circundante diversos medios de producción y

diversos medios de sustento. Por tanto, su modo de producir, su modo de vida y sus productos varían". (10)

Una rudimentaria división del trabajo distribuyó las tareas de acuerdo al sexo y la edad en la comunidad primitiva, pero ante la necesidad de distribuir los productos, de dirigir las guerras, etc., aparecen otras formas de trabajo social algo distinto del trabajo propiamente material y, debido al rudimentario desarrollo tecnológico que se tenía, el individuo no podía desempeñar otra función sino la exigida por la vida de la tribu. Así pues, las clases sociales que llegaron a ser después privilegiadas, dice Anibal Ponce, empezaron desempeñando funciones útiles. (11)

Retomando nuevamente el aspecto del trabajo, encontramos que éste adquiere un carácter de actividad prevista, y se ve como una función forzosa para los individuos. De esta manera el hombre se encuentra delimitado a un círculo de actividad que ha de aceptar para poder subsistir. Esta división del trabajo a través del tiempo va adquiriendo proporciones mayores y sus síntomas y factores, son principalmente la separación de la ciudad y el campo. Hecho que trae por consecuencia, toda una serie

de contradicciones, y que genera, escribe Marx en la Ideología Alemana, la mayor división del trabajo físico e intelectual.

De lo dicho en el párrafo anterior puede inferirse que los intereses entre ambas clases se diversifican y que esto a la vez haya propiciado la dominación y el conflicto; aspectos inherentes a las sociedades de clase, dice Ralph Miliband (12), y que se basan en rasgos específicos y concretos de su modo de producción, ya que hincan sus raíces en el proceso de extracción y de apropiación del producto del trabajo social.

1.2.1 Modos de producción

Respecto a la manera como se ha dado el proceso de extracción y de apropiación de trabajo social sabemos que a través de la historia se han producido cambios cualitativos bien identificables.

Las investigaciones sobre el desarrollo histórico de la sociedad humana identifican cinco modos fundamentales de producción: Comunismo Primitivo, Esclavismo, Feudalismo, Capitalismo, Socialismo. Cada uno de ellos posee

características peculiares que lo distingue de los demás; sin embargo, según el tipo de relaciones dominantes en cada uno de dichos modos, pueden ser divididas las relaciones en dos grupos. En el primero estarían los modos de producción en donde todos los miembros de la sociedad participan en el usufructo del producto y no existe apropiación privada de los medios de producción; serían la Comunidad Primitiva y el modo de producción Socialista en donde existe una propiedad social de los medios de producción y no existe la apropiación privada del producto del trabajo colectivo. Y el segundo, en donde no participan en la propiedad de los medios de producción todos los miembros de la sociedad. En este último -dice Oscar Lange- se encontrarían los esclavos, quienes son privados de la propiedad de los medios de producción siendo incluso ellos mismos propiedad de otros hombres.

Los campesinos de la época feudal a quienes se les priva de la propiedad territorial, por lo que trabajan una tierra que no les pertenece y a la cual están forzosamente ligados; además de obligárseles a extraer del terreno que se les concede para su propio uso, tributos que tienen que entregar al propietario. Y por último, la producción capitalista en la que los trabajadores asalariados utilizan

medios de producción que son propiedad de los capitalistas.

(13)

"Vemos pues que en las relaciones de producción enumeradas, la propiedad de los medios de producción es privilegio o -como dicen otros- monopolio de cierta parte de la sociedad. Por eso, decimos que la sociedad, en estos modos de producción está dividida en clases sociales, y que las relaciones de producción tienen carácter antagónico".

(14)

De esta manera "en la producción social de su vida, - dicen Marx y Engels en la Ideología Alemana-, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. La suma total de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política e intelectual en general. No es la

conciencia del hombre lo que determina su ser, sino por el contrario su ser social determina su conciencia". (15)

1.3 Base y Superestructura

En el apartado anterior, quedan definidas las dos instancias. La base y la superestructura. La primera, se nos dice, estará constituida por las relaciones de producción peculiares y, la superestructura será la parte de relaciones sociales y de la conciencia social que se requieren para que exista dicho modo de producción. Entre ambas instancias existe una relación estrecha, y aunque es en la infraestructura en donde hay que buscar el hilo conductor para explicar los fenómenos sociales pertenecientes a la superestructura, esto no implica que todo se reduzca, o sea únicamente un simple reflejo de lo económico. Este último punto ha generado mucha controversia, ya que hay quienes opinan que el énfasis de Marx y Engels en la estructura económica hace que su visión acerca de la sociedad sea reduccionista o determinista. Al respecto, Harnecker enuncia una serie de posibles causas que llevaron a Marx y Engels a realizar tal acentuación.

"Es necesario recordar -menciona ella- que en el momento histórico en que estos autores escribían, existía una fuerte corriente idealista que atribuía a la voluntad y al pensamiento de los hombres la causa de los fenómenos sociales, menospreciando el papel de la vida material. Aún los pensadores que ocupaban las posiciones más avanzadas, como los materialistas ingleses y franceses de los siglos XVII y XVIII y el materialista Ludwig Feuerbach continuaban sosteniendo principios idealistas cuando se trataba de explicar los fenómenos de la vida social, la historia de las sociedades.

"Teólogos y Filósofos idealistas, sociólogos e historiadores burgueses, todos los ideólogos de la aristocracia feudal y de la grande y pequeña burguesía veían en la conciencia, la razón, las ideas políticas, morales y religiosas, la fuerza motriz fundamental determinante del desarrollo de la sociedad". (16)

Es pues comprensible que ante los hechos enunciados en el párrafo anterior, ante la postura idealista generalizada de esa época, Marx y Engels, para combatirla, hayan asumido una postura filosófica no comprensible para muchos. Sin embargo, a pesar de esto puede parecer simple o

determinista, recordemos lo escrito por Kosik con respecto a que "el marxismo no es un materialismo mecanicista que intente reducir la conciencia, la filosofía y el arte a las condiciones económicas", y cuya actividad analítica se base, por tanto, en el descubrimiento del núcleo terreno de las formas espirituales. Por el contrario, la dialéctica materialista demuestra cómo el sujeto concretamente histórico crea, partiendo de su propia base económica material, las ideas correspondientes y todo un conjunto de formas de conciencia. La conciencia no es reducida a las condiciones dadas; el centro de la atención lo ocupa un proceso, en el cual el sujeto produce y reproduce la realidad social al mismo tiempo que es producido y reproducido históricamente en ella". (17)

La superestructura no puede ser arbitraria. Por su naturaleza está adaptada a la base económica y, por ello mismo a todo el modo de producción predominante en una época histórica dada, siendo en la superestructura en donde se ubica la ideología.

1.4 Ideología

Destut de Tracy y Cabanis crearon el término ideología a finales del siglo XVIII para indicar "el análisis de las sensaciones y de las ideas" (18). Sin embargo, actualmente el término es empleado sobre todo en la perspectiva de la sociología política. Designa un conjunto más o menos coherente de ideas y creencias que mueven tal o cual grupo, o que legitiman sus modos de acción en la sociedad. (19)

La teoría de la ideología es una de las piezas fundamentales de la doctrina de Marx, quien empleó el término en múltiples sentidos a los largo de su obra. (20)

En un primer sentido, afirman Simone y Jean Lacouture, una ideología es el sistema más o menos organizado de nociones, imágenes y valores gracias al cual una colectividad o un individuo organizan la diversidad de sus experiencias en un conjunto aceptable. Ideología es entonces visión, concepción del mundo, a la vez activa y pasiva, es decir, las relaciones que unen "el sujeto" de la ideología con la naturaleza, con el prójimo, con su imaginación profana o sagrada y con sí mismo. (21)

En un segundo sentido "la ideología sirve de expresión positiva, de justificación de un hecho, tiene una función asegura y conforta. Aporta el fundamento psicológico que palia el desorden real". (22)

En un tercer sentido, la ideología es el sistema más o menos bien construido, de representación de valores que la clase o grupo social dominante en una sociedad dada tiende a imponer, por medio de múltiples medios, que van desde la referencia a lo sagrado hasta las alegrías triviales de la existencia cotidiana... la ideología se convierte en lo que es en realidad un instrumento de represión... entonces no existe sólo una ideología, sino múltiples ideologías. (23)

Para el marxismo, "la ideología es el reflejo a menudo intenso en las conciencias de los hombres de las condiciones sociales de existencia. Es el conjunto de ideas en tanto que ellas son las "creaciones de las relaciones de producción", las justificaciones del orden establecido. La ideología es toda superestructura de impresiones, maneras de pensar y concepciones de la vida. Se pretende tomar como una explicación universal, pero no es sino la expresión de la voluntad de una clase dominante para mantenerse en el poder". (24)

Si tenemos presente lo planteado por Marx con respecto a que toda sociedad de clases se organiza en torno a los intereses de la clase dominante, la ideología dominante se estructurará sobre la premisa de la preservación del orden vigente y, como señala Labarca, los intereses particulares de esta clase se presentarán como si fueran los intereses generales de la sociedad. (25) .

Ahora bien, aunque por un lado la ideología deforme la realidad, a la vez se encuentra expresando tal realidad, puesto que el contenido ideológico no se crea a partir de la nada. Se dice también que en la ideología la realidad es invertida. "La inversión consiste básicamente en la transformación del sujeto en objeto y de los objetos en sujetos. Visto de otro modo, el hombre, en cuanto productor, es transformado en producto, y sus productos - sean formas económico-sociales, ideas u otro tipo de productos- son transformados en productores. De este modo el hombre en la ideología aparece como el ser pasivo cuyo destino en la historia está guiado por poderes superiores". (26)

El filósofo francés, Louis Althusser en su obra: La Filosofía como Arma de la Revolución, señala que el término

ideología abarca una realidad que está dividida en todo el cuerpo social pero que es divisible en regiones relativamente autónomas; él mencionaba: la ideología religiosa, la ideología moral, la ideología jurídica, la ideología filosófica.

El mismo afirma que las regiones anteriores no siempre existen en la historia bajo estas formas distintas ya que depende del modo de producción y de las diferentes clases sociales el que una u otra región de la ideología domine a las otras. En estas últimas "la ideología posee siempre, una estructura determinada y además -dice él- puede existir bajo formas más o menos conscientes, reflexivas y explícitamente sistematizadas de las formas teóricas". (27)

Por otro lado la ideología, además de dividirse en regiones, está dividida también en tendencias. "En el interior de la ideología en general se observa pues, la existencia de tendencias ideológicas diferentes, que expresan las representaciones de las diferentes clases sociales. Es en este sentido que hablamos de ideología burguesa, ideología pequeño burguesa o de la ideología proletaria... en el caso del modo de producción capitalista estas ideologías pequeño burguesas y proletarias son

ideologías subordinadas... las ideas de la clase dominante son las que prevalecen". (28)

Así pues, "todas nuestras actividades, incluyendo las políticas y económicas se encuentran impregnadas por la ideología, la cual está expresada en las actitudes, en las conductas familiares, en la manera de comportarnos hacia los otros hombres, hacia la naturaleza. Referirnos a ella, implica remitirnos a ciertas imágenes, representaciones... sin embargo esos elementos considerados cada uno aisladamente -plantea Althusser- no hacen la ideología... -ya que- es su sistema, su modo de disponerse y combinarse lo que les da su sentido, es su estructura lo que los determina en su sentido y función". (29)

Función que va a consistir, según Althusser, en la "ligazón de los hombres entre sí en el conjunto de las formas de su existencia, la relación de los individuos con las tareas que fija la estructura social". (30)

Marx afirma que la mercancía es la forma económica fundamental del capitalismo. Por lo tanto, esta forma se encuentra también enmarcando la naturaleza de la burguesía y de sus intereses y además impregna y modela los valores y

las actitudes en la sociedad capitalista. Por lo tanto, la ideología se encontrará también organizada en torno a la forma mercancía además de derivar de ella. De ahí el carácter indiscernible de la ideología con respecto a la experiencia de vida, pues no se presenta como un sistema de ideas cuyos contornos pueden delimitarse sino que penetra toda actividad de los hombres.

Partamos pues de que la clase dominante para mantener el sistema, no sólo hace uso de la fuerza mediante los Aparatos del Estado (fuerzas armadas y policías, etc.), sino que trata de obtener consenso mediante la difusión, imposición e internalización por los sujetos de ideologías específicas; el referirnos al término ideología estaremos haciéndolo a un conjunto de normas, valores, conceptos, pautas de comportamiento; etc., que es necesario que los individuos de una formación social determinada internalicen para el desempeño de roles a los que la sociedad los destina.

1.5 Aparatos Ideológicos de Estado

En el último párrafo del apartado anterior nos estamos refiriendo a la función que cumplen los Aparatos

Ideológicos de Estado. Pero, ¿qué es el Estado?. "El Estado -dice Althusser- es una máquina de represión que permite que las clases dominantes aseguren su dominación sobre la clase trabajadora para someterla al sistema de extorsión de la plusvalía (es decir, a la explotación capitalista)".

(31)

Ahora bien, el autor mencionado afirma que la existencia del Estado como Aparato tiene sentido sólo en función del poder del Estado, pues toda la lucha política de clases gira en torno al Estado y su objetivo será la conservación del poder del Estado. Es necesario además tomar en cuenta otra realidad que se sitúa de modo manifiesto junto al Aparato de Estado y no se confunde con él, los Aparatos Ideológicos de Estado.

"Llamamos aparatos ideológicos del estado -sostiene- a cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de Instituciones precisas y especializadas".

(32)

Entre las Instituciones que lo conforman se encuentra entre otras:

Los A.I.E. familiares

Los A.I.E. religiosos (el sistema de las distintas religiones)

Los A.I.E. escolares (el sistema escolar en general)

Los A.I.E. culturales (literatura, bellas artes, etc.)

Los A.I.E. de información (prensa, radio, televisión, etc.)

Estos aparatos funcionan con ideologías a diferencia del aparato represivo del estado que abarca gobierno, ejército, policía, etc., que funciona mediante el uso de la coherción.

Es necesario tener presente que las relaciones entre los diferentes órdenes institucionales no son unidireccionales sino que por el contrario son altamente multiformes. Además cada una de estas estructuras traducirá de un modo particular las características de la formación en que se encuentran insertas. Así pues, si partimos del hecho de que las relaciones entre las diversas instituciones son complejas ¿cómo se explica entonces el hecho de que a pesar de su diversidad se encuentren unificadas? A esto Althusser responde que es la manera de interrelación la que lo permite y esto se logrará, dice, "en la medida en que la ideología, según la que funciona,

esté siempre de hecho unificada -a pesar de sus contradicciones y diversidad- bajo la ideología dominante, que es la de la clase dominante. Ahora bien, si la clase dominante detenta el poder del Estado por lo tanto va a disponer del aparato represivo del estado y puede admitirse, sostiene Althusser, que la misma clase dominante esté activa en los aparatos ideológicos del estado..". (33)

1.6 Alienación

Para Marx el trabajo humano que transforma la naturaleza constituye la característica fundamental y específica del género humano. Este lo diferencia de los animales. El hombre es capaz de crear en diversos aspectos y adaptarse en sus creaciones a la naturaleza del objeto, crea siguiendo principios de belleza. Otra diferencia es que mientras que los animales producen solamente para el mantenimiento de su existencia, el hombre crea y transforma la naturaleza al margen del hombre. Lo anterior explica el que los productos de los animales en cierto sentido pertenezcan a su cuerpo, y que los productos del hombre existan por el contrario como objetos independientes.

Sin embargo, a pesar de este carácter del trabajo que constituye lo específico del ser genérico del hombre, en la economía capitalista se destruye. Ya que bajo sus condiciones el hombre se aliena cada vez más. "Dentro de la Filosofía, la alienación es una idea que transmigra de Fichte a Hegel a Feuerbach, de Feuerbach a Marx, adquiriendo cada vez más valor político y concreto. Para Marx, la alienación es una consecuencia de la división del trabajo; el individuo no participa de la actividad social total que pierde para él su carácter humano... el trabajo se convierte así en un poder extranjero al hombre, que llega a dominarle, a aislarle en su mínima esfera de actividad". (34)

Marx indica a este respecto cuatro aspectos fundamentales. "En primer lugar, el trabajo que él realiza produce objetos que ya no le pertenecen. No le pertenecen no sólo en el sentido humano, sino ni siquiera en el sentido de poseedor económico. Esto significa que él no debe utilizarlos en ningún aspecto porque no son para él.

"... Los productos del trabajo se presentan ante los hombres como imágenes ajenas e impenetrables al dictarles sus exigencias. Sirviéndolas, los hombres pierden lo que en

realidad son... su vida adopta forma alienada, se convierte en esclavo de su producción, que le es ajena por completo.

"... Marx señala en estos análisis la creciente discrepancia entre la vida del obrero y las riquezas producidas por el objeto. Esta diferencia -y esto es muy importante para la comprensión del pensamiento marxista- no es sólo una diferencia económica que consiste en lo que se produce no se puede poseer. Es también una diferencia humana, espiritual que radica en que los objetos producidos bajo estas condiciones no constituyen factores de desarrollo alguno del ser humano ni pueden constituirlos...". (35)

Ahora bien, la alienación existente en el hombre adopta un segundo aspecto: "El trabajo ya no es el trabajo propio e individual, y llega a ser algo cada vez más ajeno a éste. Se convierte en una actividad que el siente como algo externo... el hecho de trabajar no constituye en este caso una actividad que satisfaga las necesidades esenciales del hombre como un ser que actúa, sino que constituye solamente un medio para asegurar la existencia". (36)

En un tercer sentido, el trabajo alienado, al destruir el vínculo entre el hombre y sus obras, que constituyen una reelaboración de la naturaleza, destruye el vínculo entre el hombre y la esencia genérica humana. El individuo, entonces, no participa ya de esta esencia genérica y existencia humana, sino que se reduce a las propias necesidades individuales en la lucha por su existencia física.

