



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN



SÁTIRA DE UN LÍDER DE OPINIÓN: RAÚL  
VELASCO

TESIS:

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A N:

ALCÁNTAR PADILLA PATRICIA  
SÁNCHEZ ORTIZ GRISELDA

ASESOR DE TESIS: DR. JORGE CALVIMONTES Y  
CALVIMONTES

MÉXICO 1995

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.

Dedico este trabajo a mi madre, donde quiera que esté, porque ambas sabemos que no sólo es un escalón en mi vida personal y profesional, sino una pequeña parte de todo lo que ella significó para mí. Gracias por haber sido el eje de la familia, por darme tanto amor y comprensión y enseñarme a valorarme y valorar a todos y todo cuanto me rodea.

Muy especialmente a mi padre por ser el apoyo de la familia a la cual pertenezco y que me ha hecho ser -a pesar de las fallas- un ser feliz y con fuerzas para enfrentar los problemas.

Gracias a Griselda que me soportó y ayudó durante este tiempo para poder sacar adelante nuestro proyecto.

Y, sinceramente agradezco a Jorge Calvimontes -quien fue amigo, buen asesor y mejor maestro- por haber puesto todo su interés en este proyecto, apoyarnos y alentarnos para salir adelante.

Patricia Alcántar Padilla

Este trabajo significa todo el apoyo de mi madre, es por esto que lo dedico a ella, ya que aún en momentos de flaqueza supo alentarme. Representa además su carácter para educar a cada uno de sus hijos y para mi un escalón entre los muchos que aún espero subir.

A mi padre, hermanos y tío les doy las gracias por cada palabra, necesaria a veces para sacar fuerzas y dejar de lado todo aspecto sombrío.

Doy gracias también a Patricia que supo manejar mi carácter para llegar hasta el punto final de nuestro trabajo.

Y no me olvido de mi asesor, el profesor Jorge Calvimontes, ya que sin su ayuda, apoyo y conducción no habríamos logrado lo que aquí presentamos: nuestra tesis. Muchas gracias.

Griseldá Sánchez Ortiz

# ÍNDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	I
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
I.1. Nuestra sociedad consumista .....	1
I.2. Los medios electrónicos, principales aparatos ideológicos de control .....	3
I.3. Televisa, el ojo en el cielo que nos vigila, hasta en la cama .....	7
NOTAS DEL CAPÍTULO .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	
UBICACIÓN TEÓRICA .....	12
II.1 Líder de opinión .....	13
II.2. Perfil del conductor ideológico .....	15
II.2.1. Tipos de líder .....	15
II.2.2. Características .....	17
II.2.3. Recursos .....	20
II.3. Comunicador de masas .....	23
II.4. Una sola definición .....	26
NOTAS DEL CAPÍTULO .....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	
RAÚL Y SU PROGRAMA .....	34
III.1. Currículum Vitae .....	34
III.2. De tñ marín, de Don Pingüé; aún hay más o Siempre en Domingo .....	36
III.3. Que Dios les de más y aún hay más (análisis de 14 programas) .....	37
NOTAS DEL CAPÍTULO .....	51
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	
RAÚL Y SU PÚBLICO .....	54
IV.1. Y tú, ¿Quién eres? .....	54
IV.2. <u>Siempre en Domingo</u> , o lo que es lo mismo: Siempre en el mismo Bodrio .....	58
IV.3. Al mayoreo se da lo feo .....	61
IV.4. La otra imagen de Raúl Velasco .....	69
NOTAS DEL CAPÍTULO .....	71

<b>CONCLUSIONES</b> .....	73
NOTAS .....	81
<b>DON MESIAS Y LA TIERRA DE LAS BOBERIAS</b> (Historieta) .....	82
<b>GLOSARIO</b> .....	109
<b>APÉNDICE</b> .....	112
Cuestionario .....	113
Gráficas .....	115
<b>BIBLIOGRAFÍA GENERAL</b> .....	127

## INTRODUCCIÓN

Uno de los propósitos por los que se eligió el tema "Sátira" de un líder de opinión, Raúl Velasco", fue analizar la función de dicho personaje como emisor secundario o vocero de la cadena televisiva más importante en México. Siempre en Domingo, conducido por Raúl Velasco, es uno de los programas más viejos y, según Televisa, más visto en todo el país y en el mundo entero.

Es de suponerse que al estar el personaje en cuestión frente a una audiencia tan amplia, puede influir en el comportamiento de ella.

En conjunto, la tesis busca ubicar, grosso modo, el papel actual de la televisión en la sociedad mexicana, saber en qué forma entra Siempre en Domingo dentro de la barra de programación y cómo está estructurado; analizar el discurso de Raúl Velasco como conductor del programa, saber qué elementos utiliza para difundir los intereses de sus contratadores y si puede o no ser considerado líder de opinión; conocer las contradicciones y errores de él y su programa, la opinión de parte de la sociedad al respecto, su papel alienador y destructor de la cultura popular para dar paso a la cultura visual, en la que los propietarios de los medios audiovisuales son los productores de una cultura imaginaria. La sociedad ya no tiene cultura propia, se la piden prestada a las telenovelas...

Se realizó el primer capítulo, con el fin de ubicar el rol de la televisión como medio de información masiva, dentro de una sociedad en la que un pequeño grupo -poseedor de los medios- domina y dicta normas al resto de la población. Esto lo logra mediante una barra de programas dedicados "a todo el público", dentro de ellos los actores, conductores, cantantes, líderes... manejan una estrategia de persuasión para ganar la simpatía y atención del teleauditorio, con esto los anunciantes desplegarán su publicidad dentro de los espacios de dicha cadena televisiva, dejándoles ganancias a sus contratantes y, por consiguiente, a ellos mismos.

Ese es el caso del programa Siempre en Domingo y su conductor. Consideramos a Raúl Velasco como integrante de la sociedad, a la cual sirve como comunicador masivo -al servicio de la empresa de productos comunicacionales, Televisa-, sin embargo también es un individuo con intereses propios, fines particulares y el reto de que sus mensajes sirvan como instrumento de difusión de diversos roles de comportamiento social.

---

\*Sátira: composición de censura a personas; discurso agudo y mordaz.

Gente que ha seguido la trayectoria de Velasco, lo considera un líder de opinión, (ver apartados dedicados a Raúl Velasco en los libros "Museo Nacional de Horrores" y "Amor perdido"), pero hay también otras que difieren y opinan que el conductor de Siempre en Domingo no posee una línea sólida en sus mensajes y que el discurso que emplea no expresa los anhelos de los mexicanos ni representa nuestra idiosincrasia real. Surgen las siguientes interrogantes: ¿Por qué no todos estamos convencidos de la habilidad comunicativa de Raúl Velasco y su ubicación dentro del perfil de un dirigente de pensamientos?, ¿Por qué sólo una parte de la sociedad se identifica y siente que forma parte activa de los mensajes de Raúl Velasco?, ¿Es Velasco el arquetipo de algunos de los sectores sociales del México de hoy?

Pretendemos dar respuesta -en parte- en el capítulo II, en el que hacemos un bosquejo de lo que es un líder de opinión y un comunicador de masas, anotando diferencias y similitudes; enfocándonos más a los rasgos distintivos del dirigente de pensamientos. Con ello, obtuvimos una base teórica que ayudaría a saber si Velasco es en realidad un líder de opinión, un comunicador de masas o si tiene sólo algunos rasgos de ambos.

Para entender mejor la forma cómo estructura Raúl Velasco el mensaje, cómo lo maneja y la finalidad que busca, analizamos catorce de las emisiones de Siempre en Domingo, para medir el comportamiento del conductor de programas como líder de opinión y como exponente de nuestro país ante las audiencias internacionales: (CAP. III)

Con el análisis de su discurso (su capacidad retórica, actitudes, manejo del lenguaje y de valores morales y religiosos; finalidad que persigue) y del programa en general, obtuvimos más elementos para comparar las actitudes de Velasco con las de un líder de opinión y saber qué tan cercano o distante está de serlo.

Conocer los elementos y valores que se manejan en el programa nos permitió ver contradicciones entre lo dicho y los hechos, pues se pregona la unión familiar, las buenas costumbres, decencia y hermandad; pero por otro lado se discrimina a la gente por su color y posición económica, se transmiten escenas y canciones cargadas de erotismo, de liberación sexual y, peor aún, quienes interpretan esas escenas o canciones son manejados por la propaganda dominguera como ejemplo digno de seguir.

Para el capítulo IV se aplicó un sondeo representativo, a partir de un cuestionario aplicado a 140 personas: 10 a alumnos de secundarias oficiales y a 10 alumnos de secundarias particulares, esto debido a las diferencias sociales y culturales entre ellos y porque durante la adolescencia es más fuerte la influencia externa. Para hacer la división de clases e identificar a la gente "culto" tomamos en cuenta criterios de sociólogos como: Raúl Bejar Navarro, E. Cassier y Gabriel Careaga, unificados en el Glosario existente al final.



El cuestionario se aplicó a otros 20 estudiantes de nivel bachillerato, 20 a universitarios (también de escuelas públicas y privadas) y 10 a trabajadores con estudios superiores; con ello además de las diferencias sociales y culturales obtuvimos perspectivas críticas más ricas, pero no muy contradictorias. También se aplicó a 20 alumnos del sistema de educación abierta (bachillerato y licenciatura), 20 a amas de casa de la clase baja y media, 10 a trabajadores obreros, 10 a trabajadoras domésticas y 10 a secretarías.

En el cuestionario, anexo al final de la tesis, hicimos preguntas como si asistió o asiste a escuelas públicas o privadas, lugar de residencia, si vive en casa propia o rentada, cada cuando viaja, si se hospeda en un hotel o con un familiar, dónde acostumbra comprar su ropa, si sus ingresos económicos le alcanzan. Con este bloque pretendimos inferir el nivel socioeconómico de la muestra.

En un segundo bloque preguntamos los lugares que frecuentan para su entretenimiento, tipos de lectura que prefiere, si sus programas favoritos pasan por radio o por televisión; con esto pretendimos conocer el nivel cultural de la muestra y si su preferencia por la televisión es mayor que por la radio o la lectura. Estos criterios fueron enriquecidos con los resultados que obtuvieran Néstor García Canclini y colaboradores, en su sondeo sobre el consumo televisivo.

Con el resto de las preguntas obtuvimos opiniones de los entrevistados sobre Siempre en Domingo (su contenido, calidad, cualidades y atractivos) y Raúl Velasco (su calidad humana y profesional). El sondeo lo aplicamos con el fin de conocer el punto de vista público, la realidad fuera de nuestro criterio y la propaganda televisiva; qué tan allegado está el mexicano a este programa.

Por último, hubo la intención de personificar la imagen de Raúl Velasco en un juego satírico, de tal forma que sustentáramos el título de dicho tema; esta finalidad no se logró al cien por ciento, ya que la estructura de la tesis requería de una base metodológica, de una investigación depurada y sólida, aparte de un análisis e interpretación propia, que no hubo más opción que reducirlo al capítulo III y IV; enriquecimos nuestra intención inicial con la caracterización del personaje principal y su programa en una historieta incluida después de las conclusiones. No es un anexo, sino una forma más de dar a conocer nuestra opinión.

Nuestra intención inicial era analizar las primeras emisiones, algunas de las décadas de los setentas y ochentas, pero nuestro propósito se vino abajo cuando en Televisa nos dijeron que no grababan programas de archivo ni los prestaban porque podrían deteriorarse por ser material delicado. Entonces no tuvimos más opción que grabar y analizar emisiones de los primeros meses de 1993.

Para acudir personalmente al programa teníamos que llamar el día lunes antes de las once de la mañana, hasta esa hora el teléfono sonaba ocupado, después de las once de la mañana entraba la llamada, pero los boletos ya estaban agotados. Intentamos llamar otros días de la semana y explicar nuestro objetivo, pero siempre

nos decían que los boletos únicamente se apartaban los lunes antes de las once de la mañana. Sin embargo nuestro objetivo se logró después de insistir.

En general, la tesis es un ensayo con tintes satíricos, en el cual recurrimos al análisis del discurso de Raúl Velasco dentro de los programas analizados, y a un sondeo que representara la opinión popular.

Hay que recordar que la imagen muchas veces es más elocuente y fácil de aprehender que las palabras, por lo anterior decidimos incluir la historieta, en la que tratamos de representar, más que nada, el ambiente que se da en el estudio y lo que vemos desde el otro lado de la pantalla. No es un sustituto de las palabras, más bien un complemento para entender mejor la totalidad de nuestras ideas, apoyadas o refutadas por la investigación documental, de campo y el análisis.

# CAPÍTULO I

## 1.1. NUESTRA SOCIEDAD CONSUMISTA

A unos pasos del siglo XXI, nuestra sociedad se ha convertido en un fenómeno netamente consumista; nos hemos transformado en una cultura\* consumista de bienes materiales e ideologías distraccionistas (que envuelven al individuo y lo sacan de su realidad actual para transportarlo a una utopía).

Irene Herner en su libro *Tarzán, El Hombre Mito*, dice que el consumo organizado y la búsqueda de satisfacción impiden al hombre la apropiación de su mundo. Apropiación significa conciencia, elaboración e integración. Consumo organizado (publicitariamente) y saturación implican desconocimiento, falta de iniciativa e imposición, pues la motivación de consumir es manipulada, evitando toda elaboración, conocimiento y decisión (1). Por lo tanto, en el consumismo vivimos una fantasía enajenante a nuestras verdaderas y adecuadas aspiraciones y distante a nuestra situación.

La población actual gusta de gastar tiempo ocioso e improductivo, pasando horas frente a la pantalla televisiva para "distraerse"; consume medios masivos, los cuales lo llevan a consumir imagen, símbolos, productos. La comunidad mexicana se construye con actores inertes frente a un mensaje vacío de significado y falto de estímulo; la clase dominante juega a ser la protagonista de la telenovela ("Representan el simulacro de un diálogo en el que un (o unos) locutor (es) real (es) y ausente (es) median o silencian los contactos directos y posibles del grupo")(2), mientras que el resto de la población sigue la trama y se siente parte de ella.

Estos encuentros (o desencuentros) y papeles actuados por todos los actores de la sociedad son propiciados y sostenidos por los llamados "Aparatos Ideológicos de Estado", dentro de los cuales se encuentra la religión, la escuela, la familia, los sistemas jurídicos, políticos, sindicales, los medios de información y la cultura (3), que mantienen el orden por medio de ideologías; existen también los Aparatos Represivos de Estado, que entran en función cuando los primeros no cumplen su cometido, dentro de ellos se encuentra el ejército, la policía, los controles hacendarios.

---

\*Entiéndase aquí cultura como todo aquello producido por el ser humano, relacionado y dependiente de su entorno social, económico y político actual y pasado, al mismo tiempo que da pauta para que se siga un determinado tipo de vida. La cultura actual consumista es aquella -explicada arriba- que convive (sin lograr sustituir) con las tradiciones mexicanas.

*"Cada sector masivo que se incorpora a la ruta queda en la práctica, provisto de la ideología que conviene al papel que debe cumplir en la sociedad de clase: papel de explotado, papel de agente de explotación..., o papel de agentes profesionales de la ideología"(4).*

Así, la mayoría de gente pensante que cae en las redes del consumo televisivo se convierte, por omisión contemplativa crítica, en factor o agente de la dispersión ideológica como método de alienación.

*"En nuestra sociedad capitalista todo mundo está enajenado, sin embargo cada grupo vive su alienación de una manera particular. La clase poseedora por una parte la vive adueñada de toda la riqueza producida que ha deshumanizado transformándola en dinero; por la otra, los sectores explotados de la población la perciben en la medida que producen un mundo que les es ajeno. Pero la característica común a la mayoría es la falta de conciencia respecto a su alienación, inmersos en la creencia de que esta realidad es eterna e inmutable".(5)*

Entonces, la clase dominante está enajenada al tratar de proseguir, como sea, con su imperio; mientras que la clase sojuzgada vive muy contenta con su actuación. Gracias a la doctrina de los aparatos ideológicos todos los ciudadanos mexicanos somos iguales; nada de privilegios, todos tenemos la oportunidad de conocer lugares lejanos, de vivir situaciones fantásticas, de tener al galán más asediado de televisión. Con la simple diferencia de que la realidad de algunos es palpable, y la de la mayoría es imaginaria.

*"Junto con los continuos mensajes comerciales de los anunciantes, llegan otros que conllevan valores profundos. Uno de los más directos es el de la satisfacción de los deseos propios".*

*Se considera al acto de comprar como un ejercicio de la democracia; por lo tanto, las sociedades consumidoras deben ser democráticas porque, aparentemente, brindan opciones al comprador".(6)*

Además, se nos hace pensar que al consumir tenemos las mismas posibilidades de aquellos que son figuras públicas con un buen estado económico. Es decir, si consumimos Sabritas, estaremos dentro del nivel socio económico y cultural de Yuri; si compramos una pulsera Óptima tendremos la misma suerte y belleza que Alfredo Adame; si compramos Colgate, tendremos la sonrisa de Hugo Sánchez y la posibilidad de viajar a España, hacernos merecedores de muchos Pichichis, de ganar la millonada por patear una pelota...

*"Personas de gran talento como escritores, productores de cine y video, fotógrafos, músicos, compositores, expertos en efectos de sonido, encuestadores de opinión y demás gente creativa, se dedica a elaborar mensajes comerciales para atraer al auditorio y a los espectadores del mundo.*

*El objetivo es, ahora, atraer al mayor número de oyentes o espectadores. Los patrocinadores insisten en que la única forma de asegurar un mercado suficientemente*

*amplio para el producto que se anuncia, consiste en contar con un basto auditorio. Mientras más ojos observen el espectáculo, mejor.*

*Los comerciales no van a desaparecer sin importar cuántos canales nuevos se abran. De hecho... se piensa que el patrocinador seguirá patrocinando programas con un contenido que bloquee la mente y aumente los niveles de adrenalina".(7)*

Una de las estrategias para llamar la atención del auditorio es ofrecer mercancías a cambio del consumo televisivo, tal es el caso de *Un golpe de vista puede ser tu golpe de suerte*, que sorteaba autos último modelo con el fin de que el auditorio se incline por su transmisión, lo mismo sucede con la *Porra Azteca* de Televisión Azteca, que sorteaba viajes al Mundial de Fútbol; y es obvio que los anunciantes estarán presentes en el canal que más ganancias potenciales les ofrezcan, manejando su publicidad de acuerdo al momento histórico de la nación, para así tener una mayor penetración en las mentalidades próximas a convertirse en consumistas.