"... La alienación afecta hasta las mismas raíces de la vida humana. No sólo origina que la realidad producida por el hombre aparezca ajena y que el trabajo realizado por él se presente en su propio proceso como algo ajeno. Origina igualmente que las capacidades más propias y esenciales del hombre -las capacidades de producción- se le presenten concretamente como algo ajeno a él, puesto que le aparecen como un instrumento en la lucha individual por la existencia". (37)

"... Y finalmente la cuarta forma de alienación. Consiste en la creciente alienación de los hombres en sus relaciones mutuas. Este fenómeno constituye una parte integrante y también un resultado del proceso descrito. Un individuo al alienar su trabajo y a sí mismo, forzosamente

ha de alienar también a otros hombres...-y- la alienación de los hombres y su trabajo origina antagonismos cada vez más agudos entre los que extraen de la alienación un beneficio egoísta correspondiente a las necesidades de la propiedad privada y los que la alienación sitúa en un modo distinto de existencia humana; es decir, en la miseria y explotación". (38)

1.7 La Televisión como Aparato Ideológico de Estado

1.7.1 Un modelo del proceso de comunicación

Antes de empezar a describir el concepto de un modelo del proceso de comunicación -dice David K. Berlo en su libro El Proceso de la Comunicación- es necesario ponerse de acuerdo sobre el significado de la palabra proceso.

"El diccionario define "proceso" como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o también como "cualquier operación o tratamiento continuos" -afirma David K. Berlo, y aceptar este concepto de proceso implica -dice- considerar los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos,

significa que no es estático, no descansa, se halla en movimiento y los componentes interaccionan, lo cual quiere decir que cada uno de ellos influye sobre los demás". (39)

Ahora bien, David K. Berlo establece que "la teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de todo otro hecho o componente". (40)

Son dos problemas a enfrentar cuando se trata de hablar o de escribir sobre un proceso como puede ser el de la comunicación. Se ha de detener la dinámica del proceso y se ha de hacer uso del lenguaje el cual es cambiante y en el momento de describir un proceso nos vemos obligados a elegir determinadas palabras y tenemos que "congelar" en cierta forma el mundo físico. No obstante lo anterior -afirma él- debemos de tener en cuenta que nuestra discusión no lo abarca todo.

David K. Berlo en su libro El Proceso de la Comunicación, hace una serie de aseveraciones en torno al proceso de comunicación, dice: "es necesario dejar de

recordar que nuestra discusión del proceso es incompleta, que el orden utilizado es forzado y que probablemente la perspectiva será deformada. La discusión es útil... pero no proporciona una imagen completa, no puede nunca llegar a reproducir el proceso en sí. No es posible listar todos los componentes ni describir en forma adecuada cómo influyen unos en otros. Tan solo podemos proporcionar algunas sugerencias e insinuar cierta indicaciones con respecto a estos componentes y a la dinámica del proceso". (41)

El hecho de que haya interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso los cuales por supuesto difieren. Sin embargo, la mayoría de ellos son similares al de Aristóteles, en el cual consideraban tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. "Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver. (42)

Ellos decían que los componentes de la comunicación incluyen (1) una fuente, (2) un transmisor, (3) una señal, (4) un receptor y (5) un destino. Ahora bien "si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino

el que escucha tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario". (43)

Son más los modelos existentes del proceso de comunicación; David K. Berlo cita a Schramm, Westley y Mclean, Fearing Johnson y otros y nos dice que comparándoles existen muchas similitudes y que las diferencias que existen en parte son relativas a la terminología, a la sustracción o adición de uno a dos elementos y por último a los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales han surgido.

Y por último presenta su modelo de comunicación el cual, según sus propias palabras es un "esquema útil para hablar acerca de la comunicación en muchas y distintas situaciones de comunicación". (44)

Toda comunicación humana -afirma David K. Berlo- tiene alguna fuente, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación, y el propósito de la misma tiene que ser expresado en forma de mensaje el cual puede ser considerado como conducta física:

traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. Y para que los propósitos de la fuente sean traducidos en código se requiere un tercer componente, un codificador, el cual tomará las ideas de la "fuente" y las dispondrá en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Un cuarto elemento es el canal. Un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto.

La elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Para que la comunicación ocurra además de la fuente, un codificador, un mensaje y un canal debe haber alguien en el extremo del canal, un receptor. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, ya que si no lo son la comunicación es imposible. En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. (45)

Componentes del modelo del proceso en la comunicación:

1. La fuente de la comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

1.7.2 El fenómeno de la Comunicación y la Teoría Marxista

¿Cómo surgen históricamente los medios de comunicación?, ¿cómo funcionan éstos en una sociedad de clases?, ¿cómo es abordado el fenómeno de la comunicación por la teoría crítica?.

Con respecto al tercer punto Florence Toussaint sostiene que los puntos de vista existentes en el campo de la teoría marxista para abordar el fenómeno de la comunicación, no pretenden elaborar una ciencia de la comunicación ni tampoco plantear los problemas como explicables en sí mismos, sino que la comunicación es considerada como un hecho social cuyo origen y desarrollo

se ubica en la superestructura pero que también participa del orden económico y se encuentra determinado por él.

La relación anterior posee un carácter dialéctico y viene a corroborar lo dicho por Kosik con respecto a que "es el sujeto concretamente histórico el que creará partiendo de su propia base material, las ideas correspondientes y todo un conjunto de formas de conciencia". (46)

Javier Esteinou aborda lo planteado en los dos párrafos anteriores desde la perspectiva del desarrollo de la técnica y la ciencia. El afirma que "los aparatos de difusión colectiva no irrumpen en la historia como una variable independiente del desarrollo tecnológico, sino que su génesis corresponde a un determinado tipo de necesidades históricas que presenta y debe resolver el capital en su proceso de valorización contemporánea". (47)

Hay que tener presente afirma él que a partir de que se modifica sustancialmente la base tecnológica que sustenta el desarrollo económico de la sociedad europea, el rendimiento de las fuerzas productivas se incrementó a su mayor grado histórico y "El aumento del grado de

productividad de las fuerzas productivas provoca como consecuencia la producción de una gran masa de mercancías que requieren su salida al mercado y consumo mundial, ya que, el capital para realizarse como valor que genera valor no solamente necesita efectuar su fase indispensable de producción de mercancías, sino también requiere la conclusión completa de su ciclo económico, que abarca los momentos complementarios de la circulación y el consumo de las mismas". (48)

De lo dicho se infiere que se hace necesario, por una parte, la existencia de vías materiales de transportación de las mercancías que permitan el traslado de su centro de producción a su centro de distribución y por otra la reducción del tiempo que transcurre entre la ubicación comercial de los productos y su venta final, puesto que el retraso en el consumo de los satisfactores provoca gastos adicionales del almacenamiento. Debido a ello el capitalista procurará deshacerse lo antes posible de sus mercancías.

Ahora bien, una de las repercusiones que trajo consigo la Revolución Industrial fue el grado de productividad de las fuerzas productivas ya que se modificó

proporcionalmente la relación existente entre la producción y el consumo de los bienes. "Así, el capital industrial entra en una nueva fase de adaptación histórica que transforma la proporción del consumo de mercaderías que se establece de un nivel local y restringido, a un nivel continuo, masivo y mundial de las mismas, ya que ésta es la única vía rentable que puede dar salida a la gran producción acelerada y permanente de los satisfactores que arroja el incesante proceso fabril en su nueva fase económica". (49) "... Y para la producción a gran escala, se crea un consumo masificado...-de ahí que- el capital crea los aparatos culturales de la difusión colectiva que actúan como catalizadores de la última fase de su circulación: su momento de consumo.

"De esta forma, los aparatos de la cultura de masas emergen y operan como las instituciones superestructurales que a través de la continua y acelerada difusión de las mercancías producen un competente sistema cultural que da a conocer colectivamente la existencia de los productos existentes en el mercado e inculca su consumo". (50)

Por otro lado Edgar Morin explica el surgimiento histórico de los medios de comunicación de masas,

apoyándose en la teoría marxista. Hace una breve reseña de las condiciones laborales que se vivieron en el inicio del capitalismo y que gradualmente se fueron modificando; los cambios a los que él se refiere implicaron un proceso complejo del orden económico, político, social, laboral y por tanto no son tan sencillos como a simple vista puede parecer.

Empieza relatando cómo en las primeras etapas del capitalismo el tiempo de las jornadas de trabajo eran de 12 a 18 horas diarias, por lo que el hombre no disponía de tiempo libre, ya que el tiempo restante lo utilizaban para necesidades inmediatas para la sobrevivencia tales como la alimentación. Sólo un grupo reducido tenía acceso a manifestaciones de carácter colectivo y artístico pues la mayoría, (el proletariado, los pequeños comerciantes y los artesanos) vivían sólo para trabajar. Ante tales condiciones laborales y de vida inicia un largo proceso de lucha por las reivindicaciones del proletariado, que poco a poco va organizándose. De duros y hasta cruentos conflictos con los propietarios de los medios de producción, obtienen prestaciones de carácter social importantes, disminución de la jornada, un día de descanso obligatorio por semana, vacaciones, cierta seguridad en el trabajo, etc.

Este autor concluye que, gracias al desarrollo de las fuerzas productivas, el hombre moderno dispone de cierto tiempo libre que algunos denominan ocio y que necesariamente tendrá que ser llenado de alguna manera.

Afirma que la clase dirigente del capitalismo percibió las virtudes de los medios, su eficacia, misteriosidad, incomprendible para un proletariado casi analfabeto, encontró un recurso de primerísima importancia. No sólo favorecía el incremento de sus ventas (la realización de la mercancía y obtención de la plusvalía-ganancia) sino que además podían ser utilizados como un excelente instrumento para la reproducción de las condiciones de explotación, bajo la apariencia, para la gran masa de consumidores, de ofrecer espacios para el entretenimiento y la distracción.

Retomando la interrogante acerca de cómo funcionan los medios de comunicación de masas dominados por la burguesía, es Mattelart quien lo explica de la siguiente manera: "Cuando aparece en la sociedad un fenómeno susceptible de revelar las contradicciones del sistema... se hace desaparecer el sentido de ese fenómeno como realidad social.

El medio de comunicación controlado por la burguesía está empeñado en desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y la superestructura ideológica.

En la sociedad capitalista el medio de comunicación neutraliza y desorganiza a las clases dominadas. Se encarga de hacer funcionar diariamente la norma del individualismo...Se despoja a los hechos del contexto que les da sentido". (51)

1.7.3 Diferentes perspectivas teóricas en torno al estudio de la comunicación como fenómeno social

Los enfoques teóricos y las perspectivas bajo la cuales ha sido estudiando el fenómeno de la comunicación masiva se han multiplicado a través del tiempo, de manera que hoy en día se identifican tendencias cuya difusión y consolidación son un hecho en los estudios mediológicos. Al respecto Mauro Wolf (1992) realizó un trabajo analizando los principales modelos teóricos y ámbitos de la investigación que han caracterizado estos estudios. Entre los cuales se encuentra la teoría hipodérmica, la teoría estructural-funcionalista y la teoría crítica entre otras.

Teoría Hipodérmica

Sobre ésta teoría Wolf (1992) nos dice que coincide con la difusión a gran escala de las condiciones de las comunicaciones de masas, representa la primera reacción suscitada por éste fenómeno entre estudiosos de diversos campos siendo ésta uno de los elementos que más caracterizan su contexto.

Esta teoría representa pues una primera aproximación a los medios masivos y "responde principalmente a la pregunta ¿qué efecto producen los medios en una sociedad de masas?".

(52)

Con respecto a su vertiente comunicativa opera complementariamente una teoría psicológica de la acción.

Para comprender esta teoría, señala como fundamental el concepto de sociedad de masas, sobre el cual únicamente especifica algunas de las características principales pertinentes a la teoría hipodérmica.

En el siglo XIX afirma Wolf, el pensamiento político conservador señala en la sociedad de masas el resultado de

la progresiva industrialización, de la revolución de los transportes, en los comercios. Estos procesos sociales causaron entre otras cosas un debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de religión, etc.) debilitando con ello el tejido conectivo de la sociedad y preparando las condiciones de alienación de las masas, las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciales, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales.

Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasa o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, leadership y estructura organizativa. (53)

La teoría Hipodérmica concede pues capacidad manipuladora a los medios dada la situación de aislamiento físico del individuo en la masa.

Una de las características de las masas resulta de la desintegración de las culturas locales, en la que los

papeles comunicativos son anónimos e impersonales, siendo esta disolución y fragmentación la que provoca una audiencia indefensa y pasiva.

Con respecto al modelo comunicativo de esta teoría, menciona Wolf, habría que hablarse más de una teoría de la acción elaborada por la psicología conductista, cuyo objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las Ciencias Naturales y Biológicas.

En la unidad estímulo-respuesta expresan los elementos de toda forma de comportamiento, esto proporcionaba el soporte a las teorizaciones de la sociedad de masas sobre el que basa las convicciones acerca de la individualización y la inevitabilidad de los efectos.

Teoría Funcionalista

Esta teoría representa una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto, ya no se pregunta sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad.

La atención es centrada ya no en la idea de un efecto intencional sino en las consecuencias objetivamente demostrable de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. (54)

En esta teoría se "... define la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma". (55)

De tal manera que el campo de interés lo constituye la dinámica del sistema social y el papel que las comunicaciones desempeñan en ella. Concibe el sistema social como un organismo conformado por distintas partes que van a desempeñar funciones de integración de mantenimiento del sistema. Y, todo sistema social deberá hacer frente a cuatro problemas funcionales:

- 1) La conservación del modelo y el control de las tensiones. El sistema posee mecanismos de socialización mediante los cuales interiorizará en la personalidad de los individuos los medios culturales.

2) La adaptación al ambiente. Para sobrevivir, el sistema debe adaptarse al propio ambiente social y a otros.

3) La persecución de la finalidad. Todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar realizables mediante el desempeño de tareas.

4) La integración. Las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí.

La Teoría Crítica

Con respecto a esta teoría tenemos que se identifica con el grupo de estudiosos de Frankfurt fundado en 1923. Propone realizar una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica.

"Los fines específicos de éste teoría -según Marcuse- son la organización de la vida en la que el destino de los individuos dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas". (56)

En esta teoría, uno de los temas centrales es el de la industria cultural como sistema, el término "industria cultural" fue empleado por Horkheimer y Adorno. Es un término que precedió al de cultura de masas, y que se utilizó para eliminar la interpretación de una forma contemporánea de arte popular que surgía espontáneamente de las propias masas.

Esta industria cultural a pesar de ser totalmente distinta, (radio, prensa, televisión, etc.) constituye un sistema y persigue el dominio sobre los individuos y éstos últimos no deciden autónomamente. El hombre, afirma Adorno, está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo por lo que "aunque crea sustraerse, en su tiempo de no trabajo, a los rígidos mecanismos productivos, en realidad la mecanización determina hasta tal punto la fabricación de los productos de ocio que lo que se consume son sólo copias y reproducciones del propio proceso de trabajo... esta continuidad permite que pueda actuarse sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas". (57)

Por otro lado la constitución propia de los productos culturales no permite la actividad mental del espectador ya

que los hechos pasan rápidamente ante sus ojos por lo que su consumo es distraído y no comprometido.

Según esta teoría la manipulación del público es perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas.

Y, para lograr lo anterior esta industria dispone de múltiples tácticas una de las cuales es la estereotipación, por medio de ella se organizan y anticipan las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo.

En síntesis puede decirse que la teoría crítica, denuncia la contradicción entre individuos y sociedad como producto histórico de la división de clases, y se opone a las disciplinas que presentan dicha contradicción como dato natural. No excluye el análisis ni la demostración empírica, pero sostiene la necesidad de enmarcarlos en la comprensión de la sociedad como totalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) ECHEVERRIA, R. y Castillo F. et-al. Ideología y medios de comunicación. Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina 1974. pág. 12
- (2) ALTHUSSER, L. La filosofía como arma de la Revolución. Edit. Trillas. México. pág. 27
- (3) ENGELS. F. Ludwig Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana. Edit. Progreso, Moscú 1975. págs. 8,9
- (4) ENGELS. Op. Cit. pág. 9
- (5) ENGELS. Op. Cit. pág. 15
- (6) ENGELS. Op. Cit. pág. 54
- (7) MARX-ENGELS. La Ideología Alemana, el papel del trabajo en la transformación del Mono en Hombre. Prisma, México 1979. pág 12
- (8) PONCE, A. Educación y lucha de clases. Ediciones Quinto Sol, S.A. México, D.F. pág. 7
- (9) MARX, C. El Capital. Tomo 1 México 1982. pág. 286
- (10) MARX, C. Op. Cit. pág. 286
- (11) PONCE, A. Op. Cit. pág. 13
- (12) MILIBAND, R. Marxismo y Política. Edit. S. XXI. Madrid 1978. pág 27

- (13) LANGE, O. Economía Política I. Fondo de Cultura Económica. México 1986, 15a. reimp. pág. 27
- (14) LANGE, O. Op. Cit. pág. 27
- (15) MARX-ENGELS. Op. Cit. pág. 31
- (16) HARNECKER, M. Los conceptos elementales del materialismo histórico. Siglo XXI Edit. S.A. de C.V. México, 1986. pág. 97
- (17) KOSIK, K. Dialéctica de lo concreto. Edit. Grijalbo. S.A. México 1989. pág. 139
- (18) ABBAGNANO, N. Diccionario de Filosofía. Fondo de Cultura Económica, México 1988. pág. 644
- (19) BIRON, A. Vocabulaire Practique des Sciences Sociales. Eds. Economic el Humanisme les Editions Ovunere. Paris 1969. pág. 165
- (20) SIMONE Y JEAN LACOUTURE. Pequeña Enciclopedia Política. Edit. Grijalbo, S.A. México, D.F. 1973 pág. 167
- (21) SIMONE Y JEAN LACOUTURE. Op. Cit. pág. 168
- (22) SIMONE Y JEAN LACOUTURE. Op. Cit. pág. 168
- (23) SIMONE Y JEAN LACOUTURE. Op. Cit. pág. 168
- (24) BIRON, A. Op. Cit. pág. 165
- (25) LABARCA. G. Vasconi, T. et-al La Educación Burguesa. Edit. Nueva Imágen. México 1987. pág. 20
- (26) ECHEVERRIA, R. y Castillo F. et-al. Op. Cit. pág. 24

- (27) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 52
- (28) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 55
- (29) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 49
- (30) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 52
- (31) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 105
- (32) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 109
- (33) ALTHUSSER, L. Op. Cit. pág. 117
- (34) SUCHOLDOLSKY. Teoría Marxista de la educación. Edit.
Grijalbo. México 1985. pág. 91
- (35) SUCHOLDOLSKY. Op. Cit. pág. 92
- (36) SUCHOLDOLSKY. Op. Cit. pág. 92
- (37) SUCHOLDOLSKY. Op. Cit. pág. 93
- (38) SUCHOLDOLSKY. Op. Cit. pág. 94
- (39) K. BERLO, D. El proceso de la comunicación. Edit. El
Ateneo. México 1992, 14a. reimp.. pág. 19
- (40) K. BERLO, D. Op. Cit. pág. 20
- (41) K. BERLO, D. Op. Cit. pág. 22
- (42) K. BERLO, D. Op. Cit. pág. 23
- (43) K. BERLO, D. Op. Cit. pág. 24
- (44) K. BERLO, D. Op. Cit. pág. 24
- (45) K. BERLO, D. Op. Cit. pág. 25
- (46) ROSIK, K. Op. Cit. pág. 139

- (47) ESTEINOU, J. Medios de comunicación y acumulación de capital. Serie: investigación No. 2 Universidad Iberoamericana. pág. 1
- (48) ESTEINOU, J. Op. Cit. pág. 8
- (49) ESTEINOU, J. Op. Cit. pág. 23
- (50) ESTEINOU, J. Op. Cit. pág. 24
- (51) TOUSSAINT, F. Op. Cit. págs. 92,93
- (52) WOLF, M. La investigación de la comunicación de masas. Edit. Paidós. México 1992, 2a. reimp.. pág. 23
- (53) WOLF, M. Op. Cit. pág. 26
- (54) WOLF, M. Op. Cit. pág. 69
- (55) WOLF, M. Op. Cit. pág. 70
- (56) WOLF, M. Op. Cit. pág. 93
- (57) WOLF, M. Op. Cit. pág. 95

2 La Televisión y la Cultura de Consumo en México

2.1 Diferentes estadios en la investigación de la televisión

La investigación en comunicación es resumida por Denis McQuail en tres estadios:

...En la primera fase, que dura desde el comienzo del siglo hasta finales de la década de 1930, a los medios se les atribuía considerablemente poder de modelar la opinión y las convicciones, cambiar hábitos de vida, modelar activamente la conducta e imponer sistemas políticos, incluso venciendo resistencias".

"El segundo estadio abarca de 1940 a principios de la década de 1980, y está formado por el avance de la investigación masiva en los Estados Unidos y en la aplicación del Método Empírico a cuestiones específicas relativas a los efectos y a la efectividad de la comunicación masiva. El comentario de Klapper (1960), en una influyente revista de investigación, de que la comunicación masiva no sirve de ordinario como causa necesaria y suficiente de efectos sobre el auditorio, sino

más bien como nexo de los factores que intervienen, resume bien los resultados de la segunda fase".

"...La tercera fase que todavía dura, consiste en acumular nuevo pensamiento y nuevos datos acerca de la influencia de la comunicación masiva, especialmente la televisión y la prensa periodística, tanto tiempo dejada de lado. Algunos enfoques de la investigación pueden necesitar mayor espacio y tiempo, prestar más atención a la gente en su contexto social, mirar lo que sabe la gente más que a sus actitudes y opiniones, tener en cuenta que los usos y motivos de cada espectador mediatizan cualquier efecto, aplicarse a la estructura de convicción y opinión y el comportamiento social más que a los casos individuales, y dar importancia al contenido cuyos efectos se tratan de estudiar..." (1)

Concluye McQuail: "...La historia de los medios masivos demuestra con bastante claridad que ese control está considerado como una forma valiosa de propiedad por quienes aspiran al poder político o económico...El control de los medios masivos ofrece varias posibilidades importantes. Primero, los medios pueden atraer la atención y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas de una

manera que pueden favorecer a quienes tienen poder y, correlativamente, apartar la atención de los individuos o grupos rivales. Segundo, los medios masivos pueden conferir jerarquía y confirmar legitimidad. Tercero, en algunas circunstancias los medios pueden ser un canal para la persuasión y movilización. Cuarto, los medios pueden contribuir a hacer surgir ciertas clases de público y mantenerlas. Quinto, los medios son el vehículo para ofrecer recompensas y gratificaciones psíquicas". (2)

2.2 Bosquejo Histórico de la televisión en México

Según Karin Bohmann en su libro La historia de la televisión en México, el período comprendido entre 1945 y 1969 se caracteriza por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial. (3)

"Rómulo O'Farril Sr. obtuvo en 1950 la primera concesión televisiva en México para el canal 4 (XHTV-TV). Azcárraga, quien también había solicitado una concesión, la obtuvo medio año más tarde, en Marzo de 1951, para el canal 2 (XEW-TV). Su protegido, el técnico González Camarena, instaló en Mayo de 1952 el canal 5 (XHGC-TV). Ya en 1954 el canal 2 y el canal 5 realizaron transmisiones simultáneas y

se fusionaron. Un año más tarde se les unió el canal 4, y crearon juntos la cadena "Telesistema Mexicano" y cada uno de los canales se orientó a un público distinto. El mismo año fundaron la sociedad llamada Teleprogramas de México (TPM) para realizar exportaciones de programas a países hispanohablantes". (4)

"En la fundación, Azacárraga poseía el 45% de las acciones y se convirtió en el presidente de la nueva empresa. Rómulo O'Farril mantuvo el 35% de las acciones en sus manos. El 20% restante se le adjudicó en un principio a González Camarena, pero más tarde lo adquirió Azcárraga. Por su parte, el hijo de Miguel Alemán participó en Telesistema Mexicano y ejerció una considerable influencia sobre la concepción de la cadena". (5)

"A partir de esta situación es posible entender por qué Miguel Alemán haya concedido apoyo durante su gestión presidencial al desarrollo comercial de la televisión. En el terreno propiamente jurídico, emitió en 1950 un decreto que no contenía lineamientos en cuanto al contenido, sino tan sólo una normatividad técnica, relativa a la instalación y forma de funcionamiento de la televisión".

(6)

"La influencia norteamericana sobre la televisión mexicana se manifestó a partir de mediados de los cincuenta, en la estructuración de los programas. La participación porcentual de los programas extranjeros aumentó del 2% (en 1951) al 20% (en 1960) y luego el 37% (en 1965). La creciente importación de series norteamericanas produjo inclusive, entre 1955 y 1960, una disminución absoluta en la producción de programas nacionales. Estas series importadas, transmitidas durante los horarios con mayor audiencia, no sólo eran (y son) más baratas que las producciones propias, sino que además estaban ligadas a los ingresos publicitarios". (7)

"No fué sino hasta diciembre de 1958, cuando la televisión comercial ya se había establecido con mucha solidez, que el Instituto Politécnico Nacional (IPN) fundó el canal 11...el bajo presupuesto y el reducido alcance evitaron por mucho tiempo que este canal se pudiese convertir en una alternativa frente a la televisión comercial.

Durante los cincuenta, el Estado dejó el desarrollo del sector de la radio y la televisión, que eran económicamente dinámicos, en manos de los concesionarios

privados. A partir de 1960, los intentos de mantener influencia sobre la programación de las estaciones privadas de radio y televisión por medio de nuevas leyes y de obtener una compensación por el uso de la propiedad de la Nación debido a la exitosa resistencia de los industriales del sector". (8)

"A principios de su gestión, Echeverría (1970-1976) intentó de nuevo frenar el desarrollo de la televisión comercial. De las 53 estaciones de televisión, con excepción del canal 11, todas eran comerciales. En 1968 se habían establecido dos nuevos canales en la capital. El canal 8 (XHTM-TV) lo había fundado el Grupo Industrial Monterrey como estación rival de Telesistema Mexicano en el Distrito Federal. A este canal estaban afiliadas otras dos estaciones en la provincia, que juntas conformaban la Cadena Televisión Independiente de México, S.A. (TIM). La empresa operó con elevadas pérdidas financieras. Con un déficit similar y sin posibilidad de imponerse sobre Telesistema Mexicano, trabajaba el canal 13 (XHDF-TV)". (9)

"Finalmente, el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce había fundado en 1965 la cadena televisiva Telecadena Mexicana, S.A. en el norte y centro del país, a

la que estaban ligadas, en 1970, 14 estaciones. La empresa se enfrentó a presiones financieras debido a los pocos anuncios que contrataba, por lo que dos años más tarde vendió sus canales a TIM". (10)

"El 15 de Marzo de 1972 el gobierno mexicano adquirió el canal 13 de la televisión capitalina. (Este canal junto con el canal 7 fué subastado en Marzo de 1993 y según lo informa la Secretaría de Hacienda y Crédito Público el ganador fué Radio Televisora del Centro, representada por Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez; el primero de los cuales es propietario del Grupo Elektra, fabricante y distribuidor de Aparatos Electrónicos, línea blanca y muebles a través de más de 275 tiendas en toda la República)". (11)

"En Enero de 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y crearon la empresa Televisa, S.A.". (12)

"Televisa controla dos tercios de todos los canales de televisión del país. Con ello, el mercado televisivo se caracteriza a la vez por una concentración económica y publicitaria". (13)

2.3 Un vistazo a Televisa

Al fundarse Televisa en Enero de 1973, el 25% de las acciones estaban en manos del antiguo TIM, y el resto en las del antiguo Telesistema Mexicano. Tres particulares poseían además una acción cada uno, entre ellos el hijo del expresidente Miguel Alemán Valdés, Miguel Alemán Velasco. El capital total ascendía a un millón de pesos. Seis meses más tarde elevaron el capital con 202 millones 500 mil pesos adicionales de los cuales, tres cuartas partes de esas acciones pertenecían a O'Farril Jr. y la parte restante al TIM.

En 1978 el capital social ascendió ya a 3,900 millones de pesos, lo cual pone de manifiesto los enormes índices de crecimiento de la empresa en el último decenio.

La influencia social, económica y política de Televisa no sólo proviene de sus emisoras, sino además de sus restantes empresas dedicadas a la comunicación, lo mismo que de las actividades comerciales de sus distintos accionistas.

Los enlaces verticales y horizontales del capital se ilustran en el (Anexo 1).

Hay que sumar a las propiedades del consorcio los diarios de O'Farril, las guías para radio y el sector comunicación.. hubo diversos enlaces con bancos y sociedades financieras y de seguros hasta la nacionalización de tales sociedades, el 10. de Septiembre de 1982. En el plano vertical se puede comprobar la presencia de capital en el sector hotelero, automotriz y deportivo, siendo que también hubo asociación con empresas transnacionales. (14)

Por lo demás, el grupo Alfa poseía 150 sociedades subsidiarias en la industria del acero, en la minería y en la industria del embalaje, en la petroquímica, en la industria turística y en la industria de los alimentos y productos de consumo. Asumió el patrocinio de una Universidad así como de museos, con lo cual logró extender en general su área de influencia de manera muy diversificada en los planos económico, cultural, político comunicativo y, parcialmente en la política nacional. (15)

El grupo Monterrey de la familia Garza-Sada, se dividió en 1974 en cuatro grupos (Alfa, Vitro, Visa y Cydsa). Alfa se convirtió en el grupo empresarial más poderoso, con un crecimiento explosivo hasta 1980. Según la revista Proceso, conformaba la más importante empresa privada de América Latina (Proceso número 289 del 17 de Mayo de 1982, pp. 613). Ya en 1981 comenzaron a perfilarse las primeras debilidades de esta expansión explosiva, la cual sólo había sido posible mediante créditos nacionales y extranjeros. Los crecientes intereses, una tasa de inflación elevada y sobre todo la devaluación del peso, en Febrero de 1982, así como los controles de precios, aceleraron el endeudamiento del grupo empresarial. Alfa se encontró ante la bancarrota. El 2 de Marzo del mismo año ofreció la participación porcentual de Televisa (25%) a la venta.

La familia Alarcón compró el paquete de acciones por un valor de 2,700 millones de pesos viejos.

La elevada concentración de propiedad de los accionistas de Televisa en el sector comunicativo les permite realizar mutuamente una amplia publicidad tanto a favor de sus medios de comunicación como de las otras

empresas o productos de este grupo. Utilizan sus medios de comunicación masiva como portadores para su publicidad creando y arraigando necesidades de consumo que ellos prefieren, creando de manera determinante el gusto sociocultural del público y ejerciendo influencia política a través de la información que proporcionan.

De manera similar a como sucede en el sector de la prensa, también la radio, pero sobre todo la televisión están en manos de unas pocas familias, que se encuentran a la vez, en los puestos de mando del acontecer económico (bancos, industria automotriz, etc.). En el caso de los propietarios de Televisa, además de una diversificación económica horizontal y vertical a nivel nacional, se dibujan tendencias hacia el entrelazamiento internacional y a una participación en empresas transnacionales, tendencias que podrían quizás perder peso temporalmente debido a la crisis económica general. Este desarrollo se pone de manifiesto por un lado en los entrelazamientos con la industria automotriz internacional y el medio crediticio y hotelero así como también, en el caso del grupo empresarial Alfa -hasta Febrero de 1982-, con diversas empresas industriales extranjeras, y por otro lado en las sociedades

subsidiarias de Televisa en los Estados Unidos y en España.

(Anexo 2)

Además de la televisión comercial privada hay tres estaciones de televisión que son directa o indirectamente propiedad del Estado, TEM y Canal 11 se definen como canales culturales y el canal 13 trabaja sobre todo de acuerdo con principios comerciales. (16)

2.3.1 Financiamiento

Las estaciones privadas de radio y televisión en México se financian mediante sus ingresos por concepto de publicidad. (17)

En el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica de 1973 se exige (artículo 41) que exista un "prudente equilibrio entre la publicidad comercial y la programación total". El reglamento establece, de acuerdo con ello, tiempos máximos para publicidad en la radio y la televisión.

En la televisión la publicidad no debe ser superior el 18% del tiempo total de emisión de un canal, siendo que a partir de las 20 horas y hasta finalizar las transmisiones no se puede transmitir más de la mitad del tiempo destinado a la publicidad. En programas cuyo desarrollo "obedezca a una continuidad natural, drástica o narrativa" no debe haber más de seis interrupciones por hora, y en los demás programas no más de diez. En el primer caso, una interrupción puede durar un máximo de dos minutos, y en el segundo, uno y medio (artículo 42, inciso 1). (18)

En la radio y la televisión no hay diferencia de precio entre la publicidad comercial y no comercial, como sucede en la prensa. Los partidos y demás grupos sociales pagan en la radio y la televisión los mismos precios que las empresas privadas. (19)

Los precios de publicidad en la televisión comercial se estructuran de acuerdo con tres horarios de transmisión (A, AA, AAA), siendo que en la noche la categoría AAA tiene mayor auditorio junto con las telenovelas de la tarde.

A diferencia de la radio, en la televisión no hay descuentos por anuncios más largos o paquetes

publicitarios. Los clientes que desean dirigir sus campañas publicitarias al público de habla hispana en los Estados Unidos a través de la filial de Televisa llamada UNIVISION, pagan 20% por encima de la tarifa correspondiente a la mexicana normal. Se cobran sobreprecios extremos por publicidad en programas predilectos o muy vistos como el futbol, las telenovelas, los cine-clubes, los noticieros, etc. Estos se encuentran entre un 50% (canal 2) y un 150% (canal 8) sobre los precios AAA. (20)

En 1976, el 62% de la publicidad se encargó a la televisión. Esta proporción no sufrió cambios sustanciales hasta principios de los ochenta. En agosto de 1979 se encontraba el Estado en primer lugar en cuanto cliente publicitario de la televisión privada comercial. Treinta instituciones o empresas estatales o paraestatales gastaron 113 millones de pesos en publicidad y absorbieron así 22% del tiempo publicitario total. Las campañas publicitarias estatales se encontraban incluso por encima de las de los consorcios transnacionales de los alimentos y bebidas (14.6%), pero no por encima de las campañas publicitarias de todo el sector transnacional. En ese mes se gastaron en total 631 millones de pesos en publicidad por la televisión comercial. Un año antes las empresas y los establecimientos

estatales encargaban el 72% de su publicidad a los canales de televisión y sólo el 28% al canal 13. De estas informaciones se puede concluir que el sector estatal cofinancia y promueve indirectamente de manera considerable, a través de la publicidad, a la televisión privada comercial. Esta estimación se basa además en que el canal estatal de TRM asumió programas íntegros de Televisa, sobre todo de los canales 4 y 5, con la publicidad respectiva con los cuales promovió durante años, de manera gratuita, la publicidad de Televisa. (21)

Televisa ofrece a las empresas con las que está vinculada tiempos publicitarios gratuitos. De esta manera las posibilidades competitivas de otras empresas, con menor presupuesto publicitario se ven reducidas y caricaturizadas. (22)

En lo que respecta al financiamiento del ramo televisivo de Televisa se puede añadir que la empresa tiene otra fuente de ingresos en sus exportaciones de programas, sobre todo a Centroamérica y Sudamérica.

2.3.2 Contenidos

El que la radio y la televisión comerciales dependan de la publicidad, determina la estructura de los programas de estos medios.

... A los programas televisivos los caracterizan en gran medida las emisiones de esparcimiento que a su vez ofrecen un entorno publicitario ideal, lo cual se refleja sobre todo en la elevada proporción de comerciales durante los tiempos AAA. La fuerte dependencia de la publicidad implica una influencia indirecta, y a veces también directa de los anunciantes de los contenidos del programa, aunque esto es difícil de comprobar. Las sociedades televisivas intentan suprimir tales informaciones. Sirva como ejemplo la suspensión que sufrió en Octubre de 1982 un capítulo de la serie "Los universitarios ante problemas de México", coproducción de la Fundación Cultural Televisa y la UNAM. En el programa se criticaba el consumo que hacen los niños de alimentos con un bajo valor nutritivo. Como Televisa realizaba propaganda para algunos de los productos mencionados, los objetivos comerciales del consorcio no resultaron compatibles con los objetivos informativos de

los colaboradores de la UNAM, lo cual tuvo como consecuencia la censura.