## 1.2. LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS, PRINCIPALES APARATOS IDEOLÓGICOS DE CONTROL

En el México actual, los aparatos ideológicos del estado que llevan la batuta en la orquesta del dominio ideológico y económico, son los medios de información, principalmente la televisión y dentro de ella el consorcio Televisa.

García Canclini y Mabel Piccini interpretan, después de haber aplicado un sondeo a 1500 hogares de la ciudad de México entre el 25 de septiembre y el 20 de octubre de 1989; que estas relaciones socio políticas, económicas y culturales, propician que la clase dominante integre una élite que tiene el derecho y privilegio de la movilidad territorial y el uso de equipamientos culturales, al tiempo que se aleja de la cultura de la imagen\*, que ha quedado como principal entretenimiento y desahogo de las clases media y baja, las cuales han reducido el espacio de su vida mental y han renunciado al disfrute del espacio exterior. Al estar cautivas de la televisión cambian el mundo real por la ficción, viajan y viven experiencias ajenas a través de una pantalla.

*"El crecimiento acelerado de la ciudad de México, la concentración de los equipamientos culturales en el centro y sur de la ciudad, así como la expansión estratégica de los medios audiovisuales en la totalidad del espacio urbano explican, en parte, las desigualdades manifiestas en el consumo cultural de sus habitantes" (8).*

De ahí que amplios sectores sociales permanezcan en casa, considerada lugar de repliegue y protección territorial ante la ciudad. (9).

---

\*Cultura de la imagen es interpretada como todo ese entorno social, económico y político que se ha propiciado a raíz del privilegio informativo de la televisión y que ha ayudado, en gran medida, a la formación de la actual sociedad consumista.

Los grandes grupos sociales que no forman parte de la élite dominante, según las encuestas realizadas por García Canclini y Piccini, encuentran su refugio en la televisión por gusto (40 por ciento), porque no hay otra cosa que hacer (21 por ciento), por gusto de quedarse en casa (11 por ciento), para estar informado (8 por ciento).

La pantalla televisiva se ha convertido para la mayoría de mexicanos en el tótem de la sala, en un monitor que refleja sus vivencias (haciéndolas parecer no tan graves) y aspiraciones (que quedan al alcance de ellos), en un medio para hablar con Dios (si es que no es ya la televisión Dios mismo), el miembro de la familia que une a todos, centro de convivencia y comunicación (o no comunicación) familiar.

La televisión ha ayudado, entre otras cosas, a la individualización, a la antisocialidad del individuo, que interrumpe su comunicación real para comunicarse con una imagen, a la cual permite introducirse en su casa, en sus ideas, decisiones y acciones; obedecen a un sujeto al cual no conocen. Es un escape o solución para las situaciones que ella misma, en gran parte, ha creado. Pero para corregir esta anomalía surge el **CONSUMISMO**...

Ejemplos de antisocialidad e individualización, son los siguientes:

"-Viejo, vamos a pasear al parque

-¡Oh!, quitate de enfrente que van a meter un gol

-Viejo, hazme caso

-Ahí viene, Ahí viene. ¡ooooooooo!!!!"

Ahora en el mundial, con Tecate todo va.

Señora, si su marido no le hace caso en el Mundial (de futbol), alquilese una película de Videocentro".

"-Mami, me ayudas con mi tarea

-No mi amor, ahorita no puedo, tengo que ir al salón de belleza, esta noche salimos a cenar tu papá y yo. Mejor ponte a ver televisión y cuando regrese te ayudo.

-Es que ya no me gustan las caricaturas ni los programas por cable.

-No te preocupes, ahorita paso a comprarte el nuevo casete de Nintendo que querías".

Como se ha visto, al ser fomentada y llevada a cabo esa individualización y antisocialidad, el individuo busca llenar esa falta a su condición natural de comunicación con el consumismo, fomentado por los mismos que le inculcan la antisocialidad.

En el primer ejemplo, el rompimiento de la comunicación del individuo que ve el futbol con sus interlocutores físicos, lleva al consumo de películas de estos últimos para compensar esa falta de atención.

*"Si bien la escuela y los medios de comunicación definen en alto grado la socialización cultural de la población, poco se conoce acerca del alcance y la profundidad de las experiencias que personas y grupos familiares viven a partir de estos dispositivos" (10).*

Aún así, hay que destacar el papel de educador informal de los medios masivos, los cuales dictan e inculcan normas (principalmente la televisión), tipos de vida, líneas críticas; o mantienen inclinaciones religiosas, políticas, sociales..

Según las encuestas de García Canclini, 95,3 por ciento de la población son televidentes activos, (televidentes reales, no potenciales) de ellos el 80 por ciento ven la televisión con su familia, por lo que se le da (sin razón real) a la televisión, un papel socializante.

¿Puede considerarse como un acto comunicativo el hecho de que diez miembros de una familia se encuentren frente a una pantalla televisiva viendo X programa, cada uno en su propia interpretación?

No, la televisión constituye el mayor despliegue publicitario y propagandístico que empuja al consumo de mercancías e ideas. García Canclini y Piccini dan modelos de consumo, en el primero dicen que el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital, donde las clases dominantes provocan en las dominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses.

Pero también es parte del proceso de aceleración de circulación de la mercancía, manejada por medio de la publicidad.

En el segundo consideran al consumo como el lugar donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social. Unos consideran la circulación de mercancía como consecuencia de sus demandas, mientras que otros consideran el incremento de consumo como una búsqueda de lucro mayor.

En el tercero lo consideran como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos. Se estratifica a la sociedad por su poder de adquisición (de consumo).

En el cuarto lo toman como sistema de integración y comunicación. Aquí son considerados los encuentros y coincidencias consumistas como un síntoma de integración y comunicación. El ver televisión no es sólo sentarse frente a la pantalla, anteceden y preceden acontecimientos. En tal caso, los autores consideran que el deseo de consumo producido por la televisión y la concreción de éste, son manifestaciones de integración social. Si un grupo va a comprar "tecate" porque lo publicaron en la televisión, entonces están cometiendo un acto de comunicación, según García Canclini y Piccini.

Pero la verdadera comunicación e integración (no sólo física, sino también ideológica), van más allá que la respuesta consumista de un grupo.

En el quinto el consumo es tomado como escenario de objetivización de los deseos (11).

El consumo de la imagen ha empujado al ofrecimiento de una "variedad" en programas televisivos\*. Así Televisa cuenta con el canal 2, que transmite telenovelas, programas musicales (como Siempre en Domingo), de concurso y variedades (como Sábado Gigante, Cámara infraganti y Llévatelo), cómicos (Chespirito, Juntos pero no revueltos, Hasta que la muerte los separe), películas y noticiarios (ECO); todos ellos productos mexicanos.

El canal 4 transmite casi todo el día el programa CVC (Calidad, Valor y Conveniencia), dedicado a la venta de productos varios; complementa su programación con series, en su mayoría policiacas extranjeras y deportes (El cazador, Misión imposible).

El 5 aporta caricaturas, series juveniles, policiacas, películas extranjeras y deportes (Beverly Hills, Comando especial). Canal 9 se especializa en programas cómicos, juveniles, películas y telenovelas viejas (Cachún, Cachún ra ra; Topo Gigio;), todas ellas mexicanas; el programa Cristina, además el noticiero Muchas Noticias.

Televisión Azteca en su canal 7 transmite series juveniles y documentales extranjeros (Playa paraíso, Testigo en video, Rescate 911, Las gatitas de Porcel...) caricaturas, videoclips extranjeros y el noticiero Meridiano. El 13 transmite telenovelas extranjeras, películas mexicanas, noticiarios y el programa de concurso A Todo Dar. El 22, canal cultural, transmite obras de teatro, danza clásica, ópera, mesas redondas, entrevistas y reportajes relacionados con el arte, películas, miniseries, programas infantiles y noticiarios culturales.

Por su parte, canal once transmite en su barra infantil *Ventana de Colores* -series infantiles de países extranjeros- documentales, programas educativos, noticiosos, como *Los Politécnicos*, *El Espectáculo sin Límites*, conciertos de música de cámara, ópera, actos circenses; además *Aquí nos tocó vivir*, *Enlace* y *Hoy en la Cultura*.

*"La televisión mexicana coloca todos los días desde hace cuatro décadas en el meritito ombilgo de sus espacios cercanos de la convivencia, importantes noticias, sesudos comentarios, rutilantes variedades, inigualables comediantes, formativos documentales, orientadores comerciales, solidarios avisos, excitantes videoclips, cosmopolitas eventos, soporíferas secciones, emocionantes deportes, violentas aventuras, inmortales películas y sentidísimas -lacrimógenas, diría algún crítico-telenovelas" (12).*

Tenemos entonces una televisión mexicana que por medio de la manipulación ideológica (manipulación industrial de las conciencias, diría Hans Magnus Enzensberger) ha llevado a nuestra sociedad a ser consumista.

---

\*Estos programas varían dependiendo de la época de año o del festejo de temporadas deportivas.



Hans Magnus Enzensberger acota que la industria de la manipulación de las conciencias nos va a conducir a considerarla como una potencia nueva, de desarrollo creciente, imposible de medir con sus patrones iniciales. Agrega que siempre que se ocupa o libera un país lo primero que hace el nuevo poder es apoderarse de las emisoras, de rotativas y los servicios de telecomunicación. Por medio de ellos se ponen las bases para cualquier dominio futuro.

En los países capitalistas, la crítica se ha ocupado en particular de los medios de comunicación y de la publicidad. Lo decisivo aquí no es el sistema social que se sirve de los medios de comunicación para la manipulación de las conciencias, ni tampoco la dirección que lo controla; lo decisivo es su cometido social, que es perpetuar el estatus existente. Su única finalidad consiste en imponer ciertas formas de pensar y explotar (explotar no sólo económicamente, sino también la explotación de las conciencias).

Hans Magnus dice que la explotación material debe encubrirse con la inmaterial; eso ocurre cuando hacen creer que se ha suprimido el dominio de una clase sobre otra, es decir, para evitar fricciones se suprime la conciencia (idea) de ser explotado, no la explotación misma. (13)

Lo anterior se logra, como lo mencionaba Louis Althusser, con los aparatos ideológicos de estado (en nuestra realidad actual, principalmente los medios masivos de comunicación, teniendo una vertiente fundamental la televisión).

Por otro lado, el mejor agente de reproducción del sistema dominante es la empresa privada, los comerciantes, quienes obtienen utilidades de las condiciones de explotación. Ellos hacen que el mensaje se convierta en mercancía y su circulación sea rápida.

Los programas de televisión tienden a reproducir el conformismo, la improductividad y adormecimiento social. *"El individuo se forma, en su interrelación con la realidad social, en un ajuste constante con las imágenes que se le han impuesto a través de los valores de la clase dominante"*(14)

### **1.3. TELEvisa, EL OJO EN EL CIELO QUE NOS VIGILA, HASTA EN LA CAMA...**

En el curso de las últimas décadas, Televisa se ha impuesto como un nuevo poder en el sistema político mexicano, un poder equiparable y a veces superior al de los tradicionales actores privilegiados del sistema, el Poder Legislativo o los gobiernos estatales, los partidos políticos o las cúpulas obreras... *Héctor Aguilar Camín*(15)

Televisa es hoy por hoy la cadena televisiva más importante en México y una de las más grandes a nivel mundial, su prepotencia dorada (y todo lo que ha podido comprar con ella) le ha permitido meterse en la cabeza de todo un país y crear (casi sola) la actual cultura de masas (visual). Es sabido que también tiende sus brazos amorosos a

muchos otros países, pero lo que interesa ahora es su lugar natal: nuestro México lindo y querido.

En un acto desinteresado, Televisa da entretenimiento y educación a la patria que la acogió en su seno; mediante una variedad de programas nos inculcan el amor a Dios, a la Virgen María, a la familia, a las Sabritas, a las Tecates, a los autos Chrysler, a Luis Miguel, a Yuri, a Lucero, a Raúl Velasco, a Paco Stanley...; nos hablan de las buenas costumbres morales, como no tener relaciones extra maritales y así obtener al galán millonario de la telenovela; no andar con hombres casados (prohibidos) para no quedarnos solteronas y sufrir el desprecio social, no ser crueles o malas para seguir vivas o fuera del manicomio, y sobre todo, casarnos de blanco (el sueño de toda mujer -según Televisa- que se digne de serlo) con una enorme cola de tul por detrás y un vientre voluptuoso, en una hacienda antigua y viajando a la capilla en una carroza como en los cuentos de hadas; no tener interés en la superación educativa, económica y social para vivir felices.

Se dedican a difundir un patriotismo arraigado, cariño a la bandera, a la camiseta, a sus programas *made in México*, pero también nos enseñan a adorar a El Cazador, al Astuto, a Los Intocables, a los Dinosaurios, a Batman...

Las caricaturas (extranjerías) son las que más se transmiten (en el canal 5), con aproximadamente 13 títulos diferentes repetidos casi a diario. Le siguen las telenovelas, se transmiten 8 diferentes a lo largo de la semana, de las cuales 5 se pasan por el canal 2 y el resto por el 9. 7 programas cómicos, de ellos 6 pasan a lo largo de la semana en el canal 2. 7 programas policíacos o de suspenso extranjeros, la mayoría se transmiten en el 4. 5 películas mexicanas al día (3 en el 2, el sábado se transmiten 3), 4 noticiarios (2 en el 2), 1 programa de concurso (en el 2). 5 de variedades y entretenimiento, de ellos sólo *Siempre en Domingo* es netamente musical, *Para Gente Grande* es musical y periodístico; los otros son *Sábado Gigante*, *El Calabozo*, *Íntimamente Shanik*, *Primer Impacto* (es además informativo amarillista), *Un Nuevo Día* y *Al Despertar*, estos dos últimos son también informativos; todos se transmiten por el 2, excepto *El calabozo*, *Íntimamente Shanik* y *Primer Impacto*.

Dos películas extranjeras al día y 3 los sábados: 3 programas extranjeros cómicos y dos juveniles repetidos de lunes a viernes: 2 programas mexicanos dramáticos (*La telaraña* y *Mujer, Casos de la Vida Real*); programas educativos (*Telesecundaria* y *Plaza Sésamo*, además de los programas especiales de RTC). programas infantiles mexicanos (*Topo Gigio*, *Plaza Sésamo*, *Chabelo*, *Súper Ondas* y *El Club de Gaby*). 1 programa de polémica (*Cristina*). Y además deportes, en todos los canales\*.

---

\* Datos aproximados y cambios frecuentes

*"La televisión no auspicia la desnacionalización. Más bien difunde visiones de un México irreal, nación casi norteamericana y casi mexicana, cuyo internacionalismo deriva de su fascinada adopción de las series estadounidenses y cuyo nacionalismo se nutre de los peores excesos del cine mexicano de los años 40". Carlos Monsivais (16).*

*"La televisión cumple la misión de educar (...) dedica proporcionalmente más tiempo a programas de contenido educativo que ningún otro sistema educativo en el mundo, y la gente habla sin tener conocimiento de causa, nada más porque ya es un estilo o una pose hablar mal de la televisión. Generalmente son individuos ignorantes que quieren quedar bien con otros". Jacobo Zabłudovsky. (17)*

Como declamos, Televisa educa, sólo hay que dar un vistazo por sus programas que nos instruyen para no entender -es más, ni siquiera conocer- la cultura visual, la alienación, la dominación, la división de clases, la enajenación, la distribución de la riqueza, el consumismo. Nos cultiva: para meter nuestros ahorritos en Bancomer o Banamex, para desayunar cereal del Gallo Cornelio (como los norteamericanos), para gritar de alegría cuando el Tri (no el de Alex Lora) califique a octavos de final, para atemorizarnos y dar la vuelta a un brote de violencia chiapaneco como rebelión a las desigualdades; para creer que el ozono se va de nuestro cielo porque 20 personas sacuden un abanico o que el Papanicolaos es personaje clérigo.

Nos alecciona para sentirnos muy contentos porque El Cazador atrapó (o asesinó) al malechor, porque Marimar les está dando en la torre a aquellos que la hicieron sufrir cuando era pobre, para creerle al político que defiende sus intereses. No cabe duda, Televisa es una verdadera escuela de la vida, es el quinto poder, el ojo en el cielo que nos vigila, hasta en la cama... Pero, "casi nadie presta atención a los efectos a largo plazo: posibles cambios dañinos en la dieta nacional, menores oportunidades de ser autosuficientes en productos agrícolas, bombardeo de los sentidos del público con imágenes comerciales". (18)

Dentro de la "variedad" de programas que Televisa da a su auditorio dominiguero, de 18:30 a 22:00 horas, están películas extranjeras y el noticiario deportivo *Acción por el canal 5*. En el 9 películas mexicanas; en el 4 CVC y por el canal 2 el programa que nos ocupa en esta tesis: *Siempre en Domingo*, clasificado dentro de la barra como programa musical y de entretenimiento. Su función es, como lo dice su clasificación, entretener y divertir al auditorio mediante la presentación de artistas, pero su función real es contribuir al mantenimiento de un estilo de vida determinado a favor de la clase dominante.