... En la televisión mexicana se ha homogeneizado la programación, lo cual casi no le da al espectador verdaderas opciones, por lo que, al menos desde este punto de vista, la televisión tiene características similares a la de un monopolio. (23)

Después de un añadido a la Constitución en 1983, en México el Estado tiene el monopolio sobre la comunicación vía satélite. El país participa desde Septiembre de 1968 en INTELSAT II y IV y desde Junio de 1980 en INTELSAT. Además, el gobierno mexicano tiene convenios con WESTSTAR III Y desde 1982 con WESTSTAR IV, los cuales tienen lugar a través de INTELSAT. (24)

En el caso de los Satélites, el país depende por completo de empresas transnacionales que surten la tecnología espacial y asumen la instalación. A la vez depende de bancos transnacionales que participan en el financiamiento del sistema durante la crisis de endeudamiento. A esto se suman numerosos negocios secundarios, que ya son previsibles y que continuarán

reforzando la dependencia tecnológica en el sector comunicaciones del país: el mantenimiento, las nuevas antenas, las estaciones terrenas, los sistemas de amplificación, la formación y captación, así como la asunción de más contenidos que aumentarán la penetración, la homogenización y el control indirecto. (25)

2.4 Cultura de Consumo

2.4.1 Cultura, puntualizaciones

Según lo afirma Ana Ma. Nethol (1984) son varias las concepciones existentes en torno al término cultura, ésta misma autora enuncia algunas:

Existe una que se ubica en el campo sociológico y que retoma como cultura todo aquello que se encuentra en el dominio psico-afectivo, en la sensibilidad.

Otra la considera como un modelo codificado, como una estructura de significaciones.

Una más la identifica con las humanidades clásicas y el gusto literario artístico.

Concluye diciendo que teniendo en cuenta las diferentes nociones de cultura y que en todas estas, está presente la idea de un saber constituido puede afirmarse que el campo de la existencia o de la experiencia se complementa con el de un saber constituido y con el establecimiento de un proceso de mutua alimentación.

Por otro lado, visto el término Cultura desde la perspectiva de la antropología ésta hace referencia al conjunto de formas de vida materiales, y espirituales de una sociedad.

"Las formas de vida materiales y espirituales incluyen, específicamente: Lenguaje, ideas, símbolos, organizaciones y sistemas sociales, económicos, políticos, religiosos y tecnológicos y los productos que resultan de la actividad humana, como son las casas, los asperos de labranza, las embarcaciones, los vestidos, los alimentos, etc., y todo cuanto forma parte del equipo material del hombre". (26)

De manera que la cultura es un atributo específico del ser humano, su creación lo distingue de las demás especies; es el único que acumula sus conocimientos y los transmite

por medio de símbolos convencionales, el más importante de los cuales es el lenguaje.

Por otro lado se plantea que hay tantas Culturas como sociedades existen y que por consecuencia las culturas tienen desarrollos y adaptaciones distintas y que eso dependerá de muchos factores, pero especialmente de los intercambios que han mantenido entre sí y del modo como se han comunicado con el mundo material.

La cultura se adquiere y se transmite de una generación a otra por medio de los llamados procesos de socialización. Se manifiestan como procesos de socialización la adquisición por el individuo de las técnicas de subsistencia y los contactos que mantiene con otras personas. En cada caso el individuo humano nunca cesa de adquirir cultura y de transmitirla a sus congéneres. Esto equivale a decir que la cultura tiene como cualidad principal la organización y además que las sociedades humanas proveen a sus miembros de símbolos específicos para comportarse socialmente y para relacionarse con el mundo.

Ahora bien, cada uno de los individuos de la sociedad ejerce funciones sociales especializadas, por lo que la cultura se distribuirá a los individuos de cada grupo social conforme al principio de la división social del trabajo. Cada individuo experimentará la cultura en función de las actividades que en ella realiza. Por lo tanto, vista la cultura como un conjunto o modo de funcionar el sistema será homogénea, pero se manifiesta en partes por medio de las diferentes actividades y comportamientos de sus miembros.

Como consecuencia de lo que se ha dicho, la cultura es una creación humana, un ambiente humano y, por lo mismo no es un acto instintivo. Es el instrumento por medio del cual cada hombre se adapta a los demás hombres. Se integra a el individuo por medio de sistemas de ideas y de relaciones sociales, y se inventa o modifica a partir de las bases culturales que cada uno ha recibido de su medio. Así por ejemplo la necesidad de comer incluye, pues, una tecnología para la explotación de recursos y un modo de adquirir y de preparar los alimentos. Lo mismo ocurre con las demás necesidades. En todos los casos la cultura provee al individuo de técnicas y de normas para relacionarse con otros y con el mundo.

De tal manera, la cultura depende de la acción humana. Implica cambio y transformación continuos de la naturaleza y adaptación al ambiente que el hombre modifica.

2.4.2 Consumo

Este término -expresa Eulalio Ferrer (1990)- fué entendido durante mucho tiempo exclusivamente en función de artículos alimenticios dando lugar a lo que todavía se conoce como economía de subsistencia. "Marx pensaba que el miedo a perder su pan y el de sus hijos es el que desencadenaba al obrero al camino del capital.

... De ahí que el pan represente mejor que cualquier otro símbolo, el comienzo del consumo en la sociedad humana como síntesis medular de uno de sus principales tránsitos históricos". (27)

Así, el pan, según este autor, es el primer emblema alimenticio de la sociedad de consumo y resulta incontestable -afirma él- que la comida, primera necesidad del hombre es la que funda consecuentemente, la sociedad embrionaria del consumo.

Este mismo autor menciona que en el mundo actual, en contraste con los países del subconsumo, sobresalen datos de países donde se da un superconsumo y que incluso se habla de campeonatos internacionales. "México no falta en las clasificaciones que encabeza, entre los países de su estructura económica, el consumo mundial de refrescos con 65 litros anuales por persona". (28)

"Lo que ha variado -afirma él- a lo largo del tiempo histórico, es la significación original que relaciona al hombre con todo acto de consumo. Era -y es- la que resume la satisfacción de una necesidad". (29)

"Las satisfacciones, por su parte, engendran deseos que son los grandes activadores del consumo de ahí que asiente el autor "se consume no sólo para vivir sino para ser y parecer. Los objetos tienen jerarquías y valores de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes". (30) De ésta forma el consumir se vuelve un acto por el que se busca o se define una identidad social.

"El consumo no es sólo una necesidad, sino que forma parte de un destino social. De ahí las particularidades que lo determinan o influyen". (31)

En la comunidad primitiva en donde la vida se encontraba supeditada a las fuerzas de la naturaleza, éste se limitaba a satisfacer sus necesidades vitales e inmediatas. No contaba aún con un desarrollo tecnológico y técnico, sin embargo a través del tiempo éste se fué dando paulatina y gradualmente, de manera que al llegar al siglo XX nos encontramos con un desarrollo tecnológico y técnico sin precedente, el cual, por consecuencia, se traduce en un gran avance en la capacidad de producir. A pesar de ello, la posibilidad de que la población cubra sus necesidades es limitada, pues estos avances en la capacidad de producir no responden a necesidades sociales; recordemos que en una economía de mercado como la nuestra se produce más para el mercado que para cubrir necesidades básicas y, por lo tanto, el afán de lucro de los dueños de fábricas, de tierras, etc. se antepone a todo.

Así pues, a la revolución del consumo le antecedió la revolución industrial, durante la cual el hombre creó nuevas y mejores herramientas de trabajo, sustituyendo la

labor manual por la mecánica; esta revolución tecnológica a través de sus diferentes fases de automatización ha sido el medio que el hombre ha utilizado para producir más en menos tiempo reduciendo costos y generando mayores ingresos. "Se calcula que desde 1850 la semana media de trabajo ha sido reducida en unas 31 horas. Con la producción industrializada se crea un mercado de consumo en continuo ensanchamiento. Fué Adam Smith el que advirtió que el consumo es el fin de la producción. Y Carlos Marx, quien señaló que la producción crea un objeto para el sujeto y un sujeto para el objeto... de todo lo anterior se infiere que la producción crea el objeto de consumo, el modo de consumo y la tendencia al consumo". (32)

2.4.3 Consumo y publicidad

Una de las necesidades que crea la producción es la publicidad. Eulalio Ferrer (1990) afirma que ésta es consecuencia y no causa del consumo: "La sociedad de consumo que es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos bajo la característica dominante de este signo que la expresa y define.

Su función original era simplemente la de hacer pública las características y la utilidad del producto que se ofrecía. La sencillez del mecanismo obedecía a que el intercambio del producto excedente no se realizaba con la finalidad de obtener una ganancia, sino que se hacía con el objeto de conseguir aquellos productos que asegurarían la supervivencia de los productores y su familia". (33)

Pero ésta cambió, como ya se mencionó anteriormente, con el desarrollo de la industria y las economías del mercado; la publicidad adquirió nuevas dimensiones, ya que además de presentarse una gran expansión industrial, la producción se diversificó y era imprescindible distribuir los productos en el mercado para que no se acumulara la producción y que no hubiera pérdida en la inversión inicial "ante la necesidad de la industria de hacer circular una gran masa de mercancías en breve tiempo, la publicidad aparece como el recurso más socorrido para estimular el consumo individual y social, fuera éste necesario o no. Desde entonces juega un papel importante como vínculo clave y como intermediario entre el productor -que representa la fase del proceso económico- y el consumidor-su fase final-.

Su acción sobre el mercado viene a ser tan importante que comienzan a multiplicarse las agencias especializadas en la producción de mensajes publicitarios. Sin embargo, el desarrollo de la publicidad no solamente está ligado a la expansión industrial, sino también al perfeccionamiento de los medios masivos.

En base a lo expuesto puede inferirse que la publicidad hoy en día ha trascendido su función original, además de informar de los bienes o servicios que se ofrecen, explota en sus mensajes las necesidades del hombre. Su propósito por lo tanto no es ya sólo el de informar sino el de integrar al individuo a una dinámica social de conductas consumistas en otras palabras "promueve la compra impulsiva e irracional de bienes y servicios innecesarios, excesivos o de mala calidad. En ese sentido, podemos decir que la publicidad juega un papel eminentemente ideológico, ya que fomenta un modelo de consumo en el que se cristaliza una visión del mundo utilitaria, esto es, una forma de pensar que nos lleva a concebir a los productos ofrecidos como portadores de Status, afecto, éxito y al acto de consumirlos y utilizarlos, como la actividad que va a dotar de sentido a nuestra vida cotidiana". (34)

No obstante, si se analizara la publicidad fuera del contexto en que actúa, esto es, sin tomar en cuenta las exigencias que la sociedad moderna ha impuesto a su desarrollo podría ser definida afirma el Instituto Nacional del Consumidor como "el conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios". (35)

Pero ésta función original de la publicidad se ha desvirtuado ya que además de informar, "educa" a los individuos, a través de las emociones y no de la razón, mediante la transmisión de valores, creencias, formas de conocimiento, y fomenta también modelos de consumo uniformes.

Con esa perspectiva, podemos definir a la publicidad como "una parte de esa masa de contenidos que llegan a través de los medios, y si bien tienen la función específica de promover la venta de mercancías, de hecho sus mensajes tocan aspectos ideológicos que dan una cosmovisión de: mundo, la sociedad y la vida". (36)

2.4.4 Cultura de Consumo

Hoy en día se habla de que existe una sociedad de masas y una cultura de masas. Esto se refiere al proceso de modernización que surge a consecuencia de la industrialización y la urbanización, en el curso del cual el hombre ha modificado sus modos de vida, su forma de divertirse, y sobre todo, paulatinamente se le ha seducido a satisfacer "falsas necesidades" normalmente vinculadas a la adquisición de ciertos bienes materiales, es decir al consumismo.

Ahora bien, "si entendemos que la cultura es el resultado de la interacción del hombre con su entorno en dirección de finalidades concretas, la manera de satisfacer nuestras necesidades es un proceso cultural. Y desde este punto de vista los medios masivos, y la publicidad a través de éstos, es también portadora de cultura, en tanto tiende a poner modelos de vida y de consumo". (37)

Nosotros seres humanos nos relacionamos tanto para enfrentarnos a la naturaleza como para producir y, esta base material se encuentra articulada con los valores, ideas, costumbres, actitudes y comportamientos diarios. De

lo anterior se deriva que en una sociedad en donde los medios para producir la vida pertenecen a una clase social determinada, esta clase a su vez será la propietaria del modo de producir las ideas, los sentimientos, etc.

2.4.5 Contexto Histórico y Cultura de Consumo en México

En el caso particular de México la Cultura de Consumo se encuentra enmarcada por varios hechos históricos que le dan características específicas.

Veamos someramente el contexto en el que se gesta la Cultura de Consumo y sus repercusiones socioculturales, reconociendo el papel que desempeña la televisión como aparato ideológico de estado dentro del marco anterior.

La historia nos dice que el proceso de dominio tecnológico que propicia el sometimiento de una nación a los intereses de otra ha sido sufrido por nuestro país desde la conquista por los españoles en el siglo XVI, en el que la superioridad técnico-militar permitió el sometimiento de todo un pueblo al Imperio Español durante siglos. Lo anterior, sobra decirlo, implicó un transplante

de las formas europeas de producir y consumir los artículos.

Más tarde en el siglo XIX tiene lugar en el país un nuevo sometimiento. México ya había sido arrebatado a España en la lucha de Independencia. Durante este siglo el país se vió envuelto en un estado permanente de inestabilidad política y social y poco pudo hacerse en la construcción de caminos, en la creación de industrias, en el desarrollo de servicios públicos que el país requería.

Sin embargo, en los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX se dieron pasos agigantados en materia de crecimiento industrial y urbano. En la época porfiriana se abren las puertas de la nación a los adelantos científicos y tecnológicos del extranjero. A los extranjeros se les brindan muchas facilidades y estos aportan el dinero requerido para que costosos complejos industriales, comerciales y de servicios satisficieran la creciente demanda de la población. Lo anterior se traduce en un gran impulso a la transportación marítima, en miles de kilómetros tendidos de vías férreas, etc. Y lógicamente todo esto se deja ver en una afluencia de todo tipo de novedades y modas.

No obstante el auge económico que tiene lugar durante el porfiriato, existían graves conflictos en el campo lo cual propicia que sea derribada la dictadura de Díaz. ¿En qué situación quedaba México? México poseía recursos naturales y materias primas. Sin embargo entre su población no contaba con las técnicas que le permitieran un desarrollo industrial independiente y por consecuencia tampoco había suficientes capitales para darle el ritmo adecuado a su crecimiento económico que repercutiera en el mejoramiento de los niveles de vida del consumo social. Así que como de todas formas debían producirse en el país los bienes que se importaban y que perjudicaba a la economía de la nación; el estado se vió en la necesidad de construir nuevas carreteras, redes ferroviarias y telecomunicaciones favoreciendo además la inversión privada extranjera dándole posibilidades de obtener más ganancias de las que obtenían invirtiendo en otros países. De tal manera que los empresarios extranjeros que se hicieron cargo de la industria manufacturera producían todo tipo de artículos relacionados con la electricidad, la minería, las comunicaciones, la industria automotriz, aérea, tabaquera, alimenticia, química, pero hubo tal énfasis en la producción que llevó al atraso en la fabricación de otros instrumentos y maquinaria de la industria que eran

necesarios. Lo anterior propició que se importarán principalmente de los EEUU, este tipo de bienes, ya que la ingeniería mexicana los desconocía y por lo tanto la dependencia del país en materia de técnicos y refacciones se acentuó. (Instituto Nacional del Consumidor 1988)

Hacia 1945 México contaba ya con una enorme planta industrial y por consecuencia con bienes producidos abundantemente en el mercado, pero no obstante lo anterior, muchos no se conocían para ser vendidos, siendo la publicidad el mejor recurso para darlos a conocer a nivel masivo y para persuadir a la población de que los adquiriera. (INCO 1998)

2.4.6 Problemática Social del Consumismo en México

Remontándonos en el tiempo, en el periodo que va desde 1950 a 1965, la sociedad mexicana empieza a mostrar los primeros signos de consumismo debido a que al abrirse un gran número de industrias aumenta también el número de empleos y la capacidad adquisitiva de los consumidores. (INCO 1988)

El INCO caracteriza al consumismo como "...el consumo irracional, la tendencia de los individuos a consumir cuanto producto se lanza al mercado, sólo porque es nuevo o está de moda.

El consumismo -afirma el Instituto Nacional del Consumidor- se diferencia del consumo en que, mientras éste último garantiza la vida y el bienestar de cada individuo como parte de la sociedad, el consumismo, por el contrario, atiende sólo necesidades individuales, que son también comunes al conjunto de la sociedad (fundamentalmente aquellas pertenecientes a las clases de menos recursos)".

(38)

"Podemos caracterizar varias formas de consumismo. Por una parte, como ya decíamos, el consumismo que se realiza para satisfacer una necesidad que el individuo cree tener, es decir, cuando compra una mercancía por lo que equivale o aparenta equivaler, y no por la utilidad que realmente tiene.

Otro tipo de consumismo es aquel que, atendiendo rubros básicos, incurre en el exceso o en la deformación. Un ejemplo característico de este tipo de consumismo es el

alimentario: se compran demasiados comestibles que no se alcanzan a consumir y se desperdician; se eligen por ser caros o porque están de moda entre la gente "distinguida", o bien se compran comestibles poco nutritivos, que, al ser más caros, no hacen sino encarecer la mala nutrición de quienes los consumen.

Otro tipo de consumismo es aquel que se realiza en gastos superfluos, es decir, el que se hace cuando los individuos se "dan el lujo" de comprar accesorios suntuarios o decorativos (bebidas o cigarros importados), artículos que "dan el toque de distinción" a la persona o a la casa. Este tipo de consumismo es más negativo cuando se realiza en detrimento del ahorro -que siempre es necesario- o de otra necesidad que sí es básica.