De la cultura visual brotan personajes terciarios (emisor vocero o secundario) o mensajeros de los emisores reales o primarios; surgen como héroes, prototipo de hombre inteligente, bondadoso, a quienes hay que creerles y agradecerles su función informativa, ese es el papel que juega Raúl Velasco.

*"La escena se ha repetido en varios sitios del país y fue ensayada antes en América del sur, a donde ya llegaba la señal originada en México y que, cada domingo, da cuenta, no de un renovado afán panamericanista ni mucho menos bolivariano, sino de una nueva forma de dominio, de imperialismo cultural. Siempre en Domingo, el programa estelar de Televisa, ha salido de sus estudios para grabarse en grandes escenarios capaces de congregarse al público que en cada localidad agraciada con la visita de productores y artistas de esta serie acude gustoso, puntual y generoso". (19)*

*"Cuando no se ejerce control sobre la voz corporativa\*, los que salen perjudicados son el interés y el espacio públicos, amén del pensamiento individual independiente. Para disminuir la presencia corporativa, primero hay que percatarnos de la velocidad y profundidad con que ha penetrado en la conciencia humana durante las últimas décadas.*

*"La protección y el fomento de la creatividad en el cine, la televisión, el teatro, la música, los libros y el lenguaje mismo, no son medidas retrógradas que vayan dirigidas en contra de la cooperación y el entendimiento. Protegen a la comunidad del poderoso torrente de imágenes y mensajes corporativos al que nadie ha puesto un dique". (20)*

Ahí radica la liberación de la alienación, sin embargo las pautas que salen de la línea acostumbrada son tomadas como "cultas" o "degradantes", tal es el caso de las películas mexicanas que transmite el canal 22 los domingos a las 10 de la noche, o la programación de canal 11, que por presentarse de diferente forma a la televisión comercial es rechazada por alguna parte del público.

En un sondeo aplicado a 50 personas de 15 a 40 años, en un centro comercial, el 64% dijo que sí veía el canal 11 y 22 por considerarlo educativo además de entretenido. Los programas preferidos en el canal 11 fueron *A la Cachi Cachi Porra*, *Reino Animal*, *Ventana de Colores* y películas extranjeras; del canal 22 las películas mexicanas y *Pop Rock*.

El resto, 36%, no ve estos canales porque no llega la señal a sus televisores (canal 22) o por considerarlos diferentes a la televisión comercial, para ellos son aburridos.

Estos canales han sido colocados dentro de nuestra cultura, cada vez tienen más peso y serán un paso alentador para la superación del consumo extremado e innecesario de bienes materiales.

---

\*El portavoz corporativo es el que trabaja diligentemente para que toda la atención esté dirigida hacia su mensaje corporativo. La dinámica corporativa mundial es la inversión extranjera y la lluvia de anuncios. Entonces, voz corporativa será aquella que induce a la alienación de un mensaje determinado, básicamente consumista.

## NOTAS

1. Irene Herner. Tarzán, el hombre Mito. Pág. 70
2. Néstor García Canclini. El Consumo Cultural en México. Pág 61
3. Louis Althusser. La Filosofía como Arma de la Revolución. (Ideología y aparatos ideológicos de estado). Pág. 97-141
4. Ibid. Pág. 118
5. Irene Herner. Op. Cit. Pág. 62
6. Herbert I. Schiller. La voz mundial de la corporación transnacional. La jornada, 25 de septiembre de 1993. Pág. VIII
7. Ibid.
8. Néstor García. Op. Cit. Pág. 75
9. Ibid Pág. 65
10. Ibid Pág. 76
11. Ibid. Capítulo 1
12. Ibid. Pág. 297
13. Roberto de la Mora y José Sánchez. Antología de Ciencias de la Comunicación, Tomo I. Pág. 113-121
14. Irene Herner Op. Cit. Pág. 51
15. Fernando Mejía, Florence Toussaint (varios autores). Televisa, el quinto poder. Pág. 189
16. Ibid. Pág. 42
17. Ibid. Pág. 54
18. Herbert I. Schiller. Op. Cit. Pág IX
19. Fernando Mejía, Florence Toussaint. Op. Cit. Pág. 180
20. Herbert I Schiller. Op. Cit. Pág. IX.

## CAPÍTULO II

### UBICACIÓN TEÓRICA

Hay especial interés en determinar si el papel de Raúl Velasco -como emisor vocero o secundario que trata de allegar espectadores a la televisión privada- es el de líder de opinión o comunicador de masas. Por tal motivo, haremos un breve bosquejo teórico de ambos conceptos.

El investigador K. Young en su libro "La opinión pública y la propaganda", atribuye al ser humano dos tipos de comportamiento:

- 1.- El comportamiento simbólico, equivalente a todo lo que decimos y
- 2.- El comportamiento no simbólico, donde entran todos los actos o comportamientos derivados de lo que hacemos.

Cuando éstos se unen, el ser humano entra en conflicto, ocurre una modificación conductual debido a la introducción de nuevos ideales. Lo establecido y que antes nos pertenecía, empieza a caducar para tomar como bandera un comportamiento nuevo.

Este cambio es influenciado por el medio ambiente; si éste permanece estable, el ser humano sigue una pauta lineal en sus acciones, pero si factores externos e internos tratan de modificarlo (lo que sucede muy a menudo con los medios masivos), el hombre crea una lucha interna en la cual elige lo que más le agrada -aunque no sea lo mejor-. Así, el hombre es influido de acuerdo a sus experiencias anteriores (valores sociales, culturales, económicos, morales etc.) de ellas depende que se modifiquen en mayor o menor grado ciertas convicciones y actitudes.

Por otro lado, nuestras relaciones diarias están cargadas de una buena dosis de seducción; todos queremos influir y convencer a los demás para que sigan los ideales en los cuales creemos y nos rigen. Buscamos así la satisfacción moral, física, económica etc. pero la seducción que se maneja a una escala más amplia (casi siempre efectiva) se ve en los medios masivos, donde se hace una selección de líderes de opinión, quienes servirán como canales de comunicación con el público (1).

Los comunicadores de masas y los líderes de opinión tienen la facilidad de convencer a determinados grupos. Entonces, líder de opinión y comunicador masivo son dos términos diferentes que buscan un mismo fin: influir y convencer. Sin embargo, cada uno de los conceptos provoca discusiones dentro de su propio significado; pueden llegar a ser tan parecidos en determinados momentos que a veces ambos podrían referir una sola acción.

De ahí el interés por conocer la naturaleza de cada uno de ellos y señalar certeramente sus diferencias y similitudes, procurando que sean objetivas, dado que servirán para desarrollar cada uno de los puntos subsecuentes.

## 2.1. LÍDER DE OPINIÓN

Desde la antigüedad, un líder llegaba a ser considerado como tal de acuerdo a sus contribuciones; la capacidad con que guiaba a un pueblo y solucionaba los problemas.

Actualmente al líder se le conceptualiza como a una persona capaz de inspirar, incitar y dirigir a los demás hacia el logro de sus objetivos, lo cual conseguirá a través de su influencia, que será mayor y más efectiva dependiendo de su carácter, talento y habilidades.

Su grandeza se mide de acuerdo a los logros del grupo al cual pertenece y sobre el cual ejerce capacidad de persuasión, y no por una simple combinación de rasgos. Por lo tanto, cualquier persona puede llegar a desempeñar dicho papel en un momento determinado.

Los líderes siempre toman la dirección de un grupo, ya sea organizado o espontáneo; tienen el don de comprender su tarea, de convencerlos para que realicen su parte y cambien el rumbo en caso que lo considere conveniente. Conducen, arrastran, mandan; de ahí que también se les denomine conductores, influenciadores, animadores, manejadores de hombres, dirigentes de ideas o pensamientos etc; sea lo que fuere, poseen dones innatos para el dominio, aunque también pueden aprenderlos con el paso del tiempo.

Por otra parte, los influenciadores no afirman e imponen su voluntad, sino que unen aquellas que están dispersas para crear una fuerza potente; cuando toman una decisión regularmente afectan a los demás, por lo tanto, un líder es todo aquel que influye en los pensamientos y conductas de un grupo, además de servir como núcleo para la cristalización e integración.

Los dirigentes de ideas aparecen en todos los niveles económicos, sociales y laborales, trabajan directamente dentro de su campo. Los que llegan a convencer a determinados individuos podrían no hacerlo con otros, pues muchas veces el liderazgo es ocasional, dado que al cambiar los intereses del grupo también cambia el líder. La permanencia de éste depende de la frecuencia con que se le identifique como influenciador, de antemano sabe que no es indispensable por lo que uno de sus intereses debe ser preparar a sus seguidores para poder ceder responsabilidades.

Un influenciador suele ser mediador para las declaraciones de los medios masivos y una parte de la población; usualmente elige aquella información necesaria para el grupo, cerciorándose de su veracidad y los beneficios que traerá. Mantiene a sus seguidores al tanto de eventos externos necesarios para ellos; por lo tanto, se puede decir que es sancionador de la información y creador de ideas nuevas pues al dar aquel conocimiento a sus seguidores, inyecta en su acción sus propios puntos de vista y valores. Si esa parte de la población se identifica con esos ideales, con el conocimiento y poder del líder, los aceptan como propios, confiriéndole a éste un cierto

prestigio, un rol dominante, el cual, si es bien manejado, despierta emoción y aceptación.

Por otro lado cuando aquel influye, también puede ser influido, principalmente por los medios masivos, a los que constantemente recurre para mantenerse informado. La cabeza del grupo a su vez puede tener líderes de opinión a quienes acude para obtener consejo.

A menudo gustan perderse en la multitud para sentirse parte de la población, con la diferencia de que los conductores saben aislarse, alejarse y reflexionar. Están convencidos de marchar en la dirección correcta para alcanzar sus objetivos (2).

Todos los integrantes del grupo son líderes de opinión en potencia y llegan a ser eficaces cuando incrementan las formas de comunicación y trabajo colectivo. Mientras más se hayan librado de sus temores y se acepten a sí mismos y a los demás, tanto mayor será su autenticidad y aprobación; pues se tomarán transparentes y abiertos.

Un buen líder de opinión incita a la acción, ha logrado posición por su prestigio moral, social, cultural etc., es guía y animador. Conoce el arte de despertar interés, persuadir, ayudar a los demás a descubrirse a sí mismos y entrar en contacto con ellos (3).

En resumen, el líder es un modelo de opinión que busca una atracción que mueva a los otros a acompañarle en un esfuerzo hacia adelante.

Por otro lado, dentro de los medios masivos de comunicación -principalmente la televisión- el dirigente de ideas tiene algunas diferencias con aquel que no utiliza los medios electrónicos para difundir sus creencias...

Ambos buscan unificar ideas y dirigir pensamientos, pero el primero se presenta ante una población extensa, cambiante y con poca cohesión; su roce personal con ella es casi nulo. No conoce a su audiencia, por lo tanto, desconoce sus necesidades reales y el medio para satisfacerlas.

El dirigente de pensamientos que toma como principal medio de acción la televisión, no es líder espontáneo; surge de las necesidades creadas en la población por medio de tregas publicitarias.

Como ya lo mencionaba Otto Lebringer: los medios masivos de comunicación seleccionan líderes de opinión para que sirvan como canales de comunicación con el público; pero a pesar de ello, los espectadores eligen sólo a algunos como bandera ideológica. Llegan a ser considerados como tales cuando varios grupos siguen sus consejos y creencias, tienen una línea de pensamiento similar, o al carecer de ella, toman la de aquellos como propia.

Un influenciador con un buen punto crítico y habilidades para incitar a la acción, no es muy común dentro de los medios masivos electrónicos, a menos que la acción a despertar sea benéfica para el emisor que contrata sus servicios.



Tiene líneas políticas, sociales y morales como cualquier otro influenciador, pero sus convicciones reales o fingidas van de acuerdo a las necesidades de la fuente y en raros casos a cubrir las carencias reales del auditorio. No pertenece a los grupos que lo consideran líder; dado que se dirige a un público extenso, su información suele ser inútil para algunos integrantes de la audiencia.

El líder de opinión en televisión es aquel que logra una imagen verídica y confiable, influye, conjunta y adhiere a grupos efímeros, al pensamiento socio-político que pregona y que muchas veces, no coincide con el suyo propio.

En México, un líder de opinión que pretenda fomentar los valores mexicanos deberá dar a conocer y practicar inequívocamente la moral, educación, política, sociedad y cultura del país, sus factores negativos y positivos, procurando que sus seguidores los entiendan en su totalidad y elijan los más convenientes para el desarrollo personal y conjunto, sin dar la espalda a los contras, sino aprender a afrontarlos para lograr un equilibrio. El líder de opinión deberá hacer todo lo posible por encauzar a sus seguidores a conseguir ese equilibrio.

## 2.2. PERFIL DEL CONDUCTOR IDEOLÓGICO

### 2.2.1. TIPOS DE LÍDER

Es común encontrar variantes entre las características y fines que poseen los líderes de opinión; esas diferencias condicionarán la relación con el grupo al tiempo que determinarán el liderazgo. De ahí se derivan las clasificaciones que de dicho personaje se han hecho, mismas que podrían funcionar con alguna parte de la población y no hacerlo con otra.

De estas clasificaciones las más comunes son: (Este listado se realizó basándonos en la información de los libros mencionados al final del capítulo)

**El líder natural:** es un dirigente verdadero, su aceptación es espontánea y libre; se interrelaciona con las cualidades del grupo, gusta de crear una atmósfera amistosa, de cooperación y lealtad. Conduce a sus seguidores al logro de sus metas; su influencia viene de una aceptación e identificación con sus ideales y no por una imposición.

**El líder impuesto.** Al igual que el líder natural éste dirige, produce efectos sobre la conducta u opinión de los demás (4); pero esa obediencia se basa en una superioridad dada por un nombramiento oficial.

**El líder autoritario o autocrático:** es muy común que un líder impuesto sea autocrático; este tipo de conductor determina toda política y dicta los pasos de la actividad, dice qué y con quién se hace, además de personificar los logros del grupo (5). Llega a ser demagogo e inflexible en sus convicciones; pero asume la responsabilidad de supervisar al grupo y tomar decisiones.

**Líder obsesivo**, similar al anterior, incapaz de delegar poder o hacer participar al grupo, busca un control absoluto, pero es más sutil.

**Líder democrático**: anima y asiste al grupo, las políticas son determinadas por medio de la discusión y decisión mutua; aunque sugiere procedimientos alternativos, deja una libre decisión de tareas; es objetivo en cuanto a los logros conjuntos(6). Produce efectos sobre los demás, pero a diferencia del líder autoritario, es flexible, aunque no voluble en sus creencias propias relacionadas con las de sus seguidores, mismos que le han asignado su rol.

**Líder liberal, pasivo o laissez faire**: su participación es mínima, da una completa libertad de decisión al grupo, sólo proporciona información cuando se le pide. Se dice que es incompetente y evade responsabilidades, pero llega a ser creativo. Suele responder a todas las dudas expuestas a él, pero no sirve de mediador de opiniones ni muestra interés en saber si sus atribuciones son o no aceptadas. Podría compararse con un libro de consulta.

**Líder formal**: dirige a grupos formales, concretos o constituidos, como son los trabajadores de una empresa, los alumnos de una escuela, los integrantes de una familia etcétera.

**Líder informal**: guía a grupos informales o no organizados, tales como los seguidores de un cantante, un escritor o un pensador etcétera. Pueden llegar a ser formales y de hecho lo son en el momento en que están frente al grupo, pero son esporádicos y cambiantes; en el caso de un grupo que asista al concierto de un músico, en ese momento es formal; pero quizá a un concierto posterior no asista la misma gente. El auditorio que estuvo presente en uno u otro concierto, fueron formales en el momento, pero dado que fueron cambiantes de una fecha a otra, se convierten globalmente en un grupo informal.

**Líder visible**: ejerce influencia de manera directa.

**Líder invisible**: sus actos producen efectos aunque su presencia no sea notoria; es aquella persona que se vale de una tercera para difundir su ideología o lograr sus fines.

A pesar de las categorizaciones, todos los dirigentes tienen un fin común: influir sobre sus seguidores, ya sea social, económica, comercial, política o intelectualmente; además cabe la posibilidad de intercambiar etiquetas, así un líder natural llega a ser democrático, liberal, formal, informal, visible o invisible; y un líder impuesto en autocrático, obsesivo, visible, y dependiendo de sus actitudes o aptitudes, llega a ser natural o democrático.

Entonces el liderazgo y la categorización del dirigente podrían ser pasajeros, cambiantes, durables o inflexibles; por lo tanto, a pesar de sus individualidades existen características, fines y recursos comunes.

## 2.2.2. CARACTERÍSTICAS

El líder de opinión es pensador e impulsor; cuando es agente de estas conductas le es facilitado el control e influencia directa e indirecta del grupo; logra poder y estatus, pero también adquiere responsabilidades. A pesar de que todo individuo es un dirigente en potencia, debe tener ciertas características para poder ser considerado como tal y desempeñar de la mejor manera posible el rol que le es conferido.

(Proponemos la siguiente tipología basándonos en los libros mencionados al final del capítulo).

De esos rasgos los más generalizados y acertados son:

**Inteligencia, intelecto:** se refiere a saber pensar, relacionar y usar los hechos adecuadamente; elaborar, dar forma y refinar lo escogido por la intuición.

**Instinto o intuición:** visión o sentido de la realidad, sensibilidad para elegir lo esencial.

**Carisma, simpatía o encanto:** sirve para lograr que el seguidor confíe en las opiniones o ideas del líder y lo acepte incuestionablemente; le tenga obediencia y surja una identificación.

El carisma, junto con la autoridad, la experiencia y la influencia política, son las cuatro cualidades más importantes para ejercer poder (7).

**Autoridad:** capacidad para orientar, controlar; se puede traducir en una personalidad recia, impactante y en un carácter maduro (equilibrio moral, objetividad, concentración, buen sentido y humor); es el hecho de saber tomar decisiones.