Finalmente, hablemos del consumismo de artículos innecesarios. Este consumismo es característico de los "pescadores de ofertas", que, aún cuando atienden rubros de consumo necesario (zapatos en barata, por ejemplo), no desaprovechan las gangas, promociones u ofertas de los centros comerciales, y aunque el gasto no haya estado contemplado en el presupuesto "corren el riesgo de la compra, antes de que el producto se encarezca". (39)

Al inicio del Apartado mencionamos cómo según datos del INCO, durante el período que va de 1950 a 1965 nuestra sociedad empieza a mostrar los primeros signos del consumismo debido a que se abre un gran número de industrias y por lo tanto también se incrementa el número de empleos y la capacidad adquisitiva de los consumidores. Paralelamente a este hecho recordemos que es también en 1950, cuando la televisión es inaugurada de manera oficial en México, constituyéndose casi desde su inicio como un sistema financiado por la publicidad de artículos de consumo. La programación de radio y televisión estaba en manos de los anunciantes quienes decidían qué programas les convenía patrocinar y los producían o importaban, pero en la mayor parte de los casos seguían el estilo de E.U.; por ejemplo: Las Compañías "Colgate", "Palmolive" y "Procter and Gamble", patrocinaban radio y telenovelas en ambos países; "Kellog's" programas infantiles, "Coca-cola" programas de aventura y, en fin, la programación era utilizada para atraer la atención del público y lograr la mayor venta de productos. Años más tarde, aunque la programación fué decidida por los dueños de las difusoras de radio y televisión, gran parte del patrocinio con que operaban provenía de las empresas, que hasta la fecha se publicitan. (INCO 1988)

Así pues, la producción de la televisión al igual que la radio y los demás medios de comunicación se caracterizan por que se rigen de acuerdo a las mismas leyes de fabricación y venta que rigen las economías de mercado, lo cual supone una producción masiva en serie repetitiva que utiliza una sofisticada tecnología de producción y sobre todo de reproducción a fin de prolongar su vigencia.

Pero ¿por qué los medios masivos y la publicidad a través de éstos son portadores de cultura? Porque recordemos que la cultura es resultado de la interacción del hombre con su entorno en la búsqueda de satisfacción de necesidades.

Ahora bien, cultura de consumo y publicidad se encuentran estrechamente interrelacionadas y, aunque la publicidad en sus orígenes tuvo el propósito de informar sobre las mercancías ofrecidas por los fabricantes y comerciantes, más tarde con la industrialización adquiere una nueva función que no se limita únicamente a dar a conocer la existencia de mercancías, sino que conlleva la intención de que nos convenzamos de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas. Procurando que la población crea y haga suya la necesidad del consumo para

acceder a las satisfacciones que brinda el producto, de ésta manera el individuo es integrado a una dinámica social de conductas consumistas, cristalizando una visión del mundo utilitaria, una forma de pensar que lleva a concebir a los productos ofrecidos como portadora de status, afecto, éxito.

De manera que hoy en día, el hombre consume una serie de productos superfluos, absolutamente inútiles, incluso contrarios a las necesidades vitales. Su manera de producir se ha visto determinada por el desarrollo tecnológico y su interés se encuentra concentrado más que en satisfacer necesidades reales de consumo social, en la ganancia por la venta en masa de artículos. Por lo tanto, a pesar de que ha generado recursos de carácter técnico, científico, económico y material como para satisfacer las necesidades básicas a nivel mundial, esto no ha sucedido y las dificultades económicas y sociales, entre los diferentes grupos que conforman la sociedad además de persistir han agudizado.

Concretando, el consumismo es un hecho innegable en nuestra sociedad, un fenómeno complejo que no únicamente

tiene implicaciones de carácter productivo y económico sino sobre todo ideológico-cultural.

2.4.7 El papel de la televisión dentro del contexto de la Cultura de Consumo

Toussaint en su libro Crítica de la Información de masas, expresa que en el campo de la teoría marxista a la comunicación se le considera como un hecho social "que tiene su origen y se desarrolla en la superestructura, es decir, en el ámbito de las ideas y las representaciones del mundo pero que participa también del orden económico y se encuentra históricamente determinado por él. De ahí que los medios de comunicación se toman como instituciones caracterizadas por el modo de producción en que se dan..." (40)

De lo enunciado en el párrafo anterior puede inferirse que el papel de la televisión en el contexto de la Cultura de Consumo es procurar que la población crea y haga suya la necesidad del consumo aunque sea en el plano de la imaginación, a un mundo propuesto como el modelo de adaptación perfecta; un mundo creado y apuntalado por la publicidad insistente y cotidianamente a fin de garantizar

el consumismo. Promoviendo la compra de bienes y servicios innecesarios, excesivos o de mala calidad.

La televisión nos muestra en sus mensajes atmósferas y ambientes artificiales, estilos de vida y costumbres que en esencia proponen que las satisfacciones del ser humano se realicen mediante la adquisición de objetos aunque éstos sean superfluos o dañinos para la salud. En otras palabras nos estamos refiriendo al proceso de enajenación.

Fomenta pues un modelo de consumo en el que se cristaliza una visión del mundo utilitaria, una forma de pensar que nos lleva a concebir los productos ofrecidos como portadores de status, prestigio, etc. y al acto de consumirlos, utilizarlos como una actividad que va a dotar de sentido a nuestra vida cotidiana.

En otras palabras el papel de la televisión visto desde un enfoque marxista es alienar ya que presenta a los objetos como creadores del hombre y no al contrario de tal manera que en función del mayor o menor número de mercancías que el individuo posee, adquiere su distinción, su identidad y su aceptación.

2.5 Estudio de caso: El discurso del personaje Chabelo en el Programa Infantil "En Familia" como manifestación de la Cultura de Consumo.

2.5.1 Clasificación de los Programas Infantiles

Debido a que el programa que ocupa nuestra atención se encuentra clasificado como programa infantil, consideramos importante hacer una breve puntualización respecto a cuáles se consideran infantiles.

Según lo afirma Torres V. y Marco Polo por un lado se encuentran los criterios de los programadores de los canales, que incluyen en sus "horarios para niños" programas que supuestamente corresponden a producciones hechas para niños.

Por otro lado el panorama de los gustos infantiles es bastante amplio, en él se incluyen programas clasificados para adultos, de tal manera que existe un doble enfoque respecto a cómo tratar el tema: lo que supuestamente deben ver los niños y lo que a ellos les gusta y ven. Así pues, existen dos extremos: los programas infantiles y los programas de adultos. En medio de estos extremos se

encuentran los programas que gustan tanto a niños como adultos.

Los programas clasificados para adultos por el interés que tienen para ellos y por el desinterés que tienen para los niños son: los dramas serios, los informativos, los análisis de interés público (políticos, socioculturales, científicos, etc.)

Por otro lado, se encuentran las caricaturas o dibujos animados, que indiscutiblemente son vistos por los niños.

Los programas intermedios donde se mezclan los gustos serían: Crimen y misterio, aventuras de ciencia ficción, aventuras policíacas con elementos románticos y musicales.

No obstante lo anterior, resulta factible formar una lista de programas típicos infantiles afirman Torres V. y Marco Polo.

- 1.- Aventuras: con títeres, marionetas, mopets actuados con niños o con animales. Se caracterizan por su trama sencillo y por un desarrollo con bastante acción y con toques de

humor.

- 2.- Comedias: situaciones humorísticas desarrolladas con adultos o con niños.
- 3.- Dibujos animados: son realizados con dibujos.
- 4.- Programas educativos.
- 5.- Programas en vivo de entretenimiento.

Reseñado lo anterior, es importante destacar el porcentaje de cada uno de los rubros en la programación de la televisión en México. (Canal 2, 5, 9, 11, 13) Ver siguiente cuadro:

Programación semanal para el público infantil	
Tiempo total de emisión 74 horas 30 min.	
Series de aventuras, comedia.	15.1%
Programas educativos.	1.34%
Dibujo animados.	68.56%
Programas en vivo de entretenimiento.	15.0%

FUENTE: Se utilizó la programación de Tele-Guía presentada durante la semana del sábado 4 al viernes 10 de abril de 1993. La duración de los programas está considerada globalmente, sin hacer las reducciones correspondientes a la publicidad o cortes de canal.

Se habla de niños en términos genéricos debido a que no se establecieron distinciones entre las edades de éstos.

2.5.2 Descripción del Programa "En Familia"

El programa infantil "En Familia" es transmitido en vivo desde el Foro 5 de Televisa San Angel por el canal 2, cada día Domingo de 7:00 a 10:00 a.m.

Al estudio acuden adultos y niños, y ambos pueden participar en los concursos-comerciales que se llevan a cabo a lo largo del programa.

Al iniciar los programas, el personaje Chabelo, que es el conductor, aparece en un triciclo o en una motocicleta y suele iniciar presentando al personal que colabora de manera directa con él: Vanesa, Elizabeth, Susana, Andrea y Cielo. Ellas son animadoras.

- Jorge Alberto Aguilera se encarga de la sección que lleva por nombre "Atínale al ganador", en el cual participan personas de provincia, que previamente escriben al programa con la finalidad de ganar N\$ 250.00 si aciertan

qué concursante de los que participan en el estudio va a ganar.

- Una orquesta conformada por 5 músicos: baterista, bajista, trompetista, saxofonista, pianista, dirigida por Angel Jalili.

- Un representante de la Secretaría de Gobernación, quien atestigua que en efecto se lleven a cabo los concursos y las premiaciones anunciadas.

El programa consiste en diversos concursos-comerciales que son patrocinados por distintas empresas: Gamesa, Marinela, Sabritas, Kellog's, Sonric's, Nestlé, Muebles Troncoso.

Los premios que otorgan a los primeros lugares son bicicletas y dotaciones de productos de la empresa que esté patrocinando ese concurso en particular. Los premios para los segundos lugares van desde una patineta, un carro deslizador hasta un tostador eléctrico.

Antes de que el programa finalice se realiza una rifa para que tres de los concursantes que obtuvieron el premio

del primer lugar en alguno de los concursos tenga la oportunidad de canjear sus regalos. El niño decide si se queda con el premio que ya ganó o lo arriesga. Como no saben si su regalo va a mejorar o no, hay quienes optan por quedarse con lo que ganaron ya que los posibles nuevos premios van desde:

- 1.- Un mueble (sala, sofá, comedor, etc.)
- 2.- Dotación de todos los productos de las empresas patrocinadoras del programa.
- 3.- Un objeto de poco valor económico.

La transmisión del programa es de tres horas de las cuales, aproximadamente diez minutos dura cada uno de los concursos, después de cada uno hay un corte comercial cuya duración promedio es de dos minutos en los que se transmiten cuatro anuncios publicitarios de las mismas empresas que patrocinan los concursos del programa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) MCQUAIL, D. Influencia y efectos de los Medios Masivos.
En Sociedad y Comunicación de Masas. James
Current, et-al. Fondo de Cultura Económica.
México, 1981. Col. Obras de Sociología. pág. 87-
89
- (2) MCQUAIL, D. Op. Cit. pág. 100
- (3) BOHMANN, K. Medios de Comunicación y Sistemas
Informativos en México. Edit. Patria, S.A. de
C.V. México 1989. pág. 103
- (4) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 104
- (5) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 105
- (6) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 105
- (7) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 106
- (8) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 110
- (9) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 111
- (10) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 112
- (11) ORTEGA, F. Los nuevos dueños de Canal 7 en su primer
autoretrato. En proceso. Revista semanal No. 873,
26 de Julio 1993. pág. 7
- (12) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 116
- (13) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 140
- (14) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 179

- (15) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 180
- (16) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 181
- (17) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 183
- (18) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 184
- (19) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 185
- (20) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 189
- (21) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 190
- (22) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 190
- (23) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 212
- (24) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 250
- (25) BOHMANN, K. Op. Cit. pág. 261
- (26) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO SALVAT. Salvat Editores,
S.A. España 1975. pág. 225. Tomo No. 8
- (27) FERRER, E. La publicidad, textos y conceptos. Edit.
Trillas. México 1990. pág. 219
- (28) FERRER, E. Op. Cit. pág. 221
- (29) FERRER, E. Op. Cit. pág. 224
- (30) FERRER, E. Op. Cit. pág. 228
- (31) FERRER, E. Op. Cit. pág. 231
- (32) FERRER, E. Op. Cit. pág. 236
- (33) INCO Publicidad. Serie: Manuales de Educación para el
Consumo. pág. 1
- (34) INCO. Op. Cit. pág. 3
- (35) INCO. Op. Cit. pág. 11

- (36) INCO. Op. Cit. pág. 12
- (37) INCO. Op. Cit. pág. 2
- (38) INCO. Op. Cit. pág. 19
- (39) INCO. Op. Cit. pág. 20
- (40) TOUSSAINT, F. Crítica de la información de masas. 2a.
reimp. Edit. Trillas. México, 1992. pág. 72

3 La Técnica de Análisis de Contenido

3.1 Planteamiento general del Análisis de Contenido

Mayntz (1975) afirma que el lenguaje es una premisa importante de la acción social puesto que esta última descansa sobre la comunicación de significados. Agrega también que tanto hablar como escribir son por sí mismos una forma de conducta social, y que en lo que el hombre dice o escribe se encuentran expresados sus intenciones, sus actitudes, sus interpretaciones de las situaciones, sus conocimientos y sus supuestos tácitos sobre el entorno. Ahora bien, si tanto las actitudes como las intenciones están codeterminadas por el sistema sociocultural en que se encuentran inmersas las personas que han dicho o escrito algo; no sólo reflejarán -dice él-, las características personales de los autores, sino además los atributos de la sociedad que les rodea: valores institucionalizados, normas, definiciones situacionales socialmente establecidas, etc. Por lo tanto el análisis de los materiales lingüísticos permite hacer inferencias de fenómenos no lingüísticos tanto a nivel individual como social.

Con esto -dice Mayntz (1975)- se caracteriza en líneas generales la posición de partida y las tareas del Análisis de Contenido.

Al Análisis de Contenido permitirá pues no sólo comprender significados que por medio del lenguaje se comunican conscientemente sino que también permitirá obtener inferencias ya sea a partir de lo dicho o escrito.

El Análisis de Contenido -afirma Mayntz (1975)- se puede definir como una técnica de investigación cuyo objetivo es obtener conclusiones sobre las propiedades no lingüísticas de las personas y los agregados sociales en base a propiedades lingüísticas de un texto.***

En otras palabras, ha sido desarrollado para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia. Se lleva a cabo seleccionando y adaptando determinados procedimientos empíricos. utilizados de modo general en las Ciencias Sociales.

*** Texto, en este sentido, puede ser tanto un escrito como un "discurso oral".

3.2 Definición del Análisis de Contenido

El análisis de contenido comienza en Norteamérica a principios de los años 30. Es una forma del análisis de documentos orientada a investigar problemas sociales. Como contenido puede ser considerado todo lo que fue producido con el fin de que fuera comunicado.

Según Holsti, la definición del análisis de contenido, ha tendido a cambiar con el tiempo a medida que la técnica es desarrollada y que se aplica a problemas nuevos.

Entre las definiciones que se ha propuesto están las siguientes:

"El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. (1)

"El análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información en la cual el contenido de la comunicación se transforma, mediante la aplicación

objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden sintetizarse y compararse". (2)

Estas dos definiciones no son las únicas existentes sobre el análisis de contenido. Sin embargo, por el momento limitémonos a ellas y veremos, como lo afirma Holsti, que existe una tendencia marcada a concebir el análisis de contenido como instrumento básico de investigación que puede ser útil en varias disciplinas y para muchas clases de problemas de investigación. Es pues un método de propósitos múltiples que se ha desarrollado específicamente para investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia.

Ahora bien, para los propósitos que nos proponemos en este trabajo de investigación adoptaremos la definición de Kaplan y Goldsen. "El análisis de contenido aspira a realizar una clasificación cuantitativa de un trozo de contenido, de acuerdo con un sistema de categorías ideado para producir datos apropiados a las hipótesis específicas concernientes a ese contenido". (3)

3.3 Significado del Análisis de Contenido

Al igual que toda investigación de carácter científico el análisis de contenido debe cumplir con lo siguiente: Ser objetivo, sistemático y cuantitativo.

Que esta técnica sea objetiva implica que las categorías para analizar el contenido estén definidas en forma precisa, para que diferentes personas al analizar el mismo contenido, utilizando esas definiciones obtengan los mismos resultados.

El criterio de la sistematicidad exige que sean tenidos en cuenta todos los aspectos del texto relevantes en un determinado problema de investigación y por último, cuantitativo. Esto último se refiere a que los resultados del análisis generalmente se expresan en alguna forma numérica.

3.4 Técnica del Análisis de Contenido

3.4.1 Fases del Proceso del Análisis de Contenido

a) La primera fase (Mayntz 1975) la denomina preparación teórica. Esta se refiere a que la investigación ha de estar provista de orientación teórica.

b) La segunda fase se refiere a la necesidad de extraer una muestra siempre que la población relevante sea demasiado grande como para obtener los datos de una manera completa. Una vez determinado el material del análisis de contenido se pasa a definir las unidades lingüísticas en las cuales se han de buscar contenidos relevantes y el desarrollo de un esquema de categorías para la clasificación de los contenidos.

c) Determinación de las unidades lingüísticas. Como unidades lingüísticas del análisis se pueden escoger palabras, periodos de frase y frases enteras, párrafos completos. La unidad que se escoge depende de la configuración lingüística en que pueda encontrarse el contenido que interesa. Palabras, frases o párrafos se suelen utilizar cuando se pregunta por determinadas

orientaciones o actitudes con respecto a determinados objetos, etc.

El uso del recuento de determinadas clases de palabras aisladas es el procedimiento más sencillo. Sin embargo la utilidad que tiene es muy limitada puesto que hay pocos contenidos relevantes desde el punto de vista de las Ciencias Sociales que se manifiestan exclusivamente en la aparición de determinadas palabras. Ahora bien, cuando de lo que se trata no es tanto de determinar la actitud frente a un objeto determinado, sino juicios más complejos, concepciones, queda excluida de antemano la elección de una palabra aislada como unidad lingüística.

d) Desarrollo del esquema de categorías del análisis de contenido.

Las categorías se diseñan más apropiadamente en términos del problema particular que estamos investigando.

El esquema es siempre selectivo en relación con un planteamiento determinado. Esto es, no necesita captar completamente el material en relación con todos los contenidos que interesa.

En la construcción del esquema de categorías se ha de comenzar por la determinación de las dimensiones significativas que interesan.

Son tres las condiciones que (Mayntz 1975) dice que ha de cumplir el esquema de categorías.

- "Toda la serie de categorías debe referirse sólo a una dimensión significativa.

- "Las diversas categorías deben excluirse entre sí. Lo que supone que cada una de las unidades lingüísticas relativas a la dimensión significativa de la serie de categorías debe incluirse en una sola categoría.