**Experiencia:** conocimientos en cuestiones ajenas, pero sobre todo concernientes a las actividades y metas del grupo.

**Influencia política:** el don de hacer eco en las opiniones y críticas sobre asuntos trascendentes e intrascendentes.

Si un líder posee misterio, carácter y grandeza, adquiere prestigio; si combina el prestigio con el carisma, tiene autoridad (8).

**Prestigio:** se busca debido a que el ser humano tiende a seguir lo prestigioso; se gana por las acciones y es punto clave para llegar al liderazgo.

**Imaginación:** pensar con creatividad; habilidad para combinar y lanzar ideas.

**Perspicacia:** percibir el sentido profundo y los factores que afectan algún acontecimiento.

**Sagacidad:** es más segura que la perspicacia, dado que requiere de una observación más detenida y de la reflexión de los acontecimientos.

**Sentido crítico:** criterio, distinguir lo esencial de lo secundario; decidir entre el bien y el mal, elegir lo útil.

**Serenidad, autocontrol:** conservar la calma en las adversidades y no abalirse con los tropiezos; mantener el equilibrio, no mostrar ansiedad ni sentimientos de culpa; la serenidad es una estabilidad emocional de donde surge la autoconfianza.

**Sinceridad:** parecer honesto, tener integridad.

**Sencillez:** saber escuchar, dar valor a las palabras de los demás, establecer relaciones humanas igualitarias entre él y el grupo para que exista una comunicación abierta y circular.

Un líder sencillo no trata de impresionar, es humilde, humano, de fácil acceso y trato.

**Personalidad física:** (variable de acuerdo al grupo) edad, fuerza, vitalidad, resistencia, porte; "lo principal de un líder no es ser o no atractivo, sino ser útil o inútil (9).

**Cultura general:** conocimientos especializados, capacidad de competencia profesional y habilidad técnica. La cultura del líder concuerda con el intelecto de sus seguidores.

**Iniciativa, fuerza de voluntad:** es tener valor para crecer, progresar y aprender de los demás, motivación para lograr las metas, confianza para emprender una acción.

**Perseverancia, tenacidad:** elegir y aferrarse a una meta, ser activo, participante, tener coraje para afrontar los acontecimientos, energía para seguir adelante y entusiasmo en la tarea.

**Conocimiento de la naturaleza humana:** Para lograrlo el líder debe convivir con los demás, pues es el conocimiento ajeno y propio.

**Conocimiento de la psicología y el lenguaje:** se considera como la capacidad de interpretar el contenido visible y el oculto o insinuado de las palabras de un discurso, así como el manejo de la persuasión, retórica y en algunos casos la demagogia.

**Desinterés y abnegación:** son actos de renunciamento, obediencia y sacrificio. "el que quiera salvar su vida debe perderla" (10).

**Estabilidad emocional, equilibrio nervioso:** es la forma en que el líder trata a la gente. La amabilidad, comprensión, confianza, lealtad y tolerancia estructuran la estabilidad emocional (11).

**Responsabilidad:** es la disciplina, el hecho de no tomar a sus seguidores a la ligera; el dirigente debe a su vez asignar responsabilidades a todos y cada uno de sus seguidores.

**Sentido de comunicación:** aptitud para el contacto y la colaboración con los demás, además de mantener a los subordinados informados y fomentar una relación constante y fluida.

**Aptitudes para conducir:** agilidad para suscitar emoción, entusiasmo e ímpetu en el grupo, teniendo al mismo tiempo la capacidad de planear, organizar y dirigir con tacto.

**Flexibilidad:** un líder flexible es aquel que se adapta a las necesidades y fines de la parte de la población que conduce sin dejar de ser él mismo, aceptando y controlando las condiciones cambiantes de su entorno.

A una empresa que prepara un dirigente, no interesa enseñarle lo que otros han descubierto o pensado, lo más importante es guiarle para que comprenda la situación ante la que se encuentra, que calcule los valores relativos a las distintas alternativas posibles y a interpretar las experiencias del pasado en función del presente y del porvenir.

Cuando un líder descubre qué acciones necesitan realizar los grupos en distintas condiciones, se puede deducir que ha previsto cómo se ejecutarán los actos que ayudarán a que el grupo logre las metas que tanto anhela.

Dado el estado actual de las investigaciones acerca del grupo, no es posible desarrollar una designación por completo satisfactoria de las funciones peculiares del liderazgo (12). Sin embargo, se desglosan dos ideas del concepto, primero: cualquier miembro del grupo tiene la posibilidad de ser líder, en el sentido de que puede actuar para servir a las funciones del mismo. Segundo: muchas conductas distintas pueden servir a una función determinada.

Krech y Crutchfield (13) han enumerado catorce funciones que puede ejecutar un conductor. De ello se deriva que un líder será, hasta cierto punto, ejecutivo, planeador, creador de una política, experto, representante externo de un grupo, controlador de las relaciones internas, proveedor de recompensas y castigos, árbitro, símbolo del grupo, sustituto de las responsabilidades individuales, ideólogo, figura paterna etcétera.

Las habilidades poseídas por un conductor, elegido o espontáneo, pueden calificarlo para ejecutar importantes funciones grupales en ciertas condiciones.

Las metas o fines, las necesidades del grupo, así como el interés y la capacidad del dirigente, influirán también sobre la naturaleza de la conducta del liderazgo; por tal motivo el conductor debe buscar un ambiente en donde ponga en práctica un tipo específico de meta general, mantenerla y fortalecer al grupo. Para lograr tal cohesión, el líder se asegurará de que los cambios elegidos a través de la motivación conduzcan a la acción o mantenimiento de los integrantes. Es necesario, por otra parte, que tome en cuenta las necesidades y conductas de quienes no asumen funciones de liderazgo, ya que constituyen otra influencia sobre la distribución de esas acciones.

Se puede decir que en el caso de las funciones del liderazgo y sus interacciones con la masa, se proponen -según Young- los siguientes rasgos de caracterización (14):

a) Pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión; esto se debe a que su meta es cambiar la cultura de la organización o preservarla tal cual; para ello necesita estar al corriente de sus significados.

b) Tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos vagos, pero no por ello menos intensos de la gente.

c) Pueden manipular gracias a todos los elementos inherentes a él o al medio ambiente en que se desenvuelve.

Como ya se habla mencionado, un dirigente puede manejar o desarrollar habilidades psicosociales, motivacionales o de persuasión, para que el hombre responda como si fuera agente activo y no pasivo (que es su papel real).

d) Por último, se correlaciona con la opinión pública. Una función de estudio es definir cuáles son las élites o los elementos que influyen en la opinión; es decir, se debe saber quienes desempeñan un rol principal en la toma de decisiones.

### 2.2.3. RECURSOS.

Son variadas las causas por las que una persona llega a ser un líder, algunas veces se le considera como tal sin que busque el desempeño de dicho papel ni recurra a técnicas de persuasión; es decir, surge naturalmente durante el desarrollo y convivencia con el grupo. Si existe una simpatía mutua y concordancia de ideales, el dirigente tiene la mitad del camino recorrido, sólo le resta mantener el estatus proporcionado por sus seguidores.

Esa atracción comúnmente es provocada por estímulos bien manejados, sin que estos sean muy contrarios a la personalidad real del candidato a líder. Ya sean fingidos o reales, los recursos a los que se acude con mayor frecuencia son (el siguiente listado lo realizamos con base a la información incluida en los libros mencionados al final del capítulo):

1. La utilización de técnicas de dirección apropiadas a la tarea del grupo; es decir, buscar el mejor camino para guiar a los seguidores a sus logros. Podría darse el caso de unos guerrilleros; su fin es ganar la batalla, por lo tanto elegirán como líder a quien sepa del buen manejo en estrategias de ataque.

2. Selección de los medios que hagan más activa la divulgación e interpretación de los mensajes recibidos; elegir todo aquello que haga efectiva, duradera, ágil y entendible la comunicación entre los integrantes del grupo.

3. Verbalizar las actitudes y sentimientos vagos de la gente valiéndose de otras armas como son la retórica y a veces la demagogia, así como los valores sociales, morales, políticos, religiosos etcétera; con ellos el líder logra unificar opiniones, estimular a la acción y por el hecho de haber dado dirección a las necesidades de aquella masa, será la cabeza y patrón ideológico a seguir. Es la elaboración de argumentos lógicos pero emotivos.

4. Uso de la retórica: los trucos de lenguaje colorido, metáforas, pausas, frases excitadas, ansiedad, exuberancia, ritmicidad en la voz, calidad, énfasis; los estribillos o slogans fomentan la reactividad de la multitud y su aprobación (15).

5. Empleo de mitos, leyendas, anécdotas y acontecimientos con el fin de despertar emoción e incitar a la acción; éstos deberán ser paralelos o parecidos a la situación que está viviendo el grupo, pues al haber una identificación servirán como prueba de lo que pueden lograr.

6. Utilización de técnicas de sugestión: recurrir a prejuicios, prestigio y estatus de clase. Es muy común que aquel que pretende ser o es líder de opinión relate frente a sus seguidores su origen humilde y el prestigio que fue ganando al paso del tiempo con trabajo arduo y honrado; o aquel de origen burgués que a pesar de todo sigue y apoya las causas nobles de la clase desprotegida.

7. Parecer más gregario y emprendedor que sus simpatizantes, mostrar un mejor nivel educacional o superación personal además de punto crítico, fomentando al mismo tiempo, la confianza en él. Si el grupo ve en el líder a una persona capaz de enfrentar cualquier situación, resolverla y hacer lo que ningún otro integrante haría, admirando su trabajo, entonces lo verán como ejemplo a seguir.

8. Identificación, conocimiento y observación de las características y fines del grupo. Sabiendo el terreno que pisa, será más fácil para el líder caminar sobre él.

9. Recurrir a situaciones o problemas semejantes para resolver los propios; aprovechar experiencias ajenas, esforzándose por llegar a una concepción personal de la situación (16).

10. Fomentar la acción de todo el grupo, llegando a ser un eslabón ideológicamente indispensable. Abraham Lincoln inició el movimiento contra la esclavitud, incitó a toda una nación a seguir y realizar el sueño que lo llevó a ser un líder trascendente, un punto clave en la historia.

11. Hacer uso de las relaciones humanas, es decir, mantener abiertas las vías de comunicación, tanto con sus subordinados como con sus iguales y superiores.

Dentro de los medios electrónicos se recurre a otros métodos más laboriosos, pues la motivación a despertar en la masa así lo requiere; aquí el objetivo no es ayudarla a conseguir su fin, sino cambiar sus convicciones a favor de una persona o empresa para que esta última logre el liderazgo.

Se ha elaborado el anterior esfuerzo de síntesis de toda la riqueza que forman las características, aptitudes, recursos y la formación sistemática de lo que hace a los líderes de opinión. Indudablemente, los líderes de opinión pueden agruparse en tantas variedades como las innumerables actividades humanas. Hay líderes de opinión que actúan en el ámbito de los partidos políticos, de los sindicatos, de las asociaciones deportivas y culturales, como también en el aspecto organizacional de las empresas privadas que se dedican a la producción de valores materiales como de bienes espirituales.

La síntesis ha sido hecha con el propósito de tener un mosaico lo más completo posible del amplio universo de ese liderazgo. En el caso concreto que motiva este trabajo, no pretendemos hacer un cotejo de todas las características del líder como el

ejercicio que desarrolla el conductor del programa Siempre en Domingo; simplemente el mosaico ha de servirnos para tener una idea muy precisa de lo que debería ser y lo que realmente es Raúl Velasco. Nuestro cuestionamiento no está determinado a priori, porque a la luz de lo que es un líder de opinión, de las funciones que debe cumplir y de las circunstancias y el público ante el cual actúa, trataremos de descubrir si el comunicador al cual nos referimos es un líder de opinión, un conductor de programas, si es un dirigente natural o un conductor impuesto. Igualmente, a partir de este mosaico vamos a ver qué es lo que realmente representa, si muestra rasgos de lo que es la cultura mexicana o si sólo pone en evidencia algunos estereotipos que pueden resultar falaces.

La principal cadena televisiva mexicana es considerada como líder, ésta a su vez toma como representantes a un grupo de individuos que reúnen las características de un dirigente de ideas, deberán actuar como tal y parecer convincentes, pero la diferencia reside en que su principal campo de acción son las frecuencias televisivas y la principal meta es tomar en sus manos las riendas ideológicas de un enorme grupo heterogéneo e informal, guiándolo a un interés inflexible y directo: la preferencia por aquella cadena. Con esto irán en juego intereses tanto económicos como sociales, políticos, culturales, morales etcétera.

Esta metodología estratégica se basa siempre en la psicología humana, en la organización política del pensamiento, en los intereses que genera el modo de producción, en los valores que desarrolla tanto moral como éticamente y en la rentabilidad financiera de la información hecha mercancía. Es estructurada por especialistas apegados al interés de aquel que los contrata y representada por actores, comunicadores y líderes de opinión.

Los recursos más utilizados son:

Provocar disonancia cognoscitiva: es un desequilibrio, desorden, incongruencia e inconstancia dentro del raciocinio de una persona; psicológicamente resulta incómodo, por lo que motiva al individuo a encontrar la consonancia y evitar las situaciones que la fomentan (17). Es decir, despierta una necesidad que tiene que ser cubierta para no sentirse fuera de contexto.

Despertar motivaciones emocionales, como el alivio en trabajos laboriosos, placer recreativo (los programas televisivos como descanso después de una jornada de trabajo tediosa y pesada); defensa contra el peligro, bienestar personal (mantenerse informado puede salvar la vida); asegurar el bienestar doméstico (se dan consejos para manejar mejor la tranquilidad y armonía familiar).

Cuando se despierta el deseo, la necesidad es constante, entonces el grupo que gusta de seguir esta red de canales en televisión -algunos programas en particular- desarrolla una dependencia, que si al principio sólo fue una forma de entretenimiento, después se convierte -en algunos casos- en una alienación de mentalidades; el contexto social para esas personas se limita a una pantalla de donde toman formas de



vida y pensamientos, convierten a su conductor favorito en líder de opinión, escuchan sus consejos y aceptan sus críticas como propias, cierran las posibilidades de iniciativa y pensamientos libres, permiten que otros decidan y vivan sus emociones.

Toda aquella persona que haga buen uso o aplicación de estas técnicas (aparte de otros requerimientos), podrá considerar la posibilidad de ser un dirigente de pensamientos, sin importar si sus estrategias son aprendidas o espontáneas.

Los puntos mencionados son sólo generalidades, los más comúnmente considerados en los estudios que sobre liderazgo de opinión se han hecho, por ello no se niega la probabilidad de otros caminos para lograr la adhesión y el manejo de las masas.

### 2.3. COMUNICADOR DE MASAS

Para definir qué es un comunicador de masas es necesario entender qué es comunicación.

La comunicación es siempre horizontal y circular, por lo tanto es más que la simple transferencia de mensajes entre dos o más personas; elimina el intento de control de un sujeto a otro, no busca la persuasión y elimina la posibilidad de que sólo uno de los polos del proceso se comporte como activo. (18)

La comunicación sólo existe cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje común, y se da la capacidad de retorno y la participación consciente y crítica de los integrantes del grupo, es decir existe un intercambio permanente de mensajes entre emisor y receptor.

Por lo tanto, se debe definir al comunicador como aquel sujeto que funge como emisor, no persuade a los demás y abre la posibilidad para que el receptor sea también emisor activo.

En este caso, sería casi imposible - siguiendo la línea anterior- hablar de comunicación masiva, pues aquí no se activa la participación de las mayorías, a pesar de las cartas que escriben los espectadores y las líneas telefónicas abiertas que suelen ser un canal para una posible respuesta. Por lo tanto, dentro de este entorno la comunicación es parcial y en mínima proporción.

Sin embargo, comúnmente se habla de comunicación de masas, que no es otra cosa que la información masiva, posee ciertas características y sus componentes difieren de otros tipos de comunicación; como afirma Daniel Prieto, que dichas cualidades desprenden elementos determinantes para justificar sus acciones.

Se conoce como comunicador de masas a aquel que se vale de los medios masivos para difundir su mensaje, pues sólo por medio de estos puede llegar a grupos extensos.

Los medios de comunicación requieren de una organización compleja, lo que significa que su estructura debe poseer un nivel jerárquico interno para asegurar la continuidad y cooperación.

Aquí se le otorga un cargo primordial al comunicador masivo, por considerarlo dentro de la tabla de valores como el más adecuado para modificar, con ayuda de los medios masivos de información, las conductas individuales. Aquel se dirige a públicos amplios (19), los cuales, a consecuencia de su precaria economía, no pueden formar parte de la élite que controla los medios masivos.

El auditorio es manejado por ideas difundidas globalmente, gracias - o desgraciadamente - a la aplicación de una tecnología maravillosamente avanzada, pensada para una comunicación pública, pues el mensaje va dedicado a todos y cada uno de los individuos o potenciales receptores.

En este sentido, se puede decir que cualquier empresa que vislumbra una cobertura de mayor alcance (por lo tanto de mayor dominación) deberá estudiar cada punto, cada célula de la estructura, puesto que en conjunto servirán para obtener reconocimiento, permanencia, un mejor estatus económico, una mayor dominación y penetración, convirtiendo a sus seguidores en entes pasivos.

Esta relación de dominación obedece a una dirección unilateral y vertical (de arriba hacia abajo), donde un emisor transmite ideas y concepciones del modo de producción capitalista a un receptor que constituye una base cuya mayoría no ve reflejadas sus preocupaciones ni forma de vida, sino las aspiraciones, valores y normas que la denominación burguesa estima como las más convenientes para su propia supervivencia. (20)

Se dice que el público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo, grande y anónimo, debido a que incluye a personas que viven en condiciones diferentes, provienen de diversos estratos sociales, culturas variadas, sus ocupaciones, intereses, modos de vida, poder e influencia, difieren entre sí. (21)

Por esta razón, la relación con el público es interpersonal, puesto que personas a las que sólo se conoce en su papel de emisores se dirigen a una audiencia desconocida para ellos y entre sí mismos.