- "La serie de categorías ha de ser exhaustiva, esto es: cada unidad lingüística relativa a la dimensión semántica de la serie (pero no cada una de las unidades lingüísticas del texto) debe catalogarse en una de las categorías existentes".

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 **SELECCION DE LECTURAS DE ANALISIS DE CONTENIDO**
México, UNAM ENEP-Acatlán, 1981. p.35
- 2 **Op. Cit. pág. 35**
- 3 **Op. Cit. pág. 36**

4 Investigación de Campo

4.1 Muestra y diseño de Instrumento

- La muestra de los programas considerados comprendió un lapso que abarcó del 7 de Febrero de 1993 al 21 de Marzo del mismo año. Durante ese periodo, el número total de programas emitidos fué de 8. Sin embargo únicamente fueron tomados en cuenta 4 ya que la dinámica y contenido del discurso del personaje Chabelo no varió.

- Se grabaron los programas con fecha:

7-Febrero-1993

21-Febrero-1993

7-Marzo-1993

21-Marzo-1993

- Una vez hecho lo anterior se buscaron contenidos relevantes del discurso de Chabelo para así determinar las unidades lingüísticas, unidades que en este caso fueron frases por ser éstas las configuraciones lingüísticas en las cuales se pudo encontrar el contenido de interés.

Mediante un muestreo aleatorio se escogieron 20 de las unidades lingüísticas.

- Posteriormente se continuó desarrollando el esquema de categorías del análisis. La definición de estas categorías se hizo en términos de la problemática de la cultura de consumo debido a que en la construcción del esquema se ha de comenzar por la determinación de las dimensiones significativas que interesan.

- Hecho esto, el instrumento obtenido fue el siguiente cuestionario (ver Anexo 3). Cuyo diseño y aplicación se hizo con el propósito de clasificar cuantitativamente una parte de contenido del discurso del personaje Chabelo en el programa infantil "En Familia", de acuerdo con un sistema de categorías ya ideado para de esta manera, obtener datos apropiados a la hipótesis planteada.

- El instrumento fue respondido por un grupo de diez personas profesionistas: Psicólogo, Filósofos, Pedagogos, Sociólogo, seleccionados a través del método de muestreo de juicio.

4.2 Presentación de resultados

- Los resultados obtenidos reportan en cada una de las categorías las siguientes frecuencias.

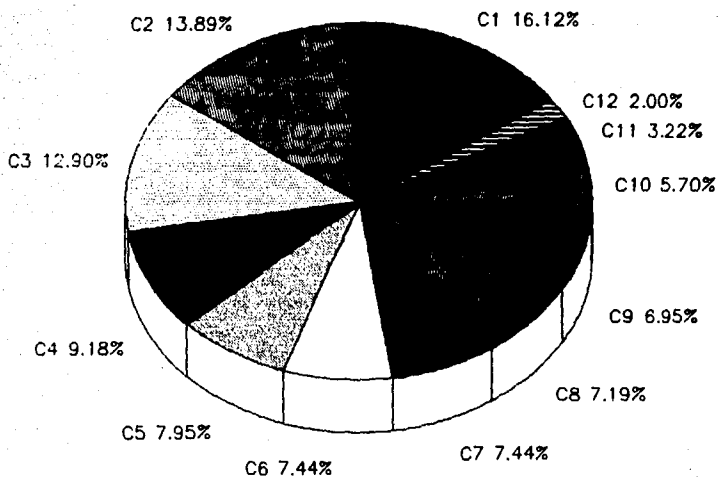
Frecuencia con que las personas encuestadas ubicaron las unidades lingüísticas en cada categoría

CUADRO 2

CATEGORIA	%
(1) Competencia	16.12
(2) Publicidad	13.89
(3) Consumismo	12.90
(4) Afectividad	9.18
(5) Exceso o deformación	7.95
(6) Materialismo	7.44
(7) Valor Social	7.44
(8) Distorsión Cult. Nal.	7.19
(9) Valores Culturales Mercantiles	6.95
(10) Aventurerismo	5.70
(11) Consumo de Tiempo Libre	3.22
(12) Individualismo	2.00

FUENTE: Encuesta Directa, 1994.

FRECUENCIA CON QUE LAS PERSONAS ENCUESTADAS UBICARON LAS UNIDADES LINGÜISTICAS EN CADA CATEGORIA



4.3 Interpretación de los Resultados

El hecho de que el funcionamiento de la televisión en nuestro país se lleve a cabo bajo el régimen de concesión privada y que esta vista desde un enfoque marxista sea un A.I.R., que junto con otros más coadyuva a que el sistema continúe vigente, nos hace reflexionar sobre la importancia de reafirmar nuestro compromiso como individuos, como seres humanos a los cuales nos ha tocado vivir en un contexto histórico social distinto al que pudo haber vivido cualquier otro hombre; en donde el desarrollo tecnológico es un hecho sin precedente y un reto para el hombre que a pesar de verse sujeto a una serie de experiencias nuevas proporcionadas por sofisticadas tecnologías, entre ellas la televisión cree en el hombre y su trascendencia.

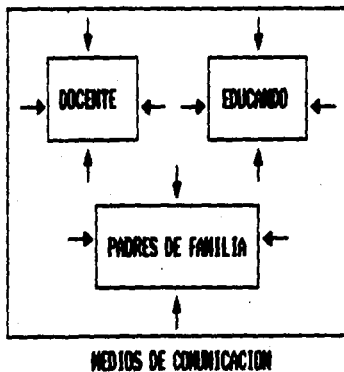
Es un hecho innegable, que la televisión se encuentra presente en millones de hogares mexicanos y, aunque dentro de los alcances de este trabajo no se encuentra determinar su grado de influencia no podemos dejar de reconocer la misma.

En la práctica, nos hemos encontrado que todos expresamos la necesidad de inferir en nuestros respectivos

campos educativos pero en ningún momento somos conscientes de la necesidad de partir de un cambio de la vida personal, ¿cómo pretender influir en procesos educativos cuando nosotros mismos no modificamos nuestros hábitos personales de consumo, de recepción y acción?

Ahora bien, consideramos que es necesario que tanto docentes como padres de familia y educandos realicemos una labor conjunta que de soporte a toda una práctica educativa, en donde uno de los objetivos sea formar individuos críticos, ya que mientras los esfuerzos por comprender la influencia de la televisión en nuestras vidas sean hechos de manera aislada, será más difícil que nuestras acciones cobren sentido y se desplieguen en acción social.

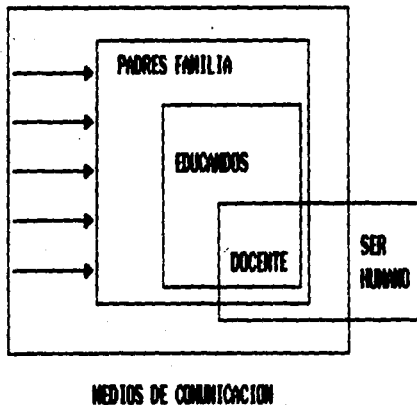
Lo anterior podría esquematizarse de la siguiente manera:



En un segundo esquema, estarían los rectángulos de Docente, Educandos y Padres de Familia interseccionados, el rectángulo que corresponde al Docente se encuentra fuera del rectángulo que representa a los medios de comunicación por dos razones:

- Antes que docente se es ser humano y se han de tener presentes las distintas esferas que nos conforman y atender a todas y cada una de ellas (Biológica, Psicológica, Social).

- Se supone que el docente posee elementos teóricos que le permiten analizar la realidad social desde una perspectiva distinta a quienes no los tienen.



En la medida en que todos y cada uno tomemos consciencia de nuestra trascendencia como seres humanos podremos con nuestro ejemplo, con nuestras acciones, con nuestro ser dar a quienes nos rodean la posibilidad de vislumbrar caminos diferentes a los que se nos presentan, en este caso en particular, el consumismo; cuando esto ocurra cada uno de los círculos: Docentes, Padres de Familia y Educandos se fortalecerá y sabrá que el problema fundamental no es dejar de interactuar con la televisión sino aprovechar ésta inteligentemente para lograr los Objetivos Educativos buscados por maestros y padres de familia.

Mayntz menciona que el lenguaje no es sólo una premisa importante de la acción social, sino que el hablar y el escribir son por sí mismos también, una forma de conducta social puesto que en lo que decimos o escribimos expresamos intenciones, actitudes, nuestros conocimientos y supuestos sobre el entorno. Lo anterior dice él, estará codeterminado por el sistema sociocultural en el que se encuentra la persona que ha dicho o escrito algo, por lo tanto las características reflejadas no sólo serán características de la persona como individuo sino de la sociedad que le rodea; de ahí que diga él que en base al análisis

lingüístico se podrá hacer inferencias de fenómenos no lingüísticos tanto a nivel individual como social.

En este caso en particular mediante las frases extraídas del discurso del personaje Chabelo en el programa "En Familia" se infiere que el programa responde a una cultura de consumo, en donde la competencia, la publicidad y el consumismo son unas de las características sobresalientes; muestra de ello es el porcentaje que al aplicar la encuesta se obtuvo 16.12, 13.89 y 12.90 respectivamente.

Vemos pues que la cultura de consumo es producto de un proceso histórico en el cual el desarrollo científico y tecnológico han jugado un papel importante al permitir un perfeccionamiento en las técnicas de producción; tecnología que a través de las diferentes fases de su automatización ha sido el medio utilizado por el hombre para producir más en menor tiempo, reduciendo costos y generando mayores ingresos. Con la producción industrial se ha creado un mercado de consumo en continuo ensanchamiento y, como decía Carlos Marx, el producto sólo alcanza su final en el consumo, la producción crea un objeto para el sujeto y un sujeto para el objeto.

Como consecuencia del consumismo la publicidad se ha constituido en uno de los incentivos más importantes de éste fenómeno convirtiéndose en la actualidad vital e indispensable para las economías de mercado. Los fabricantes y comerciantes invierten grandes sumas de dinero en ella (muestra de ello es el programa "En Familia" y su dinámica concursos comerciales) de haber tenido un uso de carácter convencional informativo hasta antes de que comenzara la era industrial se ha transformado en necesidad general.

Por otro lado la sociedad de consumo es fundamentalmente una sociedad de competencia. A mayor competencia se depuran y mejoran las mercancías fundando el concepto institucional de la marca que es el triunfo de un hombre, en términos de calidad y confianza ante el plebiscito cotidiano del consumo.

Las frases del personaje Chabelo relacionan la adquisición de productos con obtención de afecto, de simpatía, etc., presentan un modelo de consumo a través de un discurso ideológico.

Conclusiones

La televisión, inició en México como un instrumento principal para relacionar a los productores de los diversos bienes y servicios con sus posibles consumidores y desde entonces se aprovecha al máximo como medio publicitario. La publicidad se ha convertido en un elemento clave al vincular a los productores que representan la fase inicial del proceso económico y el consumidor, por lo que la televisión juega un papel importante en la agilización de la circulación de mercancías y por lo tanto para continuar reproduciendo esa economía de mercado.

El programa "En Familia" ejemplifica lo anterior, sus patrocinadores son empresas como: Gamesa, Marinela, Sabritas, Kellog's, Nestlé, etc. Publicita básicamente alimentos industrializados de bajo valor nutritivo (alimentos chatarra). En los cortes comerciales cuya duración promedio es de dos minutos son transmitidos anuncios que publicitan productos de las empresas patrocinadoras del programa. Los mensajes de los anuncios crean atmósferas y ambientes artificiales en donde se presentan estilos de vida y costumbres que esencialmente proponen que la satisfacción de las necesidades del ser

humano se realizan mediante la adquisición de objetos: Muestra hogares armoniosos y ambientes donde las relaciones humanas son intensas, llenas de afecto, gracias al tipo de productos que consumen. (Ver cuadro 2, pág. 110 de este trabajo)

El programa "En Familia" es ejemplo de cómo el propósito publicitario no es ya únicamente informar sino integrar al individuo a una dinámica social de conductas consumistas.

Otro de los recursos publicitarios es la recompensa que se puede dar en forma de regalo o como recompensa por la compra de algún producto. Lo anterior es observable en cada uno de los concursos-comerciales que tienen lugar en el programa; a los ganadores del primer lugar se les da una bicicleta y una dotación de todos los productos que la empresa en particular esté patrocinando, a los segundos lugares una patineta o un carro deslizador.

Visto el programa como producto de intereses particulares éste presenta un modelo de consumo, una forma de pensar, una ideología que concibe a los productos publicitados como portadores de status, éxito, afecto y al

acto de consumirlos y utilizarlos como la actividad que nos lo proporcionará.

Propuesta

En base a la observación empírica y a la revisión de la información bibliográfica, consideramos que es de vital importancia que comprendamos el creciente papel de la televisión como fuente de Aprendizaje Informal, ya que el educando no sólo aprende en el aula. Cada uno de nosotros somos mediadores entre los mensajes de la televisión y el proceso educativo; independientemente de que existan intereses comerciales de ciertos grupos sociales que invierten recursos de todo tipo (tecnológico, económico, humano, etc.) para lograr vender sus productos, radica en quienes tenemos la posibilidad de analizar en este caso a la televisión desde la perspectiva crítica, la responsabilidad de promover la reflexión de quienes atrapados en conductas consumistas, materialistas y de competencia no reconocen en sus actos individuales su trascendencia social.

Consideramos que los padres tienen un papel fundamental en la relación que establecen sus hijos con la televisión, de ahí la importancia de que reflexionen sobre la influencia de ésta, en el funcionamiento de las

relaciones de comunicación que se establecen en el círculo familiar.

Partiendo de lo dicho en el párrafo anterior, pensamos en delinear un programa destinado a los Padres de Familia en donde el Objetivo General será hacerlos reflexionar sobre la influencia de la televisión en el funcionamiento de las relaciones de comunicación que se establecen en el círculo familiar, especialmente en referencia al desarrollo del educando.

El programa se basará en una estrategia global que contempla tres aspectos:

- 1.- Sensibilización a Padres de Familia.
- 2.- Curso de formación a Padres de Familia.
- 3.- Manual de consulta para Padres de Familia.

- 1.- Se tratará de despertar la inquietud de los padres de familia ante el hecho de que sus hijos se exponen asidua y cotidianamente a la televisión.

Objetivo General: Provocar que los padres de familia piensen sobre la influencia de la televisión en los valores, actitudes

y conductas de sus hijos; y señalarles la posibilidad real que tienen de intervenir para que sus hijos se acerquen de una manera crítica y selectiva a la televisión.

Para lograr lo anterior pensamos que al interior de la Institución educativa podrá planearse una campaña de sensibilización mediante una estrategia multimedial: conferencias mediante escritos.

El material escrito que se utilizará serán manuales, artículos en periódicos y revistas. Podrían incluso elaborar un pequeño manual en donde:

- Se hablará de los niños y la televisión dando una explicación sencilla de como muchas de las actividades útiles son sustituidas por el acto de ver televisión.

- En donde además se explicará la importancia de la televisión en la sociedad moderna, su presencia y funcionamiento tanto en la sociedad en general como en la vida cotidiana de las personas. Se hará énfasis

en lo importante que es saber usarlos. Se expondrán sus aspectos positivos y negativos, para derivar la necesidad de que tanto adultos como niños fuéramos más críticos, reflexivos y selectivos ante los mensajes que cotidianamente recibimos.

- Se destinará una sección en donde se resalte la importancia de los padres en los hábitos infantiles ante la televisión, su papel como modelo ante sus hijos, su posibilidad de orientarlos en cuanto a la cantidad de tiempo y calidad de los mensajes, su capacidad para motivar a sus hijos para que realicen otro tipo de actividades.

2.- Consideramos que sería importante involucrar tanto a padres como a madres de familia

Objetivo General: Crear conciencia sobre la posibilidad y responsabilidad que tienen de intervenir en la relación que sus hijos establecen con la televisión.

La metodología del curso deberá propiciar la integración del grupo, la participación y el respeto a las opiniones. En las actividades se dará prioridad al trabajo

colectivo, a través de dinámicas, juegos de simulación, discusiones, etc.

Los módulos que integrarían el curso tendrían las siguientes secciones: objetivo, texto explicativo del problema, preguntas guías para propiciar la discusión y reflexión grupal; ejercicios, dinámicas de grupo, materiales necesarios y evaluación.

Los temas de los módulos serían:

- 1.- Los padres y la televisión.
- 2.- Los educandos y la televisión.
- 3.- La comunicación familiar
- 4.- Uso creativo de la televisión en la familia.

3.- El manual tendrá las mismas secciones y contenidos de los módulos del curso, se les repartirá a los padres que hubieran participado con el fin de que pudieran revisar los temas de reflexión. Esto implicaría asistir forzosamente al taller para poder utilizarlo.

PROGRAMA

NOMBRE DEL CURSO: LA TELEVISION EN LA VIDA DE TUS HIJOS.

OBJETIVO GENERAL: QUE LOS PADRES ADQUIERAN ELEMENTOS QUE LES PERMITAN REFLEXIONAR SOBRE LA POSIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE TIENEN DE INTERVENIR EN LA RELACION QUE SUS HIJOS ESTABLECEN CON LA TELEVISION.

HORAS TOTALES: 15 HRS.