Finalmente, lograr que la captación por medio de los receptores sea simultánea, significa llegar a la vez a un gran número de personas que están distantes de la fuente y se hallan lejos unos de otros.

En la actual comunicación masiva, existe un sólo emisor que se apoya en canales electrónicos e impresos para fomentar la mudéz de sus receptores, ya que la ausencia de retorno sigue presente. El mensaje que se emite lleva matices de enajenación e influencia sobre los comportamientos, esto para reforzar y conservar la dominación de una clase social.

La persuasión, objeto de uso dentro del contexto de la comunicación masiva, indica que el individuo que maneje dicha arma tendrá como función principal de formar y cambiar valores, creencias, actitudes y conductas en otras personas. Para alcanzar esa meta utilizará las herramientas de la comunicación, en los casos que le sean fáciles de obtener.

El concepto "persuasión" describe apropiadamente una manipulación de símbolos con el fin de producir acción en diferentes personas, apelando a los sentimientos e intelecto con el fin de alcanzar algún tipo de consentimiento psicológico de las mismas.

En el arte de persuadir, el comunicador de masas, específicamente en la televisión, es quien maneja los mensajes retóricos; trata de influir sobre el público para que éste adopte su opinión. Dado que el comunicador es un influenciador (22), debe manejar la emotividad para lograr unificar opiniones, voluntades y asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida.

Independientemente de que Raúl Velasco sea o no líder de opinión o comunicador de masas, su manejo retórico se ubica dentro de la apelación emotiva y sentimental (ver capítulo III); tratando de conjuntar opiniones, voluntades, actos, etc.

Por otro lado, el comunicador masivo es un emisor secundario ya que los mensajes -los cuales elabora y da forma- están influidos por los requerimientos de las personas o empresa representados por él, forma parte de la burocracia a la cual presta sus servicios. Así mismo, responde más a la ideología e intereses de aquel grupo que a la suya propia, aunque en esencia no difieren mucho una de la otra. Con esto se despoja la individualidad y libre voluntad del hombre.

El comunicador de masas debe ser totalmente convincente, pues de él dependerá ganar la voluntad del público, y así ser visto como un individuo confiable y no como el producto de una estrategia de comercialización.

La relación entre Mensaje-Medio-Contenido se deriva de su estrecha vinculación, ya que tanto uno como el otro sirven como guías de modificación conductual.

De esta manera la comunicación intencional es un proceso transaccional que consiste en clasificar, seleccionar y compartir cognoscitivamente símbolos, de modo que se ayude -u obligue- a otra persona a deducir de su propia experiencia un significado o respuesta similar a la que se da a conocer en el original. Esto implica un estudio más detallado de los grupos primarios (familia, iglesia, estado) y de los secundarios (religión, política, ocupaciones etc.). (23)

Se debe tomar en cuenta que el emisor o fuente es la empresa o persona poseedora de un medio masivo, ya sea electrónico o impreso -Televisa-, y el comunicador es el auxiliar para lograr un contacto entre el emisor y el auditorio; por lo tanto, el comunicador masivo es un emisor secundario, dentro de nuestro esquema eso sería Raúl Velasco.

Por eso al efectuar la codificación o cifrar el mensaje se tomará, como primer punto, los objetivos -lograr adherir al público receptor a la empresa, así como al producto o programa y llegar a ser la principal cadena televisiva-; segundo, manejar la retórica, la persuasión y la disonancia cognoscitiva del individuo, para manipular las convicciones sociales, morales, culturales, intelectuales de éste\*.

En este caso, se pretende estimular a una masa heterogénea en posibilidad de recibir el mensaje. Por consiguiente, la decodificación por parte de la audiencia dependerá del idioma, la cultura, intelecto, valores sociales y morales.

De esta situación se desprenden dos tipos de receptores:

a) receptor activo: recibe, analiza y procesa el mensaje, así la influencia que pretende ser directa choca con una mente crítica, lo que trae como consecuencia que el estímulo se dé parcialmente o no se dé.

b) receptor pasivo: no analiza ni procesa el mensaje, lo acepta tal cual es.

## 2.4. UNA SOLA DEFINICIÓN.

Tomando en consideración los dos apartados anteriores, podríamos decir que tanto el líder de opinión como el comunicador de masas tienen similitudes y diferencias; sus manejos, actitudes, capacidades, y recursos son casi los mismos, pero enfocados a fines opuestos.

Así, se puede decir que todo líder de opinión es forzosamente un comunicador, pues conduce grupos humanos; pero no todo comunicador de masas llega a ser líder, dado que el manejo y adhesión del público no va a ser de acuerdo a sus propias convicciones; estructuran su mensaje muy sutilmente, con un sentido más informativo que comunicativo.

---

\*: Consideramos que algunos comunicadores masivos estructuran adecuadamente el mensaje y lo dan a conocer por medio de una imagen comercializada, ya sea la propia u otra cualquiera. Por ejemplo: los comunicadores masivos serían aquellos que crean toda una campaña publicitaria, política o social, que dan a conocer una imagen agradable de aquella ante el consumidor en potencia. Por lo tanto, Raúl Velasco podría ser considerado como una imagen escogida para vender su programa a familias mexicanas llenas de complejos morales, creyentes de imágenes y utopías esotéricas para guía y salvación del espíritu.

Por otro lado, el hecho de permitirle a un comunicador el control -pero siempre condicionado por los intereses de la empresa- de la estructura de mensajes, es lo que lo coloca dentro de dicha terminología, pues expresa sus sentimientos -fingidos o reales- abiertamente y con el fin de lograr aceptación por parte del público.

En cambio un dirigente de ideas es más abierto, aunque se conduce con mayor delicadeza; su carácter es más personal que institucional, pues su éxito y su estatus dependen de la interacción frecuente con el público, de ahí que no se dude en su papel de comunicador. En cambio, se puede poner en tela de juicio el rol de un comunicador de masas como tal en los medios visuales.

Podría darse el caso de que algunos dirigentes de ideas se formaran dentro de los medios masivos por medio de la publicidad; su objetivo primordial sería conseguir un mejor resultado para el emisor primario, por lo consiguiente serían líderes impuestos y falsos, aunque no se desecha la posibilidad de la existencia de un dirigente auténtico.

Esto no quiere decir que los medios masivos sean propios de los comunicadores de masas e impropios de un líder, pues como ya se mencionó, todo líder de opinión es comunicador, tome o no como canal un medio electrónico o impreso de gran alcance. Sin embargo puede surgir de ellos en un momento dado.

Por otro lado el dirigente de ideas juega un papel más activo en el proceso de comunicación, pues es tan frecuentemente emisor como receptor; codifica los mensajes y los decodifica. En cambio, en el momento que se valen de los medios televisivos pierden casi toda posibilidad de recibir respuesta y aún su codificación está sujeta a ciertas normas, como la obediencia a sus contratantes y construir un mensaje entendible y adecuado para varios tipos de receptores. No puede valerse de modismos o palabras populares que comúnmente son propias para algunos grupos de la población, pero impropias para otros tantos.

Por tal motivo, presentamos un cuadro en que se entienda el desarrollo y los objetivos de esos papeles; se marcan las similitudes y comparan sus diferencias:

(Este cuadro fue realizado de acuerdo a nuestro propio criterio)

### **SIMILITUDES**

*Líder de opinión*

*Comunicador de Masas  
en los Medios Electrónicos*

*Líder de opinión en los  
Medios Electrónicos.*

1. Conducen a un grupo o grupos de la población para obtener o lograr metas.
2. Tratan de adherir a la gente a sus intereses.
3. Integran a los individuos y los preparan para lograr un solo fin.
4. Participan en todo aquello que les es solicitado.
5. Se encuentran informados para resolver los problemas que les son planteados.
6. Sus habilidades pueden ser innatas o desarrolladas a través del tiempo y del aprendizaje.
7. Su capacidad de resolución les lleva a prever y resolver conflictos, intuir criterios ajenos y propios para lograr el éxito total.
8. Son fuertes en cuanto al don de mando, poseen una personalidad recia.
9. Son persuasores.
10. Dicha persuasión depende del carácter, habilidad y talento para influir sobre las conductas.
11. Hacen uso de la persuasión, retórica, emotividad y disonancia cognoscitiva.
12. Sus logros se valúan otorgándoles un estatus especial.
13. La codificación del mensaje es sutil, pues hacen creer a los seguidores que se les da lo que ellos desean.
14. La información que dan parece ser verídica.

## **DIFERENCIAS**

<b>Líder de Opinión</b>	<b>Comunicador de Masas en los Medios Electrónicos.</b>	<b>Líder de Opinión en los Medios Electrónicos.</b>
1. Casi siempre pertenece al grupo del cual es líder	Es raro que pertenezca al grupo al cual envía su mensaje.	No es seguro que pertenezca al grupo al cual envía su mensaje.
2. Es espontáneo, puede o no jugar su rol, dependiendo de la opinión del grupo	Juega un rol dentro de una organización jerarquizada. Su puesto es fijo, depende del emisor primario.	Es elegido por la masa de entre un grupo impuesto por la fuente, y es cambiante en cuanto a estatus.
3. Se dirige a un grupo homogéneo.	Se dirige a un grupo heterogéneo.	Al usar un medio electrónico, se dirige a variados grupos, pero la posibilidad de penetrar en todos es prácticamente nula.
4. Su interés por el grupo surge de sus convicciones, creencias y fines conjuntos.	El interés surge de los objetivos dictados y de un estatus socioeconómico.	Su interés surge de los objetivos dictados y de un estatus socioeconómico.
5. Se conduce de acuerdo a la dirección que lleva el grupo o decide si se modifica el rumbo tomando en cuenta el beneficio mutuo.	Se ve precisado a seguir una dirección marcada por el emisor primario, aunque no sea lo más conveniente para sus seguidores.	Sucede lo mismo que con el C.M. (comunicador de masas).

6. Es el núcleo de todo, por lo tanto, una decisión suya afecta favorablemente al grupo.	El C.M. toma decisiones conjuntamente con el emisor primario; no tiene decisión propia y ésta no siempre es favorable al grupo que se dirige.	Puede ser más abierto en lo que dice y hace, por lo tanto da reflejos de ser núcleo de la audiencia elegida, pero sus decisiones corresponden a intereses de la fuente, que pueden ser propios para él e impropios para el grupo.
7. Es flexible, puede modificar sus acciones conforme a las necesidades del grupo.	Es rígido, su mensaje tiene un fin determinado que cubre las necesidades del emisor primario.	Sucede lo mismo que con el C.M.
8. Es libre de expresarse	Sus palabras y acciones son dependientes de la empresa o persona que representa.	Puede ser flexible, pero sus palabras son dependientes de un tercero.
9. Busca una adhesión sociopolítica de sus seguidores.	Busca una adhesión socioeconómica favorable a la empresa o persona que representa.	Sucede lo mismo que con el C.M.
10. Se representa a sí mismo y a sus ideologías.	Representa las necesidades de sus jefes, aunque no sean las propias.	Representa la ideología de una empresa o persona, aunque no sea la suya.
11. Se ve limitado en cuanto a su alcance, por lo tanto, su posibilidad de llegar a los no adheridos es menor	Puede llegar a lugares lejanos a través de los medios de difusión, teniendo así la posibilidad de convencer a los no adheridos.	Sucede lo mismo que con el C.M.



12. Tiene contacto personal con las masas, por lo tanto su papel de comunicador es indiscutible.	Dado su carácter de comunicador interpersonal, existe discusión en su papel.	Sucede lo mismo que con el C.M.
13. Refleja el modo de vida de sus seguidores, se preocupa por sus intereses y cubre necesidades.	Es eco de las aspiraciones del público, crea y refuerza necesidades para ser cubiertas por un producto o un programa.	Se crean necesidades para que éste pueda cubrir las.
14 Los individuos son independientes del dirigente de ideas	El público es dependiente del comunicador masivo.	Los receptores dependen del líder de opinión dentro de los medios electrónicos.
15. Sus ideas son permanentes.	Sus ideales son modificables al cambiar la empresa o persona que representa.	Sucede lo mismo que con el C.M.
16. Despierta una acción crítica	No despierta ninguna reacción crítica.	Podría despertar o no reacción crítica, pero dicha actitud es menor que la provocada por un líder de opinión normal y mayor que la de un C.M.
17. Ayuda a sus adheridos a llegar a sus objetivos.	Hace creer a sus adheridos que realiza sus objetivos, cuando en realidad los dirige a los fines del emisor primario.	Es similar al desempeño del C.M.
18. La identificación del grupo con el líder es mutua.	Sólo hay una identificación parcial con algunos grupos.	Sólo cuenta con la identificación de algunos grupos a los cuales se dirige.
19. Cuando codifica el mensaje e informa, bus	Cuando codifica el mensaje e informa, busca beneficiar al emisor primario.	Al codificar el mensaje da la impresión que

ca beneficiar al grupo.

son ideas propias, sin ningún interés ajeno; mientras que la realidad es una codificación después de un estudio del medio en el que vive la audiencia a adherir, sus aspiraciones, creencias, divisiones sociales etc.

20. A pesar de inyectar convicciones propias a la información que da, ésta puede ser más verídica.

La información que maneja es totalmente subjetiva.

Su manejo de la información es subjetivo.

21. Compite con otros líderes con el fin de mantenerse a la vanguardia.

Su competencia con otros comunicadores masivos se deriva de la competencia y manejo de mejores mañas para adherir al receptor.

Compite con otros líderes dentro de los medios electrónicos con el mismo fin.

## NOTAS

1. Otto Lebinger. Diseño para una comunicación persuasiva. Pág. 298.
2. Kenneth Wishart J. Técnicas del liderazgo. Pág. 44, 51
3. Henry Johannot. El individuo y el grupo. Pág. 51.
4. Raúl Rivadeneira Prada. La opinión pública. Pág. 198.
5. Darwin Cartwright. Dinámica de grupos. Pág. 350.
6. Ibid
7. Smith Peter B. Liderazgo, organizaciones y cultura. Pág. 130.
8. Richard M. Nixon. Líderes. Pág. 49.
9. Ibid
10. Henry Johannot. Op. Cit. Pág. 47
11. Darwin Cartwright. Op. Cit. Pág. 57
12. Henry Johannot. Op. Cit. Pág. 335.
13. Ibid. Pág. 337.
14. Raúl Rivadeneira. Op. Cit. Pág. 199
15. WJH Sprott y K Young. La muchedumbre y el auditorio. Pág. 76
16. Henry Johannot. Op. Cit. Pág. 60
17. José Luis Carrasco. Publicidad y propaganda. Pág. 49
18. Manuel Corral Corral. Manual de comunicación. Pág. 26.
19. Jaime Goded. Los medios de comunicación colectiva. Pág. 128
20. Armand Mattelard. Comunicación masiva, evolución socialista. Pág. 64.
21. Denis McQuail. Sociología de los medios masivos de comunicación. Pág 20.
22. Daniel Prieto Castillo. Retórica y manipulación masiva. Ver capítulo 6.
23. Raymond S Ross. Persuasión, comunicación y relaciones interpersonales. Pág. 70.

## CAPÍTULO III

### RAÚL Y SU PROGRAMA

#### 3.1. CURRICULUM VITAE.

En un pueblito de Celaya, Guanajuato, nace el inolvidable, queridísimo, grandioso y siempre mal reconocido, Raúl Velasco Ramírez, alias "Baúl Delasco" (1). En el año de 1933, el día 24 de abril, da sus primeros lloriqueos, los cuales, por obra y gracia suya, sigue conservando hasta la fecha.

Las declaraciones de Raúl afirman que no pudo estudiar la preparatoria y la universidad debido a la pobreza económica de sus padres. Por ello sólo cuenta con una escolaridad a nivel secundaria (2).

Fue a los veinte años que, según él -gracias a su vocación periodística-, deja el oficio de ordeñador de vacas (3) y siguiendo el llamado de su palpitante sangre, sale en busca de su destino; de esta manera logra incursionar en "el arte de la pluma", escribiendo para la revista Novelas de Radio.

Su estilo lo lleva posteriormente a destacar y se une al cuadro de redacción de tres revistas: Cine Universal, Cine Album y Cine Novelas, convirtiéndose en especialista y crítico de las mismas.

Fue autor de unos ensayos para argumento en cine, pero debido a la polémica - como él mismo dijo- que despertaron, no fueron llevados a las salas de proyección.

Posteriormente forma parte del cuerpo de reporteros de la sección de espectáculos del diario Novedades, fundó y coordinó la sección de espectáculos de El Heraldo de México. Raúl comenta en su libro, que las notas publicadas por él eran muy "criticadas" debido a la controversia que despertaban, inducían al mismo tiempo a la rebeldía. Para corroborar lo anterior revisamos el diario Novedades correspondiente al periodo de 1964 a 1965, y El Heraldo de México de 1967 a 1968. Lo único que encontramos fueron notas irrelevantes que chismean sobre el mundo del espectáculo. Por ejemplo, en El Heraldo escribía notas sobre Chachita, donde afirmaba que había empezado a tomar pastillas para adelgazar; o bien, sobre la injusticia que cometieron con Antonio Aguilar porque no le reconocían su esfuerzo, o entrevistas como: ¿Cuántos teléfonos, residencias, cosas, coches... tiene la Pinal?.

Para testimoniar lo anterior transcribimos algunas notas de los periódicos mencionados:

### **Cesáreo González autorizó a "el Cordobés" a filmar en México**

El productor Gonzalo Elvira acaba de recibir una carta del productor español Cesáreo González, autorizándolo a filmar aquí una película con Manuel Benítez "el Cordobés", que posiblemente será "Cinco asesinos esperan".

Elvira sólo espera que Alfredo Reipstein hijo regrese a la capital para cambiar impresiones. Entre los dos tienen que encontrar el sistema de co producción más conveniente, pues la película será muy costosa, ya que solamente el Cordobés cobra 300 mil pesetas, y el 15 por ciento de las utilidades, según el contrato que tienen firmado con Cesáreo González.

Gonzalo Elvira dijo que, en principio, han pensado en cederle a Cesáreo González la explotación de la película en España a cambio del sueldo de Manuel Benítez. Sin embargo todavía no hay nada en concreto, pues falta por conocer la opinión de Reipstein.

Cesáreo González le dice a Gonzalo Elvira, que sólo le presta a su artista exclusivo, Manuel Benítez, pero en los términos especificados anteriormente, o sea el pago de 300 mil pesetas y el 15 por ciento de utilidades líquidas.

Con la autorización de Cesáreo González, sólo falta hablar con el matador de toros, quien es esperado hoy en México, procedente de Sudamérica. Manuel Benítez tendrá que leer el script y fijar una fecha para la filmación, que no debe pasar de principios de febrero, pues Reipstein tiene todo preparado para iniciar el rodaje de "Cinco asesinos esperan", con Benítez o sin él. (4)

**BUENA NOTICIA PARA los solteros tímidos:** estamos en año bisiesto, con lo cual las mujeres adquieren el derecho a declarar su amor a los hombres que les gustan. Regularmente es la mujer quien pesca al hombre, pero ahora todavía se les facilita más el camino.

**NOS ENTERAMOS DE ESTA** novedad en los pasillos del condominio cinematográfico, donde muchas guapas secretarias expresaban su propósito este año; vía el matrimonio, declarándose a los muchachos que les gustan. Ya estamos preparando una encuesta entre las actrices solteras para saber a quienes le han echado el ojo.

**MAURICIO WALFRESTEIN, JUAN IBÁÑEZ Y EL LIC. FERNANDO GAVILÁN** ofrecieron una comida al licenciado Emilio O Rabasa, director del Banco Cinematográfico, para agradecerle su apoyo en la filmación de "Los caifanes". Así mismo presentaron a su consideración los planes para 1968, consistentes en el rodaje de tres películas: una dirigida por Juan Ibáñez, otra realizada por tres nuevos directores y "Patsy mi Amor", que correrá a cargo de Manuel Michel.

TIP PARA LECHUGA Y SALINAS; prometimos cooperar con ustedes denunciando a los "pedigüeños" que se hacen pasar por periodistas y hoy les presentamos este caso: los señores A. O'Farril G. y Sergio García y García, que se presentan como dirigentes de la Asociación de Periodistas Especializados y del periódico "El mundo", andan ofreciendo el trofeo llamado "Estrella de plata" a los artistas, mediante la compra de un espacio en su periódico que cuesta mil 500 pesitos. Un precio muy alto para satisfacer la vanidad...

Y hasta las 22.45 horas; el noticiero estelar de El Herald de México, a través de radio 660, XEDF y XEB. (5)

Sin duda, estos son ejemplos de un tipo de periodismo trivial, de nota superflua y diversionismo hueco. ¿Qué controversia pudieron haber provocado?

De lo anterior deducimos que la controversia y rebeldía que suscitaban sus notas, eran exactamente las mismas que ahora despierta su programa Siempre en Domingo. Su estilo no era el más adecuado para darle un matiz más crítico o de interés a sus notas periodísticas; los temas u objetivos no poseen rasgos de análisis ni investigación. Para el lector no es tema de controversia leer algo pueril, al menos que quienes leyeran a Velasco fueran personas con el mismo gusto y simpleza de las notas.

### 3.2. DE TÍN MARÍN, DE DON PINGÜÉ; AÚN HAY MÁS O SIEMPRE EN DOMINGO

El nombre inicial de Siempre en Domingo era Domingos Espectaculares, su estructura fue copia del programa argentino Sábados Circulares de Pipo Mancera. Según Velasco, "Domingos Espectaculares" -que en sus inicios era conducido por Néftalí López Páez- tenía un 33 por ciento de música, otro tanto de periodístico amarillista y el resto de comerciales (exactamente igual que ahora).

Al ser despedido el titular del programa, los empresarios de la estación permitieron a Raúl entrar de lleno a la conducción del mismo, que aún mantenía el nombre original. Sus asesores, Sergio Peña y el director Guillermo Núñez D'Ázquez, sirvieron de plataforma para dar popularidad al programa en corto plazo; Velasco menciona que en el programa logró colar entrevistas formales, profundas y humanas, imprimiéndoles un estilo propio que él sentía como más trascendentes.

Llega hasta la empresa TIM (Televisión Independiente de México) la noticia de que la competencia -Telesistema Mexicano S.A., hoy Televisa-, pretendía competir con otro fusil argentino denominado Sábados de la Bondad para así desplazar a Domingos Espectaculares; pero José María Domenich, encargado de la programación decidió adaptar la mecánica de aquel programa y mandarlo al aire antes que Telesistema Mexicano; pero los resultados fueron tan funestos que el productor de Raúl Velasco,

Guillermo Núñez D'Cázares enfatizó el fracaso diciendo "esto es un desmadre". Era tal la situación que Velasco decidió renunciar y regresar al Herald de México.

En el año de 1969, por recomendación de Gabriel Alarcón Jr. (hijo del propietario de El Herald) y por medio de enlaces con Emilio Azcárraga, Raúl es aceptado para montar en el estudio "A" de la empresa "Telesistema Mexicano S.A.", en directo el programa Siempre en Domingo. El nombre es alusión a la película Nunca en Domingo, cuyo papel estelar llevó Melina Mercuri, que por aquellos tiempos era famosa. Emilio Azcárraga vaticinó que el programa lo sería aún más.

El 14 de diciembre de 1969 se transmitió el primer programa por el canal cuatro y sus repetidoras en Guadalajara y Monterrey, con tanto éxito que a las pocas semanas se le concedió cobertura nacional por el canal dos, que hoy en día es "El Canal de las Estrellas".

Por otra parte, la famosa frase "Aún hay más", también fue acuñada para el programa estadounidense de Johnnie Carson: "Tonight Show", donde aparecía la frase "more to come". La señal de la mano en forma de "C" fue adoptada de la indicación de cue "quíú", que hacía el jefe de piso para mandar a corte comercial.

Ahora, después de 24 años y la disminución de siete a tres horas y media del programa, Siempre en Domingo sigue adelante:

¡Sube Raúl, subel, ¡no!, ojalá sea: ¡Baja Raúl, baja!

### **3.3. QUE DIOS LES DE MÁS Y AÚN HAY MÁS (Análisis de catorce programas).**

En el libro Museo Nacional de Horrores, Nikito Nipongo\* dice: "A Baúl le seduce, aunque simule ironizar al respecto, su casta de güerito. Pero, ante todo, es un negociante. Se ha hecho multimillonario explotando la mediocridad propia y de las masas que le rinden pleitesía. Comercia con payasos, bailarines, niños cantarines, putas y putos de variada especie. Inculto y gritón, le agrada popularizar su sonrisilla y nada le complace más que volver motores estupidizantes a ideas nobles"(6).

"Televisa presenta su programa musical de variedades: Siempre en Domingoooooooooo; y para conducirlo queda con nosotros, con su amistad el amigo de los latinoamericanos: Raúuuuuúúúúú Velascooooooooo" (7). "Recibe dientón el aplauso irracional de cabezas huecas, cretinos que abren desmesuradamente los ojos al lanzarles D'elasco chorizos de lugares comunes, falsedades y chatarra melcochera" (8).

---

\*Nikito Nipongo es el seudónimo de Raúl Prieto, uno de los pocos autores mexicanos que utiliza la sátira como forma de expresión escrita.

Y así, ante miles de espectadores entra Raúl con aire de mesías salvador, extendiendo los brazos en cruz, quizá para que su abrazo alcance a todos los televidentes o para divinizar su imagen haciéndose pasar por Cristo crucificado; "Gracias, muchas gracias", cierra los brazos en ademán de abrazo. "Cuanlo cariño", levanta el brazo derecho mientras un nudo en la garganta hace que su voz se quiebre al decir: "Que Dios los bendiga queridos amigos"; "Gracias por su cariño hermanos". Ese es el pan nuestro de cada domingo.

"Un saludo fraternal, ojalá y la paz sea con todos los latinoamericanos, la paz con ustedes", "Cristo es el rayo de la curación, de la luz divina", "Que Dios les de más". El monigote sonriente, alias Raúl D'elasco, como cariñosamente lo nombra Nikito, en realidad tiene complejo de elegido, pues según él, ha encontrado el camino iluminado y ha aprendido a interpretar las enseñanzas de Jesús para cambiar el mal por el bien.

En su libro Mi Rostro Oculto, hace incansables referencias a Dios, a la paz y cambios producidos en él. También menciona que la frase "Que Dios te bendiga", produce buenas vibraciones y lleva bienestar a quienes va dirigida; tal vez por eso es una de sus favoritas en el pobre repertorio de frases comunes domingueras que tiene, entre las cuales también están: "Queridos amigos", "coterráneos", "compatriotas" - antes usaba paisanos-, "hermanos", "muchas gracias", "qué barbaridad" y monosílabos como "¿no?", "¡ehhhh!". Anteriormente gustaba decir "Aún hay más", pero ya ha ido desterrando dicha frase de su verbo sedante y adormecedor, quizá porque ahora sus intervenciones son después de comerciales o antes de un cantante, casi nunca antes del corte.

Adora hablar de la fraternidad mundial, la hermandad de los latinos -siempre y cuando no sean cubanos-socialistas-, del amor que siente hacia Dios y sus queridos amigos televidentes; se la pasa hablando de Televisa y poniendo en alto a la familia (ante todo la suya), las costumbres, el nacionalismo, sin dejar de recordar la libertad en que vivimos los latinos -excepto en Cuba-, "Mis queridos cubanos -les dice a los cubanos residentes en Miami- que se manifieste ese deseo de libertad que los tiene aquí -en Miami- a todos ustedes" (9). También se ensalza con sus obras de caridad y juega al "yoyismo" (10), poniéndose como prototipo, haciendo, como decía Monsivais, que su comportamiento sea accesible e inmediato y parecido al vecino (11).

Es decir, que él no es un ídolo al que se le imite, sino un pobre tonto que imita lo percrito del lenguaje común de los mexicanos incultos -o quizá no tenga que imitarlos, porque él siempre ha sido un mexicano inculto-, con tintes de político pueblerino y sentimentaloides (posiblemente como resultado de su roce con políticos).

"Y ahora con ustedes la reina del festival de Veracruz, Yuriiiiiiiiiii", "estoy feliz de verlos felices y siento felicidad por la juventud que nos acompaña", "público joven, amor cristiano"... "ahí se demuestra que somos verbo y no sustantivo", "gracias por tanto cariño que me han dado", "y ahora con ustedes alguien que ha caído del cielo, volando (sic) -si viene volando no puede caer del cielo-; el ángel del rock,



Laureanooooooooo Brizuelaaaaaaaa, sí señor",... "déjeme abrazar a Thalía pa'que les de envidia jehhhhh!"... "muchas emociones me llevo en mi corazón, aún hay más".

"Se considera después de Cantinflas el segundo caudillo del mundo de habla española" (12).

"Que buena onda, vengo a hacer realidad un poco de la fantasía que ustedes tienen, y para eso nada mejor que...", hablar de las "encueratrices" que presenta: "Tengo a mi lado a tres rorras, pero guapísimas, afóquense los lentes jóvenes -levantando las cejas repetidas veces para preguntar- : ¿les gusta algo?"; claro, si las "rorras" de Banda Blanca van semidesnudas. Hay que ver como abraza a Yuri, Thalía, como insiste en hacer notar sus atributos físicos apenas tapados con un hilo dental bordado de lentejuelas y margaritas -cuando se presenta Thalía lleva más tapado al micrófono que a su cuerpo.

Ahora vo'a presentarles, para deleite de todas las chicas guapas que nos acompañan, pa'que se les caigan las medias de la emoción cuando los vean mostrando su espectacular pecho -mucho hueso cubierto con una capa delgada de músculo y piel- y resaltando sus genitales con eróticos movimientos: "Chayááááááán,,, Garibaldiiiiiiii... Ricky Martinnnnnn"; o cualquier otro llamado galán. ¡Ahhhhhhh!, gritan los chavos y los no tan chavos al escuchar: "tengo una bolita que me sube y me baja", "banana duro, banana perverso" (13), "ponga una piernita por aquí, otra por acá, y si usted quiere ¡papas, muchas papas!" (14).

Pero no hay que presentar a la Trevi, porque se retuerce por todo el piso e incita a los pobres hombres con sus letras descaradas y de seudoprotesta -"tengo una amiga que ya lo hizo como con cien" (15), "todas las borregas son unas perdidas, perdidas pues no saben nada de la vida" (16)-, las cuales parece que no van de acuerdo con un programa familiar y asustan al predicador Velasco, tal vez por eso casi nunca la presenta en su programa a pesar de que la Trevi siempre está en los primeros lugares de popularidad y sus discos son de los más vendidos. A quien sí hay que poner como "ejemplo a seguir" es a Yuri, José José y D'alessio, que han sido acusados de narcosatánicos, han tenido y siguen teniendo problemas de alcoholismo, evasión fiscal y adulterio (17).

El 24 de enero de 1993, Raúl presentó en el programa a D'alessio, a quien considera "un maravilloso ser humano", a pesar de sus tropiezos; dijo admirarla y considerarla como hija.

Bien dicen que aquellos que han pecado y pecan son quienes más tratan de acercarse a Dios, no para arrepentirse, sino con el fin de no sentirse tan culpables, pues creen que con darse golpes de pecho y mencionar en todo momento a Dios, quedan absueltos de todo pecado. En esta situación, "Raúl cree que por contar con la simpatía de millones de teletarados, Dios lo puso en este valle de lágrimas para alegrar y orientar a quienes en él gimen o maman" (18).

No tenemos nada en contra de Dios ni de la vestimenta, comportamiento y forma de vida de los invitados al programa, pues cada quien tiene libertad de creer en quien le plazca, de vestir en la forma que mas les agrada y vivir como y con quien o quienes quiera; pero si estamos en contra de utilizar cualquier imagen divina para hacerse rico, y de vestir en forma tan ligera cuando en el programa se predicaban las buenas costumbres de la familia mexicana.

En el programa del 21 de marzo de 1993, un cantante llamado Arjona entonó una canción que hace hincapié en la caritatividad, muchas veces falsa, y parece que la escribieron precisamente para Raúl Velasco:

"Jesús es más que persignarse, hincarse y hacer de esto alarde, él sabe que quizá por dentro la conciencia les arde... Jesús no entiende por qué en el culto le aplauden, hablan de honestidad sabiendo que el diezmo es un fraude..." (19). Jesús no entiende por qué a Raúl le aplauden, habla de honestidad sabiendo que Televisa y su programa son un fraude; "a Jesús le da asco el pastor que se hace rico con la fe"... que se hace rico a costillas de un público creyente en la "diversión y aportación cultural" que dice dar en su programa (20).

Les hace creer que por mencionar los vestigios mayas existentes en Guerrero (21 de marzo) y dar una leve información sobre las artesanías y costumbres hondureñas (7 de marzo) entrega el conocimiento de toda una cultura, o al menos lo único considerado como tal. Transcribimos parte de un artículo de Florence Toussaint, publicado en la revista Proceso el día 21 de marzo de 1993, en el cual hace una crítica del intento de Televisa por monopolizar la cultura, a tal grado de hacer sentir al teleauditorio que sólo lo que ellos promocionan es digno de ser tomado como arte.

Con él buscamos corroborar el intento fallido de Televisa por imprimir un toque cultural en su programación.

### **LA CULTURA POR TELEVISIÓN**

*"Televisa, queriendo quitarse el estigma de un estilo populachero y a veces grotescamente inculto, decidió tomar por su cuenta la difusión del arte en la ciudad de México. Para atraer al público solamente desplegó su inmensa maquinaria publicitaria. Parece imposible negar que es un avance que Televisa patrocine exposiciones de pintura en lugar de concursos a lo "sube Pelayo, sube". Lo que molesta no es la nueva veta culta del monopolio, ni su repentino afán por ofrecernos minúsculas muestras de lo "mejor de la música, la danza o la pintura".*

*La crítica surge alentada por la actitud prepotente de un grupo de empresarios que no sólo transforma todo lo que toca en oro, sino que tienen el aplomo de afirmar que lo que ellos están haciendo hoy, después de casi 30 años de estupidizar a sus espectadores, es "lo más importante". Lo que pesa en su nuevo programa cultural no,*

es lo extenso, lo bueno o plural, sino mas bien lo tupido de una publicidad que multiplica en apariencia lo que son eventos menores.

También parece criticable la poca coherencia. Por un lado Beethoven, Picasso y por el otro telenovelas, Menudos y comerciales.

La autopublicidad de Televisa provoca al mismo tiempo la exclusión de las demás manifestaciones culturales. Para Televisa no existe la duda ni la relatividad. Su propia visión de la realidad es lo absoluto. "Una estrella más del canal de las estrellas". (21)

Sin embargo, ese intento por hacerse cultos, es mínimo si tomamos en cuenta el poco espacio televisivo que dedican en sus promocionales. Su cultura se limita a unos cuantos comerciales en los que anuncian algunas exposiciones en el Centro Cultural Arte Contemporáneo, lo que implicaría al teleauditorio trasladarse desde su vivienda hasta dicho centro. Entonces, la población prefiere quedarse en casa viendo la televisión (la programación de Televisa en la que no se incluye cultura), que ir "tan lejos" a gozar la cultura de Televisa (ver capítulo I).