NUM HRS	TEMA	OBJETIVO PARTICULAR	SISTEMAS	TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
3	LOS EDUCAN- DOS Y LA TELEVISION	REFLEXIONAR ACERCA DEL PAPEL Y LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LA VIDA DE LOS EDUCAN- DOS.	-ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA TELEVISION EN LA EDUCACION DE LOS NIÑOS. POSITIVOS: (CONOCIMIENTO DE TEMAS, INFORMACION, ETC.) NEGATIVOS: (PERDIDA DE TIEMPO EXALTACION DE LA VIOLENCIA, ETC.) -COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS ENTRE LOS VALORES QUE IMPONE LA TELEVISION Y LOS QUE BUSCAN INCULCAR LOS PADRES DE FAMILIA.	DINAMICA GRUPAL:--SINTESIS DE LA SESION ANTERIOR POR UN PADRE O MADRE DE FAMILIA. -EL COORDINADOR PREGUNTARIA SI PENSABAN EN LOS TEMAS DISCUSIONES QUE TRATARON Y DESPUES DARIA UNA PEQUEÑA EXPLICACION DEL TEXTO. -DISCUSION ACERCA DEL PROGRAMA FAVORITO DE TELEVISION DE SUS HIJOS. ¿QUE TEMAS TRATARON?. ¿QUE VALORES FOMENTAN?. ¿CUANTOS ANUNCIOS COMERCIALES INCLUYEN Y DE PRODUCTOS?. -PREGUNTAS GUIA: ¿COMO ESTA PRESENTA LA T.V. EN LA VIDA DE TU HIJO? ¿EN QUE ASPECTOS NOTAS QUE LA T.V. INFLUYE? ¿QUE NOS PREOCUPA SOBRE LA RELACION DE LOS NIÑOS CON LA T.V.? ¿QUE MODELOS LES LES PARECEN MAS ATRACTIVOS A LOS NIÑOS? ¿QUE PENSAN DE ESOS MODELOS? -SE ELEGIRIAN LAS PREGUNTAS GUIA MAS RELEVANTES Y SE FORMARIAN PEQUEÑOS GRUPOS. SE SEGUIRIA EL PROCEDIMIENTO DE LA SESION ANTERIOR.
MATERIAL DIDACTICO -PIZZARRON, GISES, SO- BRADOR, GRANADORA, CASSETES, LAPICEROS, HOJAS TAMAÑO CARTA.		SISTEMA DE EVALUACION GRADO DE APROPIACION DE LA INFORMACION O- FRECIDIA EN LA SESION GRANADA Y MANIFESTADA EN LAS PRODUCCIONES GRUPALES.	APOYO BIBLIOGRAFICO ESTEYNOU, J. LA TELEVISION MEXICANA Y LA PER- DIDA DEL PROYECTO CULTURAL INFANTIL. EN CIENCIA Y DESARROLLO. REVISTA SI- NESTRAL II 99 JULIO-AGOSTO 1986.	

PROGRAMA

NOMBRE DEL CURSO:
OBJETIVO GENERAL:

LA TELEVISION EN LA VIDA DE TUS HIJOS
QUE LOS PADRES ADQUIERAN ELEMENTOS TEORICOS QUE LES PERMITAN REFLEXIONAR
SOBRE LA POSIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE TIENEN DE INTERVENIR EN LA
RELACION QUE SUS HIJOS ESTABLECEN CON LA TELEVISION.

HORAS TOTALES:

15 HRS.

ORDEN	TEMA	OBJETIVO PARTICULAR	SISTEMAS	TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
3	LOS PADRES Y LA TELEVISION	-PRODUCIR LA REFLEXION SOBRE EL PAPEL QUE TIENE LA TELEVISION EN LA VIDA DE LOS PADRES Y EN LA FAMILIA EN GENERAL.	-LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISION EN LA VIDA COTIDIANA. -LAS FORMAS PARTICULARES EN QUE CADA FAMILIA INTEGRAR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.	-DINAMICA GRUPAL: EL COORDINADOR DA UNA PEQUEÑA EXPLICACION SOBRE EL TEMA, DESPUES PLANTEARIA UNAS PREGUNTAS GUIA Y EL GRUPO ELEGIRIA LAS MAS RELEVANTES; LUEGO DE UNA DISCUSION EN PEQUEÑOS GRUPOS SOBRE ALGUNAS DE LAS PREGUNTAS SE ELABORARIAN CONCLUSIONES EN COMUN Y DE AHI CONCLUSIONES GENERALES. -PREGUNTAS GUIA: ¿COMO INFLUYE LA T.V. EN LA FAMILIA, EN LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA, EN LOS PRODUCTOS QUE CONSUME, EN LAS MANERAS DE SER? ¿CUALES SON LOS HABITOS DE CONSUMO CREADOS POR LA T.V. EN LOS PARTICIPANTES DEL CURSO? ¿QUE FUNCION TIENE LA T.V. EN NUESTROS VIDAS? ¿COMPANIA, DIVERSION, ENTRETENIMIENTO? ¿FLUJO DE PROBLEMAS COTIDIANOS? ¿QUE PREPARA EN UNA SESION SIN T.V.? ¿SENTIRIAMOS LAS UNICION QUE OTRAS ACTIVIDADES REALIZAMOS? ¿EN QUE MODIFICARIA LA VIDA FAMILIAR?.
MATERIAL DIDACTICO		SISTEMA DE EVALUACION		APOYO BIBLIOMFICO
-PIZARRON, OISES, BORRADOR, GRABADORA, CASSETTE, HOJAS PAPEL BOND, LAPICES, PLUMONES.		GRADO DE APROPIACION DE LA INFORMACION OBTENIDA EN LA SESION (GRABADA Y MANIFIESTA EN LAS PRODUCCIONES GRUPALES).		-CORTES, C. COMP. LA ESCUELA Y LOS MEDIOS DE EDIT. EL CABALLITO, MEXICO. -INCO ANALISIS DEL FENOMENO DEL CONSUMO. SERIE ANUALES DE EDUCACION PARA EL CONSUMO. MEXICO 1988. -UNESCO. SIMPOSIO. REPERCUSIONES SOCIALES DE LA REVOLUCION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA. TECNOS UNESCO, 1982 ESPAÑA.

PROGRAMA

NOMBRE DEL CURSO: LA TELEVISION EN LA VIDA DE TUS HIJOS.

OBJETIVO GENERAL: QUE LOS PADRES ADQUIERAN ELEMENTOS QUE LES PERMITAN REFLEXIONAR SOBRE LA POSIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE TIENEN DE INTERVENIR EN LA RELACION QUE SUS HIJOS ESTABLECEN CON LA TELEVISION.

HORAS TOTALES: 15 HRS.

NUM HRS	TEMA	OBJETIVO PARTICULAR	SUSTENTOS	TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
3	LA COMUNICACION FAMILIAR	REFLEXIONAR SOBRE LAS RELACIONES DE COMUNICACION QUE SE ESTABLECEN ENTRE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA Y SOBRE EL PAPEL QUE TIENE LA TELEVISION EN LAS CARACTERISTICAS DE LA MISMA.	-DIVERSAS MANERAS EN QUE LA T.U. HA MODIFICADO LAS RELACIONES ENTRE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA. -LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION FAMILIAR PARA PROPICIAR UN DESARROLLO ARMONICO DE LOS HIJOS.	DINAMICA GRUPAL: SIMILAR A LA DE LA SESION ANTERIOR. SE PODRIA INCLUIR UN VIDEO QUE MUESTRE LAS RELACIONES FAMILIARES QUE PROPICIA UN USO INTENSIVO DE LA TELEVISION EN EL Hogar COMO ACTIVADOR DE LA DISCUSION. -PREGUNTAS GUIA: ¿QUE PAPEL TIENE LA TELEVISION EN LA FAMILIA?, ¿COMO INTERFIERE EN LA COMUNICACION QUE SE ESTABLECE ENTRE SUS MIEMBROS?, ¿QUE TANTO SE PROMUEVE QUE LOS NIJOS EXPRESEN SUS SENTIMIENTOS, SU MANERA DE PENSAR, ¿EN LA FAMILIA SE PROMUEVE QUE DEN SU OPINION?, SE LES TOMA EN SERIO?, ¿DE QUE MANERA LA T.U. ENTRA QUE LOS NIJOS TENGAN OTRO TIPO DE EXPERIENCIAS?, ¿SON PROVECHOSAS LAS OPORTUNIDADES PARA QUE REALICEN OTRO TIPO DE ACTIVIDADES?, ¿SE UTILIZADA LA T.U. COMO SALIDA FACIL PARA TENER ENTREVENIDOS A LOS NIJOS?.
MATERIAL DIDACTICO PIZZARRON, OISES, BORRADOR, VIDEODIFUSION, VIDEOCASSETTE, GRABADORA, CASSETTE.		SISTEMA DE EVALUACION GRADO APROPIADO DE LA FORMACION OPRECIDA EN LA SESION GRABADA Y MANIFIESTA EN LAS PRODUCCIONES GRUPALES	APOYO BIBLIOGRAFICO MCQUAIL, D. INFLUENCIA Y EFECTOS DE LOS MEDIOS MASIVOS EN SOCIEDAD Y COMUNICACION DE MASAS. FONDO DE CULTURA ECONOMICA. MEXICO, 1981.	

PROGRAMA

NOMBRE DEL CURSO: LA TELEVISION EN LA VIDA DE TUS HIJOS
OBJETIVO GENERAL: QUE LOS PADRES ADQUIERAN ELEMENTOS TEORICOS QUE LES PERMITAN REFLEXIONAR SOBRE LA POSIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE TIENEN DE INTERVENIR EN LA RELACION QUE SUS HIJOS ESTABLECEN CON LA TELEVISION.
HORAS TOTALES: 16 HRS.

NUM HRS	TEMA	OBJETIVO PARTICULAR	SISTEMAS	TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
3	<p align="center">USO CREATIVO DE LA TELEVISION EN LA FAMILIA</p>	<p>-MOSTRAR A LOS PADRES QUE LA T.V. PUEDE SER APROVECHADA PARA PROMOVER EL DIALOGO Y LA COMUNICACION ENTRE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA, ASI COMO PARA ESTIMULAR LA CAPACIDAD CREATIVA Y EXPRESIVA DE SUS HIJOS.</p>	<p>-TEXTO EXPLICATIVO -LOS PADRES COMO MODELO. -LOS PADRES COMO ORIENTADORES. -LOS PADRES COMO FACILITADORES DEL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EXPRESIVAS.</p>	<p>EN ESTA SESION SE PARTIRA DE LA SINTESIS DE LA SESION ANTERIOR Y DE LAS REFLEXIONES SUSCITADAS DURANTE LA SEMANA. -EL COORDINADOR HABLARA AL GRUPO SOBRE EL TEXTO EXPLICATIVO RESALTANDO LA IMPORTANCIA DE LOS PADRES EN EL DESARROLLO DE SUS HIJOS Y EN SU RELACION CON LA TELEVISION.</p>
<p>MATERIAL DIDACTICO PIZARRON, CISES, SONORADOR, GRABADORA, CASSETES, PLIEGOS DE PAPEL BOND, PLUMONES, COLORES.</p>	<p>SISTEMA DE EVALUACION GRADO DE APROPIACION DE LA INFORMACION OBTENIDA EN LA SESION (COMPARA Y MANIFIESTA EN LAS PRODUCCIONES GRUPALES).</p>	<p align="center">APOYO BIBLIOGRAFICO</p>		

PROGRAMA

NOMBRE DEL CURSO: LA TELEVISION EN LA VIDA DE TUS HIJOS
OBJETIVO GENERAL: QUE LOS PADRES ADQUIERAN ELEMENTOS TEORICOS QUE LES PERMITAN REFLEXIONAR SOBRE LA POSIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE TIENEN DE INTERVENIR EN LA RELACION QUE SUS HIJOS ESTABLECEN CON LA TELEVISION.
HORAS TOTALES: 15 HRS.

Nº DE HRS.	TEMA	OBJETIVO PARTICULAR	SISTEMAS	TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
2	EL PROGRAMA INFANTIL "EN FAMILIA"	LOS PADRES REFLEXIONARAN Y ANALIZARAN SU RELACION CON LA PUBLICIDAD MEDIANTE EL ESTUDIO DE DIVERSOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS DURANTE EL PROGRAMA INFANTIL "EN FAMILIA" ASI COMO EL DISCURSO DEL PERSONAJE CHASELO.	REFLEXION DE LOS PROPIOS HABITOS DE RECEPCION DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS (QUE VALORES CONTIENEN).	<p>TECNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> -EL COORDINADOR RECORDARA QUE LA PUBLICIDAD NO ES UN MEDIO DE COMUNICACION, SINO QUE SE CONSTITUYE POR UNA MULTIPPLICIDAD DE MENSAJES QUE SE TRANSMITEN A TRAVES DE TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION, CON LA FINALIDAD DE PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS. -EN PEQUEÑOS GRUPOS SE DISCUTIRAN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS: ¿QUE ANUNCIOS PUBLICITARIOS NOS GUSTAN Y CUALES NOS DISGUSTAN?, ¿POR QUE?, ¿QUE NOS ATRAE DE LA PUBLICIDAD?, ¿QUE BUSCAMOS CON LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?, -SE EXPONERAN LOS RESULTADOS DE CADA GRUPO Y EL COORDINADOR DARA UNA CONCLUSION GENERAL.
MATERIAL DIDACTICO		SISTEMA DE EVALUACION		APOYO BIBLIOGRAFICO
FIZARRON, GISES. SOFONAROS, VIDEOCASSETERA, VIDEOCASSETT.		GRADO DE APROPIACION DE LA INFORMACION OBTENIDA EN LA SESION GRABADA Y MANIFIESTA EN LAS PRODUCCIONES GRUPALES.		

BIBLIOGRAFIA

- 1 ACADEMIA DE CIENCIAS DE LA URSS Manual de economía política. Edit. Grijalbo, S.A., México 1982. 708 p.p.
- 2 ABBAGNAMO, N. Diccionario de Filosofía. Fondo de Cultura Económica, México 1988.
- 3 ALBERT, P. Historia de la radio y la televisión. Edit. Fondo de Cultura Económica, México. 170 p.p.
- 4 ALTHUSSER, L. La Filosofía como arma de la Revolución. 12a. Edit. Siglo XXI editores, S.A., México 1982. 196 p.p.
- 5 ARIAS, J. Instrumentos para la incomunicación humana. En Revista Mensual Era. Abril-Mayo nO. 32. 1984.
- 6 BARTRA, R. Breve diccionario de sociología marxista. 15a. Edit. Grijalbo, México 1986. 149 p.p.
- 7 BENASSINI, C. El consorcio en el siglo XXI. En Topodrilo. Revista bimestral No. 8 U.A.M. Iztapalapa
- 8 BIRON, A. Vocabulaire Pratique des Sciences Sociales. Eds. Economie et Humanismo. Les Editions Ouvreies. Paris 1969.
- 9 BRISEÑO, P. Los programas de televisión de concurso. En revista del consumidor No. 169 Marzo 1991 México.

- 10 BOHMANN, K. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Colección los noventa, 1989. México, D.F. 382 p.p.
- 11 CORTES, C. comp. La escuela y los medios de comunicación. Edit. El Caballito, México. 159 p.p.
- 12 ECHEVERRIA, R. Castillo; et al Ideología y medios de comunicación. Edit. Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina. 1974 207 p.p.
- 13 ESTEINOU, J. La televisión mexicana y la pérdida del proyecto cultural infantil. En ciencia y desarrollo. Revista bimestral No. 93 Vol. XVI Julio-Agosto 1990.
- 14 ESTEINOU, J. Medios de comunicación y acumulación de capital. Serie: Investigación No. 2 Univ. Iberoamericana.
- 15 ENGELS. Ludwig Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana. Edit. Progreso Moscú 1975. 63 p.p.
- 16 ERAUSQUIN, M. et-al Los Teleniños. 2a. Edit. Laila España. 1986 225 p.p.
- 17 FERRER, E. La publicidad textos y conceptos. Edit. Trillas México 1990. 294 p.p.

- 18 GOMEZ, O. Televisión y producción de significados.
Universidad de Guadalajara 1987.
- 19 HARNECKER, M. Los conceptos elementales del materialismo histórico. 14a. edit. Siglo XXI editores, S.A. de C.V., México. 1986 296 p.p.
- 20 HARO, E. Diccionario Político. Edit. Planeta, S.A.
Barcelona colección textos 282 p.p.
- 21 IGLESIAS, S. Crítica de la comunicación social. Edit.
Tiempo y obra. México 1981. 169 p.p.
- 22 INCO. Publicidad Carpeta básica de programas de círculos infantiles de orientación sobre el consumo.
México 1998.
- 23 INCO. Análisis del fenómeno de consumo. Serie: Manuales de Educación para el Consumo. México 1988.
- 24 K. BERLO, D. El proceso de la comunicación. 14a reimp.
El Ateneo Argentina 1992.
- 25 KOSIK, K. Dialéctica de lo concreto. Edit. Grijalbo, S.A. 1989 México 169 p.p.
- 26 LABARCA, G. et-al La educación burguesa. 6a. edit. Nueva Imágen, S.A. 1987 México. 341 p.p.
- 27 LANGE, O. Economía Política I. 15a. reimp. Fondo de Cultura Económica. México 1986.

- 28 LACOUTURE, S. y J. Pegueña Enciclopedia Política. Edit. Grijalbo, S.A. colección 70 México, D.F. 1973. 194 p.p.
- 29 LOZANO, C. Del imperialismo cultural a la audiencia activa: Aportes teóricos recientes. En tecnología y comunicación educativas un encuentro de los países de América Latina, Ed. ILCE, año 7, No. 20, octubre 1992.
- 30 MATTELART, A. Dorfman A. Para leer el Pato Donald. 30a. Edit. Siglo XXI editores México 1990. 161 p.p.
- 31 MATTELART, A. La cultura como empresa multinacional. 1a. reimp. Edit Era, S.A. de C.V. México 1990. 177 p.p.
- 32 MARX-ENGELS. La ideología Alemana, el papel del trabajo en la transformación del Mono en hombre. Edit. Prisma. México. 110 p.p.
- 33 MAYNTZ, R. et-al Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid Alianza Universidad 1975.
- 34 MILIBAND, R. Marxismo y Política. Edit. Siglo XXI. Madrid 1978.
- 35 MCQUAIL, D. Influencia y efectos de los Medios Masivos. En sociedad y Comunicación de Masas. James

- Current, et-al. Fondo de Cultura Económica.
México, 1981. Col. Obras de Sociología.
- 36 NEGRI, A. Comunicación y lucha de clases. Sociología
U.A.M. publicación cuatrimestral Septiembre-
Diciembre 1991 año 6 No. 17 México.
- 37 METHOL, A. PICCINI, M. Introducción a la Pedagogía de la
comunicación. Edit. Terra Nova, S.A México 1984.
112 p.p.
- 38 ORTEGA, F. Los nuevos dueños de canal 7 y canal 13 en su
primer autorretrato. En Proceso. Revista Semanal
No. 873 26 de Julio de 1993.
- 39 PAOLI, J. Comunicación e información: perspectivas
teóricas. 6a. reimp. Edit. Trillas, México.
- 40 PONCE, A. Educación y lucha de clases. Ediciones Quinto
Sol, S.A. México, 179 p.p.
- 41 PRIETO, F. compilador. Diagnóstico de la comunicación
social en México. Edit. Premiá editora de libros,
S.A. 1990.
- 42 ROA, A. Es tan poderosa la imagen televisiva sobre la
conducta del hombre. En Revista de Tecnología
Educativa. Vol. 8 Chile 1983.
- 43 SELECCION DE LECTURAS DE ANALISIS DE CONTENIDO. México
UNAM. Acatlán, 1981.