Guillermo Bonfil Batalla, en el libro *¿Televisión Pública en México?*, nos dice que dentro del 'ámbito cultural los medios constituyen un factor decisivo en el acontecer social, ya que las mayorías tienen en la pantalla casera una fuente de entretenimiento e información. Sin embargo, estos medios son manejados por una minoría que proyecta a través de ellos su estrecha visión de la realidad.

"Los medios de in-formación masiva llevan su mensaje de manera desigual a los diferentes sectores de la sociedad mexicana. Tienen más incidencia entre quienes participan del México imaginario, porque están diseñados fundamentalmente para esa parte de nuestro mundo. Son esencialmente unidireccionales, centralizados, urbanos... El público al que se dirige, público caulivo, es el que participa o cree en el México imaginario: para ése son las noticias, las opiniones, las imágenes y los sonidos que proponen un modo de entender y llevar la vida que no está al alcance de todos pero al que debe aspirarse... Incitan a los imaginarios a que crean contra toda evidencia en la realidad de su mundo, en la solidez y en la viabilidad de su proyecto". (22)

"¿Quién soy, sino un hombre común que ha sabido divertir y entretener?. Mis críticos intelectuales dicen que esa actividad es enajenante. Comienzo a creerlo yo mismo y por eso me seduce la idea de descorrer los velos del futuro en un camino diferente. Pero si lo que hago es tan intrascendente, ¿por qué me quiere mi pueblo?". Monólogo rauliano (23).

Perfectamente sabe por qué, pero le conviene hacerse "de la vista gorda" y seguir llenando sus bolsillos, ser persona pública y recibir obsequios de sus seguidores y reconocimientos.

Irene Herner, en su libro *Tarzán, el hombre mito*, define a los héroes del escritor Horatio Alger como aquel que se enfrenta a villanos, pero que sale de la adversidad fuerte, astuto y valiente, mientras que los villanos y transgresores son tontos. Velasco,

se podría comparar con un héroe de Televisa, obviamente los villanos tontos son sus críticos...

*"En su mundo imaginario ha logrado comunicarse con las masas, dialogar con ellas, y una gran cantidad de seres humanos se han identificado con él... su popularidad no es gratuita, se debe a que encaja dentro de un esquema más general, el del espectáculo de masas contemporáneo, cuyo sentido se resume en divertir y hacer olvidar momentáneamente los problemas de la existencia real... es popular porque se le ha hecho publicidad, porque (...) reúne los requisitos a la estrategia de una clase. Es bueno (...) porque su bondad es la expresión ideológica del capital... con él se impone sutilmente, como utopía de todos, la ensoñación paradisiaca de una clase". (24)*

"Jesús es más que un grupo de señoras (o señores) con una negra conciencia, que pretenden ganarse el cielo con clubs de beneficencia" (25).

"Vamos a poner partes iguales en la reconstrucción de una vecindad de Tepito -le decía Julio Iglesias a Raúl cuando el terremoto de 1985-. Le damos dinero a la Cruz Roja y ellos nos rinden cuentas de la aportación, pero no quiero darle publicidad al asunto porque estas tragedias sirven para que muchas personas busquen notoriedad. Saca su disfraz de bondad para acaparar simpatía y parece que eso deteriora el brillo de la acción, que sólo debe tener el valor para nosotros mismos" (26).

Sin embargo sí les da publicidad a sus obras de beneficencia: el día 14 de marzo transmitió desde Miami y ahí mencionó el teletón que llevó a cabo en la misma ciudad para ayudar a los damnificados por el huracán, tal comentario era innecesario, aún así lo dijo.

El día siete del mismo mes, Siempre en Domingo se transmitió desde Honduras; al principio Raúl comentó que el programa se había realizado para ayudar a los niños con cáncer, a los ocho minutos presentó a la doctora encargada de la Asociación Hondureña contra el Cáncer, nueve minutos más tarde entrevistó al presidente de Honduras, quien agradeció que el programa se haya realizado para una causa tan noble; tres minutos después transmitieron escenas donde Raúl es declarado huésped de honor por promover el arte y la cultura de los pueblos, y una vez más agradecen su caridad.

A Raúl no sólo le gusta resaltar sus buenos sentimientos, sino los de sus invitados, tal es el caso de la transmisión de Veracruz, el día 21 de febrero, donde alabó el corazón noble de Yuri, pues ella se presentaría -con todo y minifalda- en el penal y hospicio de la ciudad para brindarles un espectáculo.

*"A través de las emisiones de Siempre en Domingo, sin traicionar su contenido de entretenimiento, apoya causas nobles y busca despertar la conciencia del auditorio a través de cápsulas informativas que dan luz a los semejantes. Los medios que utiliza son: ayuda económica de personas adineradas, presentaciones realizadas con donativos o recaudo de dinero" (27).*

"Ama a Dios, ama a tus hermanos, a tu familia y nación", frase que Velasco ha seguido al pie de la letra; en los programas que analizamos hizo mención de su suegra y una anécdota que tuvo en Europa con un ladrón; cuando su esposa dio a un haitiano unas monedas que éste agradeció porque con ellas su familia compraría un pan -acompañado con las respectivas lágrimas de Velasco-. Sin embargo no habla mucho de ella, cosa que nos extrañó, porque cuando éramos niñas y veíamos el programa, recordamos que mencionaba mucho a su esposa: que si lo quería, que si lo iba a mandar a dormir a la tina por andar de "coscolino", que si eran muy felices; que a su hija le dijeron que su papá era un bobo, que su hijo Raúl es tan inteligente -como el padre- que ha logrado organizar a las mil maravillas los festivales de Acapulco mil 900 y tantos.

En Televisa se opusieron a dejarnos ver programas viejos, argumentando que "se les gastaban"; no nos concedieron una entrevista con Velasco por más que insistimos, y tanto les hartamos que terminaron por no hacernos el menor caso. Fue hasta después de mucho insistir, que nos concedieron asistir a sus programas.

La razón por la cual ha olvidado un poco a su familia -en cuanto a hablar de ella- no la sabemos, pero a pesar de ello no la deja de lado; y no sólo se preocupa de la propia, sino también de la institución familia como base del desarrollo. Tal es el caso del programa del siete de febrero, en el cual se transmitió la caracterización que del programa *Mujer, casos de la vida real*, hizo una concursante de "Pasos a la Fama".

En dicha historia una mujer sostenía relaciones sexuales con un hombre casado sin decirle nada a su madre; concluida la actuación, Velasco pregunta a unas jovencitas si ellas harían lo mismo que la protagonista o primero le preguntarían a su mamá -mami, ¿puedo violar los mandamientos sexto y noveno de la ley de Dios?-. Obviamente todas contestaron que les preguntarían a su madre -nosotras probablemente hubiéramos dicho lo mismo, aunque sabemos que esa posibilidad es muy remota, sobre todo en nuestro país, pues dada la deficiente educación sexual por parte de la familia e instituciones educativas, no existe comunicación ni confianza con los padres a ese respecto-.

Después, como tratando de disculparse por sus preguntas sin sentido dijo que "hablaba de eso" porque eran temas que a todos interesaban: "el valor de la familia mantiene a los mexicanos orgullosos"; "ojalá y estos temas despierten la conciencia y el valor de la familia".

Y así, un domingo habla de la decencia, la comunicación y unión familiar, y al siguiente saca a un montón de mujeres que se hacen llamar "cantantes", cubriendo lo que mínimamente el reglamento de Radio y Televisión pide cubrir (Art. 63), moviéndose con lascivia y aullando frases como: "Ay, ay, que rico mueves. Mueve, mueve, ay que rico; mueve, mueve, ay que rico; a mover, a mover, a mover (la cintura, pero a mover)". (28).

De vez en cuando Velasco baila con Banda Blanca, quizá porque las susodichas pegan sus traseros sobre los genitales raulianos. Pero no todos son tan "indecentes" en el programa; por ejemplo, D'alessio sale muy vestidita cuando canta "hace tiempo que no siento nada al hacerlo contigo" (29), o "si supieras cuantas ganas tengo ya estarías conmigo" (30), -pero no piensen mal, de lo que tiene ganas es de hacer un pastel de chocolate-.

No hablemos de Yuri, quien trata de cantar historias incestuosas cuando dice que su padre la "palpó" una noche que hubo apagón (quizá quien escribió la canción tenía complejo de Elektra) (31).

A pesar de todo, Dios, la familia y la hermandad van primero; hay que cerrar los ojos a las tentaciones aunque las den en charola de plata. Aún así, a los borreguitos a quienes les gusta que les den "atolito con el dedo", les encanta dejarse llevar para después muy cómodamente decir: "ellos me incitaron".

Esas incitaciones se tratan de hacer con las tomas del pecho, cadera, gluteos, piernas..., pero a los caballeros no les hacen un close up de las partes blandas -con lo que el director de cámaras y sus subalternos, dejan entrever su machismo y libinosidad, o quizá quieren demostrar que ellos no son homosexuales, pues no les atrae la estructura física de su mismo sexo-.

Para ayudarse a ser buena gente Raúl practica yoga; él mismo escribe en Mi rostro oculto: "el amor, la devoción, la fe, la tolerancia, la fraternidad y la humildad son disciplinas del batki yoga" (32).

"Me considero un hombre afortunado porque Dios ha puesto en mi camino las ayudas que he necesitado para mi superación en el momento más apropiado, pues al encontrarme en plena etapa de restauración física conocí al maestro Estrada, Gran Gurú de la Gran Fraternidad Universal" (33). Vemos que Raúl Velasco es en realidad esotérico; no tenemos nada en contra de los esotéricos, siempre y cuando no caigan en la charlatanería, lo que sucede muy a menudo con gente inculta y crédula que se aferra a cualquier creencia para tratar de mejorar su situación.

Velasco cree en Dios y lo pone por sobre todas las cosas, aulla en todo momento su fe cristiana, pero por otro lado cree y convierte en fetiche las enseñanzas de Buda, el Tai Chi, la energía de las pirámides...; cuando todos sabemos que el cristianismo condena cualquier creencia que no haya enseñado Cristo.

Raúl se cree un erudito en el tema, cosa que no dudamos, pues según él, ha leído varios libros de enseñanzas esotéricas, sobre todo de procedencia oriental; aunque también conoce de buenas vibraciones americanas.

Por ejemplo, el 7 de marzo, cuando transmitió Siempre en Domingo desde Honduras; habló de la sabiduría iniciática en sus siete grados, mientras dice al público: "todas estas buenas vibraciones de todos ustedes, todo este amor". El siete de febrero toma como tópico a comentar que uno de los siete chacras (lugar cósmico) del planeta, se encuentra en el Perú, debido a que toda la energía que se concentra en el Tibet

pasó a Machu Pichu y lanza el deseo de que esa fuerza positiva sirva para resolver los problemas del Perú.

Cuando de plano se explayó fue en el programa o mejor dicho, publiprograma, de lo que habría de ser Acapulco '93, en el cual además de promocionar hasta las piedras del hotel, donde por cierto se hospedaría, habló de las estelas mayas, pero nunca aclaró su significado.

Entrevistó al arquitecto que diseñó la estancia del hotel en forma de pirámide, Raúl lo alabó en exceso, pues consideró que su estructura permite que el aire se filtre fácilmente y conserve la frescura; "sólo los jóvenes que vienen con ideas revolucionarias, que lo pueden hacer, que vienen haciendo una revolución hacia atrás, pues retoman nuestras viejas culturas; todo lo que los ancianos mayas lograron hacer ellos en vida y lograron legarnos" -ojo, ninguna revolución se puede hacer hacia atrás, eso significa involución-.

Otra de sus singulares graciosadas es su nacionalismo, pregona amar a su patria: ¡Viva México!, grita Raúl; y toda una multitud -también nacionalista le responde ¡Viva!. En los programas que realiza en el extranjero antepone siempre su amor a México -de los que analizamos fueron dos, en Miami y Honduras-, habla del país, según él para ponerlo en alto y atraer al turismo.

Es tan nacionalista que utiliza la palabra "lobby" -vestíbulo, sala de espera- e hizo un homenaje a Ricardo Montalbán, quien es tan, pero tan patriota, que escogió como lugar de residencia de toda su vida a Estados Unidos. "Lloramos por el gusto de ser mexicanos -dicen Raúl y Montalbán-, por el amor a nuestros orígenes humildes, por compasión a quienes siguen padeciendo carencias, por el orgullo de pertenecer al pueblo, de haber surgido de las filas de los jodidos y de poder devolverles algo del sentimiento que nos dieron cuando el corazón estaba abierto, receptivo por la pobreza y por la lucha en vez de tenerlo adormecido por el confort y la hartura". (34).

"Todos los que queremos a México agradecemos el desarrollo de Acapulco", dijo Velasco el 21 de marzo. Nosotros lo agradeceríamos si en lugar de que la modernización imponga precios altos, ellos estuvieran al alcance de todos los sectores sociales de México.

Con todas sus "virtudes", Raúl también tiene sus cosas malas, o al menos las que él considera como sus cosas malas.

Se dice a sí mismo en su reflexivo libro Mi rostro oculto: "sabes Raúl, eres una persona complicada, pero interesante".

De la rebeldía pasa al coraje, al insulto, y "chinga su madre" -dice Raulito-- "ahora sí, a toda madre", -vamos a darle alpiste a nuestros canaritos-, "que no piensen que soy grosero porque todos tenemos nuestros ratos malos; hay que perderle el miedo a las malas palabras y ¿por qué no?, lo cierto es que soy un hombre público, un verdadero cabrón -como me llaman algunos- que se muestra tal como es todos los

domingos... no un actor que interpreta un papel dictado a través del apuntador electrónico" (35).

Voy a traer el pelo suelto, voy a ser siempre como quiero, aunque me tachen de indecente, aunque hable mal de mi la gente...(36).

Usted telespectador, no piense que es majadero, que no sabe cómo dirigirse, lo que sucede es lo siguiente, Raúl nos dice: "en vez de aceptar mi error y hacer una rectificación ecuánime, la tomé con el invitado y luego con el público disidente; pero consideren, los verdaderos culpables, -se justifica Velasco- son aquellas personas que tratan de tomarme el pelo, o bien mis propios compañeros de espectáculos que critican sin saber la realidad"; significa que son terceras personas las que ocasionan los ataques de histeria de Velasco y no él.

Entonces hay que felicitarlo, al fin y al cabo la Real Academia de la Lengua Española está de acuerdo con que se digan palabrejas a nivel masivo... bueno, según Raúl.

*"Por su risa nerviosa, sus indiscreciones y sobre todo por sus equívocos verbales y su falta de engolamiento al hablar y en definitiva su imperfecta manera de comportarse, lo hace accesible e inmediato al parecido vecino" (37).*

Cuando sube al escenario, dice: "nuestros artistas tienen magia, como la tienen todos ustedes", "esa presencia de México quiero hacerla más grande con la presencia de Mijareeeeeesss", "vengo a hacer realidad un poco la fantasía que tienen, miren nomás a Thalia ¿está guapa verdad? ja, ja, ja, ja", "¿se divierten verdad?", "ahora vo'a presumir con el público miamense, ¡verán lo que es bueno!, jey, jey, jey!", "está buena la fiesta, ¿qué, hay expectación en todos ustedes?", se oye ahhhhh "pérenme tantito, aún hay más", "cómo serás, me sacaste d'onda".

Y aún hay más y más; increíble pero cierto: "bueno, después de ver este video observamos que se volcó la gente, ¡miren nomás!, hay que tener cuidado ja, ja, ja". Y llega a ser el ejemplo digno de imitar cuando habla correctamente ante el auditorio, por ejemplo en el carnaval de Veracruz de 1971, "vine aquí pa'invitarlos a que visiten Acapulco, bueno, ahoraaaaaa vemoossss que llega la reinaaaaaaa, le siguen las bastoneras del catorce, ¡hola abuellas! ja, ja, ja", "caray, ahora veré al mundo tal y como es; cualquier desprendimiento es doloroso, que Dios los bendiga, gra..cias por su apoyo".

Así en cada programa, ya sea en vivo y en directo, grabado, en el estudio o en exteriores, la mayoría de ellos presenta a un individuo sin respeto por las pausas, comas, entonación etcétera; no importa que el texto sea escrito previamente; o improvisado, siempre suena igual. Todo lo dice como brote de su garganta privilegiada, no teme al cambio de su voz provocado por el ansia de llorar, o al alargamiento que recuerda a un presentador de lucha libre; sin contar cuando se le atora la saliva, se traga las letras, o al contrario, agrega unas cuantas. Aún así, él dice identificarse con la, chaviza, que buena onda, ¿verdad?



El cambio en la entonación de voz puede ser positiva o negativa -según la perspectiva de cada quien- pues al llorar sabe que gana el corazón de varios espectadores; al alargar las frases contagia de su optimismo a otros cuantos.

Monsivais dice: "Velasco no engaña: nada de cualidades evidentes, aunque subterráneas, nada de prestigios ocultos, ni de virtudes escondidas que de golpe nos revelen a otro Velasco... Es como nosotros y punto. Mira Velasco, sucede que tú eres vocero de las modas, sin riesgo, un pobre confirmador institucional de la necesidad de seguir manteniendo esas predilecciones, ese sentido del humor" (38).

En resumen, su discurso se adapta a la clase popular, a la juventud, a la raza de bronce que se manifiesta en cada emisión dominical: "que juventud", "que se manifieste el poder de las mujeres entusiastas", nos dice Raúl, por lo tanto, de nada le serviría que su lenguaje llegara a ser técnico, pues, como dijo Azcárraga: "la clase modesta es una clase fabulosa y digna, no tiene ninguna otra manera de vivir o de tener acceso a una distracción más que la televisión" (39).

Entonces debemos comprender que la distracción proveniente de la televisión se mide a través de las peticiones hechas por el público, cuyo discurso deberá estar lleno de palabras coloquiales y vulgares para identificarlas al momento, contribuyendo así a un diccionario más transparente que el agua, y en el que nunca se incitará a la creación de ideas o pensamientos ricos en contenido y expresión.