- 44 SHOECK, H. Diccionario de Sociología. 3a. Edit. Herder, 1981 España 759 p.p.
- 45 SUCHOLDOWSKY. Teoría Marxista de la educación. Edit. Grijalbo. México 1985. 430 p.p.
- 46 TORRES, V. Marco Polo et-al. Análisis de mensajes televisivos. Edit. Belén Quito, Ecuador, 1984.
- 47 TOUSSAINT, F. Crítica de la información de masas. 2a. reimp. Edit. Trillas. México, 1992. 93 p.p.
- 48 TREJO, R. La nueva política de masas de la derecha mexicana. En Antología política educativa. UPN México, 1987.
- 49 UNESCO. Simposio, repercusiones sociales de la revolución científica y tecnológica. TECNOS UNESCO, 1982, España.
- 50 UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. Antología. Problemas de educ. y sociedad en México. Editora Xalco, S.A. de C.V. México 1988.
- 51 VALDES, G. Espacio educativo y comunicación. En Revista de tecnología y comunicación educativa. Febrero-Abril 1987.
- 52 WOLF, M. La investigación de la comunicación de masas. 2a. reimp. edt. Paidós, México 1992. 292 p.p.
- 53 ZEITLIN, I. Ideología y teoría sociológica. Amorrortu editions, Buenos Aires 1979. 365 p.p.

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

ANEXO 1

TELEVISION (ENTRABAMIENTOS PERSONALES, RELACIONES DE PROVEDOR, SOCIEDADES SUBSIDIARIAS Y PARTICIPACIONES)

FECHA: FINADO DE 1982

RASA EMPRESARIAL	FAMILIA ACORDEADA	FAMILIA O'PHILL	FAMILIA ALBERT	GRUPO ALFA	EMPRESAS QUE NO PUEDEN AGRAVIARSE A NINGUN GRUPO DE ACCIONISTAS EN PARTICULAR
TELEVISION	CANAL 2	CANAL 4	NICHOL ALBERT VELAZO FORTES OFICIALMENTE 1 ACCION DE TELEVISION MEXICO 1982	CANAL 8	CONTROLA A TRAVES DE TVM, TELEVISION AFILIADAS Y LAS ESTACIONES ENLA- ZADAS CON LOS CANALES 2, 4, 5 Y 8 EN TOTAL 381 ESTACIONES DE TELEVISION EN MEXICO; EN LOS ESTADOS UNIDOS DE EUROPA OTROS 12 ESTACIONES ENLA- ZADAS A TELEVISION A TRAVES DEL CANAL 2; PARTICIPACION DE CABLEVISION DE MEXICO, S.A.
RASA EMPRESARIAL	FAMILIA ACORDEADA	FAMILIA O'PHILL	FAMILIA ALBERT	GRUPO ALFA	EMPRESAS QUE NO PUEDEN AGRAVIARSE A NINGUN GRUPO DE ACCIONISTAS EN PARTICULAR
RADIO	XEN, XEN-TV, XEN, XEN-TV.	XEN, XEN-TV			XEN EN GUANAJUATO (TELEVISION-SISTE- MA INDIPENSIS, S.A.); XEN: 29 ESTA- CIONES ENCONRADAS; RASA: 70 ESTACIO- NES ENCONRADAS.
SATELITE					PARTICIPACION EN LA CONSTRUCCION Y EL ENTORNOAMIENTO DE UNA DE LAS ES- TACIONES TERRESTRES PARA LA RECEPCION DE SEÑALES DE SATELITE (MEXICO); PARTICIPACION EN EL SISTEMA DE SATE- LITES "MORILLAN" (PROYECTO PARA 1986)
PERIODICOS		18 PERIODICOS CONVENCION MEXICO, S.A.)			
SISTEMA DE FINANCIACION					TELXUBIA, CUBIQUA, O'PHILLER.

ANEXO 1 - CONTINUA

EDITORIALES

NOVEDADES EDITORAS, S.A. CON LA FILIAL EN MEXICO; MEX-AMERICA; CASA EDITORIAL DE MEXICO, S.A. (MEXAMEXICO).

PROVIDEX ED. TELEVISION INTERNATIONAL GRAPHICS EDVISION (EDIT. DARR) ED. PALMA

OTRAS FILIALES EN EL SECTOR DE LAS MEDIOS DE COMUNICACION MEXICA.

PROTELE (PRODUCTORA DE COMERCIO DE TELEVISION, TELENOVELAS, GAMES ETC.); TELEVISION (PRODUCTORA DE SERIES DE CINE); PRODUCTORA DE PROGRAMAS, S.A. (EXTRACCION DE AL CARIBE Y AMERICA LATINA); SIN (SPANISH INTERNATIONAL RESTAURANT); FILIAL CON 2 SATELITES PROPRIOS EN LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL PUBLICO MEXICANO-PARLANTE; FIDELITY DE UNIVISION (SERVA PROGRAMAS COMANDOS O EN VIVO A SIN); FILIAL EN MEXICO PARA LOS NEGOCIOS DE RADIO; INSTITUTO MEXICANO DE ESTUDIOS DE COMUNICACION (FILIAL PARA LA PLANIFICACION Y PRODUCCION DE PROGRAMAS DIRIGIDOS A GRUPOS ESPECIFICOS); 12 TELEVISION; 4 COMPANIAS DIVERAS

BANCO SOCIEDADES FINANCIERAS ASESORADORAS*

ASOCIADOS DE MULTIBANCO COMEX (CANTON ACHERAGA) PROPIETARIOS: BANCO DE PUERTO RICO ACCIONISTAS DEL BANCO HIPOTECARIO, FINANCIERO Y DE AHORRO Y DE FINANCIERA INTERNACIONAL

ACCIONISTAS DE FINANCIERA BANFIS BANCO DE LONDRES Y MEXICO, S.A.; FINANCIERA ACEPTACIONES S.A., FINANCIERA SERFIN, FINANCIERA DEL NORTE, S.A.; MONTENRY, CIA. DE SEGUROS, S.A.

HOTELERIAS

FLAGSHIP HOTELS (COMIDA DEL PAB, EL PRINCIPAL) JUNTO CON OTRAS INTERN. HOTELS BICE-CARIBIA RAINBOW.

ANEXO I CONCLAVE

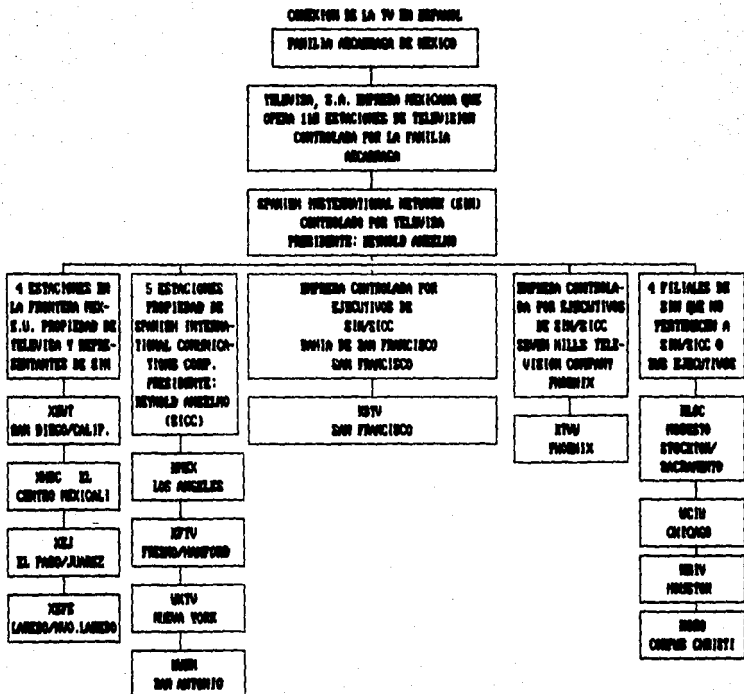
OTRO SUPLENENTE	FAMILIA ABOGADO	FAMILIA O'FAMILIA	FAMILIA ALONSO	GRUPO ALFA	SUPLENENTE QUE NO PUEDEN ASIGNARSE A NINGUN GRUPO DE ACCIONISTA EN PARTICULAR
REPORTER	CLUB SOCIAL Y REPORTER AMERICA A.C.				ESTADIO AMERICA; CONTROL DE LAS FOM POPULARES DE LOS ESTADOS UNIDOS; EL AMERICA, EL AMERICA DE LAS AMERICAS ETC.; MEDIOS PARA TRANSMITIR LOS PARTIDOS DE FUTBOL POR TELEVISION. FOMER (FILIAL QUE SUJETA OTRAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN LOS ESTADOS UNIDOS CON REPORTERAS MEXICANAS).
OTROS SUPLENENTES	ACCIONISTA SUPLENENTE EN: AMERICA AIRLINES (E.U.); ACCIONISTA DE COMPAÑIA DE MEX.	REPRESENTACION DE VALERIANOS EN FOM. REPRESENTACION DE COMPAÑIA DE MEX.; ACCIONISTA DE SERVICIOS AEROS DE AMERICA, S.A.		1968: FOM DE 150 FILIALES (ACCIO, MEXICO, MEXICANA, PETERBURGICO, RALINDO, ALIQUINOS Y IND. DE ART. DE CORDON).	PUBLICACIONES (GLOBOS); CIGARETAS Y DIFUSION EN LA ZONA NOROCCIDENTAL.
ACTIVIDADES CULTURALES			FUNDADOR DEL CONSEJO NACIONAL DE FORTINER; DIRECTOR DE LA FUNDACION TELEVIDA.	PATRONATO DE LA UNIVERSIDAD DE FORTINER; CENTRO CULTURAL ALFA GRUPO SUPLENENTE PARA NINGUNO; FOMER DE FORTINER DE CERRITOS; FUNDACION DE LAS ARTES, A.C. EN FORTINER (CALABIA).	PARTICIPACION EN EL FOMER EN MEXICO, D.F.; FUNDACION CULTURAL TELEVIDA; AUTO CON ETC. CREACION DEL ARCHIVO INDIA.

*OTROS SUPLENENTES PARTICIPAN, A SU VEZ, ACTIVAMENTE EN OTROS SUPLENENTES, POR EJEMPLO EN EL NEGOCIO DE LAS INDUSTRIAS. CON LA NACIONALIZACION DE LA BANCA EL 1 DE SEPT. DE 1962, TELEVIDA FOMER ESTA IMPORTANTE SUPLENENTE DE INFLUENCIA.

FUENTES: FORTINER, MAR. 1960 DEL 23 DE JUNIO DE 1960, PP. 14-17; MAR 1961 DEL 30 DE JUNIO DE 1960, PP. 44-46; MAR. 297 DEL 12 DE JUL. DE 1962, PP. 27-29, MAR. 299 DEL 26 DE JUL. DE 1962, PP. 50-52; MAR. 313 DEL 1 DE NOV. DE 1962, PP. 63a.; "CUBO SURETUM" EN MEXICO, MAR. 18, JUNIO DE 1979, PP. 13-22; M, MAR. 50 DEL 3 DE DICIEMBRE DE 1961, PP. 20-24; UNO FOM UNO DEL 19 DE DICIEMBRE DE 1962 P. 10; AMERICA, 1960, P. 230; DE MEXICO, LINDA, 1979, PP. 63-64; LINDA, 1974, P. 410; SUPLENENTE REPORTER, 79; MEDIOS PUBLICACIONES, MAR. 2, 1962 Y MAR. 3, 1962; DATOS PROPIOS, INVESTIGACIONES PROPIAS.

FIGURA 2 LAS CABLES DE TELEVISION EN LOS ESTADOS UNIDOS

FECHA: APROXIMADAMENTE 1968



FUENTE: PROCESO MAR. 210 DEL 5 DE ENERO DE 1961, P. 11 (ALLI SIN INDICACION DE LA FUENTE).

EN 1962 LA EMPRESA INDIKO QUE TENIA 13 CABLES EN LOS ESTADOS UNIDOS LOS CABLES ESTABAN ENCONTRADOS A UNIVISION A TRAVES DEL CANAL 2 DE MEXICO, D.F.

ANEXO 3

Las frases siguientes fueron extraídas del discurso del personaje Chabelo en el programa infantil "En Familia". Lea cuidadosamente las categorías que a continuación se presentan y, asigne a cada frase aquella (as) categorías que considere que corresponden.

CATEGORIAS

1.- Distorsión de Cultura Nacional - Introducción de patrones de consumo extranjeros, inducidos por intereses comerciales, creación de una cultura uniforme y mercantil sobre todo el aspecto del consumo que promueve valores ajenos a nuestra realidad económica y social.

2.- Consumo de Tiempo Libre - Las diferentes actividades a realizar no son sustituidas por nuevos modelos de acción sino por la actividad de contemplar la T.V.

3.- Valor Social - En el aspecto cultural la publicidad convierte a la mercancía y al dinero en los valores sociales más altos, pues en función del mayor o

menor número de mercancías que el individuo posee, adquiere su distinción, su identidad y su aceptación.

4.- **Valores Culturales Mercantiles** - Son aquellos que procuran que la población crea y haga suya la necesidad del consumo, para acceder a las satisfacciones que brinda el producto.

5.- **Exceso o deformación** - Modificación en los patrones de consumo particularmente en lo que se refiere a los renglones básicos de alimentación, cultura, recreación, en detrimento de la economía y del bienestar social de las clases.

6.- **Individualismo** - Creencia de que las necesidades y aspiraciones del individuo predominan sobre las comunidades de las cuales forman parte.

7.- **Materialismo** - Creencia de que las metas más importantes de los seres humanos son la adquisición de la riqueza, la acumulación de bienes materiales, el disfrute de servicios y el logro del bienestar general.

8.- Consumismo - Tendencia de los individuos a consumir cuanto producto se lanza al mercado solo porque es nuevo o está de moda.

9.- Publicidad - Acción que no sólo conlleva la intención de que la gente conozca la existencia de las mercancías, sino que se convenza de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, ostentarlas.

10.- Afectividad - Se pretende que el público crea y haga suya la necesidad del consumo para acceder a satisfacciones afectivas.

11.- Competencia - Alentar el deseo de ganar y sobresalir, demostrando cierta superioridad o predominio sobre los demás.

12.- Aventurerismo - Creencia de que el éxito en la vida del individuo está basado sustancialmente en la osadía, el oportunismo, la viveza y la rudeza.

1.- ...Y desde luego el aplauso que éste público maravilloso les da a los ganadores...

2.- ...Es una aventura llegar al super, a cualquier tienda y poder escoger entre toda la variedad de los productos, oh si...

3.- ...Estos 6 personajes son para jugar, y los niños los pueden obtener juntando cuatro envases de alguno de los productos de Chambourcy o de Nestlé que es sinónimo de calidad y dar N\$ 5.00 pesitos...

4.- ...Ruffles, Ruffles que es su onda...a propósito ¿no quieren algún producto?...

5.- ...Tenemos una sección destinada precisamente a las personitas que no están aquí presentes, sino que nos hacen el favor de mandarnos sus cartas con sus teléfonos y nosotros nos comunicamos con ellas con muchísimo gusto para hacerles ganar muchos miles de pesos en premios...

6.- ...Por favor el aplauso para Martha y ella su contrincante se llama Araceli...

7.- ...Primer lugar para Araceli, segundo lugar para Martitha, y los regalos ¿cuáles son señor Aguilera?

8.- ...Y por favor el aplauso que ustedes les dan a los ganadores...

9.- ...Estoy seguro que después que uds. saboreen un Tin Larin y, a lo mejor de compartirlo con el amigo, con el hermano, con papá, con mamá...

10.- ...Se gana N\$ 500.00 su bicicleta también y por favor lo más bonito ¿sabes cuál es lo más bonito Adan? éste aplauso que el público les da a los ganadores...

11.- ...Y ahora adelante Sr. Aguilera con los micrófonos y con la cámara para que ud. entregue N\$ 250.00 si atinan al ganador del siguiente concurso que es de Sabritas...

12.- ...Pablo vas a tener la suerte a lo mejor de ganarte éste T.V. a color que es el regalo que puedes encontrar si encuentras alguno de los 3 magicupones que tienen ese premio para ti, así que cuál escoges el 1, el 2 o el 3...

13.- ...Kellog's es experto en alimentación y por eso nos está sugiriendo que cambien un poquito de hábitos, de todos los días lo mismo ¡no!...

14.- ...Ahora ésto se lo puedo cambiar por lo que tengo detrás de la tienda de raya, pero no se gufe ud. por el tamaño, decídalo ud. por lo que le lata ¿qué te late a ti mano? ¿caja o tienda?...

15.- ...Si uds. gustan desayunar de una manera diferente, coma Pop Tarts pero en caliente...

16.- ...Cada uno de nuestros patrocinadores ha puesto la cantidad hasta completar N\$ 1000.00 que será precisamente el premio que le entregaremos a uno de los participantes que están aquí...

17.- ...Chiquitín es el quesito del corazón y es para niños alegres, para niños traviosos, para niños simpáticos...

18.- ...Pueden encontrar uds. un premio que diga que les entregan otra de las tres millones de papitas en

bolsitas que hay gratuitas para los consumidores de Sabritas...

19.- ...Los pingüinos de Marinela vienen dos para compartirlos con la amistad, con el hermano, con la familia, con quien sea...

20.- ...Y desde luego ese aplauso para los campeonísimos...

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____
- 6.- _____
- 7.- _____
- 8.- _____
- 9.- _____
- 10.- _____
- 11.- _____
- 12.- _____
- 13.- _____
- 14.- _____
- 15.- _____
- 16.- _____
- 17.- _____
- 18.- _____
- 19.- _____
- 20.- _____