Y ese es el triste caso de aquel servidor público, quien siente que MÉXICO ES SUYO; se desnuda frente a sus seguidores, ¿no lo creen?, entonces lean su libro, Mi rostro oculto, o vean algunos programas, principalmente de la década de los setentas - si les permiten verlos, o al menos traten de recordarlos-. Ahí se palpa la falta de ética publicirrelacionista, pues no le interesa si su lenguaje es o no oportuno y si merece ser considerado como algo natural. Quizá diría: "así soy y qué, siganme los buenos".

*"Velasco no es truquero, él no estudió para contradecir o impugnar o saber de critiquillas, es él -ni hablar- la reafirmación, la confirmación de las instituciones existentes (a su nivel) desde la misma sonrisa para caer bien y el mismo gesto para demostrar sorpresa, hasta el mismo chiste para amenizar" (40).*

Cuando quiere hacerse pasar por todo un comunicador o víctima de infundios, adopta pose de lástima, quiebra la voz, la ahoga, la enaltece o la dulcifica si el caso lo amerita; motivos por los cuales pierde la clásica sonrisa que lo caracteriza. Así, el monigote sonriente comienza el circo, maroma y teatro; se lleva la mano derecha al corazón mientras la otra queda suelta para subirla una y otra vez conformando diferentes señas.

Sufre, se debate ante la opinión pública y busca el hombro de algún artista, compadre o amigo para llorar a rienda suelta, provoca lástima o aceptación. Así que, resignémonos a seguir sumidos en la ignorancia por culpa de la envidia que nos profesa la personalidad rauliana; pues quienes lo ataquen se van a quedar como dice, el dicho popular, "chiflando en la loma". Por otro lado, a Raúl le encanta la idea del

odio, de ser marcado como villano, ya que como el mismo escribió en su libro: "a raíz de mi popularidad he sido un hombre controvertido... marca indeleble de mi popularidad".

Sin embargo, llora y dice no entender el desprecio de los intelectuales ni el de la mayoría de los mexicanos.

Hubo una época en que Velasco fue contratado para representar sketches cómicos (41), en los que decía chistes sosos: "bueno, yo también me he contagiado de la picardía mexicana, ja, ja, ja". Picardía que ni Flavio -comediante- apuntaría en su libreta.

Cuando es solicitado en el escenario para que se una a la euforia provocada por algún cantante, Velasco se asusta, realiza gestos de asombro, de miedo; interpretando sus ademanes diría: "¿¡yoooooo, cómo!?, no, no, yo no voy"; alza las manos como niño y pone un pie listo para pegar la carrera, pero en caso de que lleguen antes las bailarinas o los cantantes, se deja llevar y brota su risa: "miren nomás que oso mi'cieron hacer", "caray, bueno, sigamos con el entretenimiento".

Y seguimos entreteniéndolos, si es guapa la chica o por lo menos enseña sus atributos físicos, Raúl entorna sus bellos ojos celayences y con mucho ánimo dice:

"Bueno, voy con Yuri, con Thalia, con las tropicosas, con las coristas de Banda Blanca, con las chicas de Garibaldi... están re'buenas ¿verdad?". "miren nomás que piernas, ni las de los travestis" (sic), "me eché el tiro de decirte que'sta buenisima ¡ehhhhhh!, ja, ja, ja", "un besito, ¡mua, mua, mua!", "ahora las vamos a explotar para que nos animen y canten".

Si son hombres sólo les da la mano, se las aprieta en señal de amistad, sin faltar la patadita de la buena suerte, o les palmea la espalda, al tiempo que les entona un discurso de felicidad, éxito y cariño latino, ésto, claro está, después de una presentación fría: "y con ustedes, Mijareeeesss".

Después de Mijares y unos cuantos comerciales, regresa la imagen de "Siempre en lo Mismo", donde los eufóricos asistentes corean, Raúl, Raúl; y Raúl levanta el micrófono, lo dirige al público, como si con ello el televidente se agregara al bullicio que despierta su inigualable figura. Aparece la luz en el escenario y Raúl sonríe a la cámara que capta su imagen en un big close up -no se observa nada de aire (espacios vacíos. Cuando no se deja aire detrás de una figura, en este caso Velasco, es para resaltarla), porque mostrarlo como muñeco resulta más fácil- "no tengo cualidades especiales, chance y por eso puedo ser la conciencia nacional, el representativo de esta transmisión y -si me apuran- del propio México (aún hay más)" (42). "Que hable el público mientras lloro"

En otra toma la cámara capta la imagen de una refinera celayence, mientras Velasco dice: "siempre fui objeto de muchas distinciones, que en ese momento tenían especial relevancia para mi; lo único que sentía era que me mareaba sentir un poder especial" (43). Y ese poder especial es causado por la aceptación de multitudes, es la

conciencia de su misión, ¡MISIÓN CUMPLIDA!... "Velasco tiene un mensaje, pero del patrocinador más exigente de todos; la necesidad del beneficio colectivo" (44).

Hermano Raúl, salva a las ovejas descarriadas, dales luz por medio de tu transmisión. Esa misión -utópica para su situación- llegó a ser obsesiva y a crearle tal complejo de grandeza que el mismo Azcárraga le llamó la atención. Lean lo que pasó: "te me estás enfermado de importancia, y los que adquieren esta enfermedad en nuestra empresa se van a la calle. ¿A quién crees que le importa que te den un bastón de mando o te hagan un regalo que lleve tu cara impresa?, únicamente a ti y a tu familia!; este medio no se hizo para que presumas a los demás, sino para servir a la empresa"(45). En ese momento se le subió la PH (pura histeria) a Velasco, pero trató de seguir el consejo de su jefe; sin embargo de vez en cuando lo olvida y cae en lo mismo.

Se cierra la toma hasta que Raúl queda en medium shot, y se lleva a cabo una disolvencia, apareciendo gradualmente en la pantalla gigante; es en ese momento que se ve en la cámara dominguera captado en un full shot, con todo su atractivo sexual, que al igual que su deseo de sentirse superior, quedó frustrado; explicando tal situación, el mismo Raúl Velasco escribió en su libro lo siguiente: "otro producto del mareo inicial de mi carrera como hombre público, fue que confundí el ser popular con ser atractivo sexualmente; confundí la admiración de las mujeres hacia la labor que estaba realizando..." (46).

Tal comprensión de la realidad, no fue tan firme, pues en el programa del 28 de febrero de 1993, Raúl -como de costumbre- sonríe, se acerca a una señorita y trata de darle un beso en la mejilla, diciendo: "no te apures, yo también soy joven y guapo, un poco viejito, pero guapo, ja, ja, ja"; la chica se hace a un lado casi espantada mientras Velasco dice: "Ay, óyeme, que chueca eres, no te apenes"

Raúl afirma haber descubierto que su atractivo está en la fuerza de su espíritu y su carácter un tanto paternal, "las mujeres buscan en mí el consejo del amigo... no se pueden valuar las manifestaciones espontáneas del público hacia mí persona... me tienen tal confianza que me hablan de sus problemas íntimos o me piden alguna orientación; y yo siento un gran amor hacia ellos y una gran ternura. Muchachas a las que les pegan sus novios y no tienen a quien recurrir para desahogarse o para recibir un consejo, recurren a mí. Por esa razón digo que me he convertido en una figura paterna" (47).

La cámara da un giro y encuadra a Raúl, se pone las tarjetas sobre la cara y suelta la carcajada; pero que importa si después de un corte comercial, "Ninja Velasco" dirá: "mi primer premio fue la orden de comendador de la Cruz Roja Internacional; el segundo trofeo, El Heraldo, que tiene un significado especial porque representa el afán de servir a la nación", "en la posición en que me encuentro resulta más fácil de complacer a las personas, pues ningún trabajo nos cuesta atender las demandas de, presentar a los artistas favoritos", "nuestro prestigio... abrió todas las puertas y nos

permitió obtener los recursos económicos", "pude demostrar que los hispanos somos tan competentes como los anglos; gané honores como ser Grand Marshall en el desfile de la hispanidad", "le pusieron mi nombre a una flor holandesa, variedad de la flor Lila..., ahora será Liliium Velasco"; "yo di mi vida para convertirme en la persona que soy ahora", "amigos celayences, tienen aquí a muchos satisfactores".

Y esto lo ha logrado gracias a Siempre en Domingo; orgullo hay que sentir porque Televisa lo hace para México -lo hecho por mexicanos está bien hecho y no protestemos con ideas seudointelectuales y utópicas-, hay que mantener y hacer culta a dicha cadena televisiva, o mejor aplaudamos el esfuerzo que hacen para entretener, divertir y apapachar a millones de televisaespectadores... AÚN HAY MÁS, usted juzgue...

## NOTAS.

1. Nikito Nipongo. Museo Nacional de Horrores. Pág. 201. (Baúl Delasco es el sobrenombre con que el autor se refiere a Raúl Velasco).

2. Así lo dijo Velasco en el programa del 28 de febrero de 1993.

3. Carlos Monsiváis. Amor Perdido. Pág. 193.

4. Raúl Velasco. Novedades. 2 de enero de 1964. Pág. 15.

5. Raúl Velasco. El Herald de México. Jueves 4 de enero de 1968. Pág. 3D

6. Nikito Nipongo. Op. Cit. Pág. 203.

7. Paráfrasis de la presentación del locutor el día 14 de marzo.

8. Nikito Nipongo. Op. Cit. Pág. 203.

9. Siempre en Domingo. 14 de marzo de 1993.

10. "Yoyismo": frase popular para denominar el egocentrismo.

11. Carlos Monsiváis Op. Cit. Pág. 194.

12. Nikito Nipongo. Op. Cit. Pág. 201

13. Garibaldi. Dónde quedó la bolita. "Banana"

14. El Súper Show de los Vázquez. Personalidad, 20 éxitos. "Pollito con papas".

15. Gloria Trevi. Tu ángel de la guarda. "Virgen de las vírgenes".

16. Gloria Trevi. Me siento tan sola. "Brican los borregos".

17. Con respecto a lo que se ha dicho en el texto, ejemplificamos con las siguientes notas:

"¿Hay artistas involucrados en este grave caso?, y la respuesta quedó en Omar Orea, que contestaba en ese momento los cuestionamientos de los reporteros.

"Mirando de un lado a otro, Orea dijo: que si los habla, textualmente dijo: "que yo sepa son dos personas, y nombró primeramente al estilista Alfredo Palacios y, posteriormente a Irma Serrano...".

### **"ESPELUZANTE**

**Señalan a famosos artistas como seguidores de la secta**

Por: Tomás Rojas Madrid

La Prensa, lunes 8 de mayo de 1989, página central"

"En una nueva conferencia Omar Orea, otro de los narcosatánicos detenidos, afirmó que sólo la artista Irma Serrano y el peinador de las estrellas, Alfredo Palacios, sabían de las actividades de la secta satánica.

"Una exclamación de asombro también se escucho tras la grave declaración: "Yuri también necesito ayuda de "el padrino Constance"; ella deseaba vender muchos discos, dijo...

" El padrino me dijo que había atendido también a Yuri, la cantante, para que le fuera mejor y vendiera más discos, y parece que le dio suerte".

### **INTENSA CACERÍA**

**Oscar Athie y Yuri tienen nexos, dicen**

Por: Tomás Rojas M. Y Julian Fajardo

La Prensa, martes 9 de mayo de 1989, página central"

"A partir de hoy y en todo el país, los espectáculos en que se presenta José José, Timbiriche y artistas extranjeros traídos a México por la empresa Nueva Generación, están amenazados con el embargo precautorio que realiza la Sociedad de Autores y Compositores de Música para garantizar el pago de utilidades.

"Ayer revelaron los nombres de empresarios que evaden el pago autoral entre quienes se encuentra la empresa Bustelo Promociones, quien maneja las presentaciones artísticas de José José..."

### **AMENAZA DE EMBARGO A ESPECTÁCULOS DE JOSÉ JOSÉ Y LA BANDA TIMBIRICHE**

Por: Alejandro Vázquez Cruz

La Prensa, martes 9 de mayo de 1989, pág. 43"

"Cambiando de tema, es lamentable lo que ocurre a José José, quien en definitiva no puede dejar su problema de alcoholismo, que cada vez daña más su salud. La semana pasada, concretamente el martes, el Príncipe de la Canción salió al escenario del Rancho La Herradura, en Tampico, Tamaulipas, y solamente pudo cantar dos canciones, ya que su estado físico no le permitió más."

### **ENTÉRESE**

Por: Alejandro Vázquez Cruz

La Prensa, martes 13 de abril de 1993, pág. 44"

"-Jorge, ¿cuál era la imagen que tenías de tu padre cuando vivías con Lupe D'Alessio?"

"En una revista decía: "prostituta, drogadicta y mala madre". Ella dijo que mi papá había declarado eso: "Mira lo que manda publicar tu padre, y yo que soy tan buena mamá con ustedes, que les estoy dando los mejores estudios para que sean alguien en la vida... mi mamá tiene otras prioridades antes que nosotros, primero su esposo y hasta el final estábamos nosotros lavando carros y limpiando zapatos", comenta Jorge chico en tono molesto..."

### **¡LOS HIJOS DE LUPE D'ALESSIO ENJUICIAN SU RELACIÓN CON CESAR GÓMEZI**

Por: Astrid Méndez

TV y Novelas, 8 de noviembre de 1989, s/p"

18. Nikito Nipongo. Op. Cit. Pág. 201.
19. Ricardo Arjona. Animal Nocturno. "Jesús es verbo, no sustantivo".
20. Raúl Velasco. Mi rostro oculto. Pág. 193
21. Florence Toussaint. Proceso No. 333, Pág. 66.
22. Florence Toussaint. ¿Televisión pública en México?. Pág. 9.
23. Raúl Velasco. Mi Rostro Oculto. Pág. 20.
24. Irene Herner. Tarzán, el hombre mito. Págs. 46, 68 y 71
25. Ricardo Arjona. Animal nocturno. "Jesús es verbo, no sustantivo"
26. Raúl Velasco, Mi Rostro Oculto. Pág. 118.
27. Rebeca Blanco. Tv y Novelas. Diciembre 2a quincena, 1992, No. 24.
28. Las Tropicosas. Las Tropicosas. "A mover".
29. Lupita D'alessio. La historia musical de Lupita D'alessio. "Lo siento mi amor".
30. Lupita D'alessio. Canciones prohibidas. "Si vieras cuantas ganas tengo".
31. Yuri. Personalidad. "El apagón".
32. Raúl Velasco. Mi Rostro Oculto. Pág. 107.
33. Ibid. Pág. 104.
34. Ibid. Pág. 97.
35. Ibid. Pág. 220.
36. Gloria Trevi. Tu Ángel de la Guarda. "Pelo suelto"
37. Carlos Monsiváis. Op. Cit. Pág. 194.
38. Ibid. Pág. 192-193.
39. Alejandro Salazar. El Nacional. Pág. 20.
40. Carlos Monsiváis. Op. Cit. Pág. 192.
41. En los comienzos de Siempre en Domingo, existía una sección cómica en la cual Raúl Velasco actuaba.
42. Raúl Velasco. Mi Rostro Oculto. Pág. 20.
43. Ibid. Pág. 157.
44. Carlos Monsiváis. Op. Cit. Pág. 194.
45. Raúl Velasco. Mi Rostro Oculto. Pág. 158
46. Ibid. Pág. 159.
47. Ibid. Pág. 196.

## CAPÍTULO IV

### RAÚL Y SU PÚBLICO

#### 4.1. Y TÚ, ¿QUIÉN ERES?

Tratemos de reafirmar o refutar las ideas que de Raúl Velasco nos hemos formado a lo largo de esta investigación. Pretendemos obtener un punto de vista más acertado y objetivo, eliminando, en lo que sea posible, nuestra afectada sensibilidad.

Recurrimos a una investigación de campo utilizando un cuestionario de 45 preguntas, divididas en tres bloques; buscamos con ello obtener datos sobre el nivel socio-cultural de la muestra; la opinión que los encuestados tienen del programa Siempre en Domingo y, por último, cómo consideran a Raúl Velasco.

La muestra aleatoria se forma de 20 estudiantes de secundaria (10 de escuelas públicas y 10 de privadas), 30 de estudiantes a nivel bachillerato (10 de escuelas públicas, 10 de privadas y el resto del SEA -Sistema de Educación Abierta-), 30 de nivel licenciatura con la misma división, 10 a trabajadores con estudios superiores, 10 a obreros, 10 a servidoras domésticas, 20 a amas de casa de la clase baja y media y 10 a secretarías. Esto para obtener variedad de opinión dadas las diferencias socio-económicas y educativas de la muestra.

Enriquecemos nuestro sondeo con uno realizado por Néstor García Cancilini y un grupo de colaboradores sobre el consumo televisivo en México. Éste se aplicó a 1.500 hogares de la ciudad de México, entre el 25 de septiembre y el 20 de octubre de 1989.

Las edades entre las cuales oscilaron nuestros entrevistados iban de los 14 a 50 años, de ellos el 70% tenían de 20 a 25 años.

El 58% fueron mujeres y el 42% hombres; el 14% contaba con estudios de primaria, 19% con secundaria, 38% con preparatoria, 28% con licenciatura y un 1% eran analfabetas.

De los 140 entrevistados el 77% asistió o asiste a escuelas públicas; un 16% a privadas, un .06% a ambas y el resto son analfabetas. Radican dentro de los municipios de Chimalhuacán, Nezahualcóyotl, Atizapán de Zaragoza, Chicoloapan, Los Reyes, Chapingo, Cuauhtitlán Izcalli, Texcoco, Chinconcuac, Ixtapaluca y Naucalpan en el Estado de México. En lo referente al DF, las zonas que se tomaron en cuenta fueron las delegaciones Alvaro Obregón, Gustavo A. Madero, Tláhuac, Iztapalapa, Benito Juárez, Coyoacán y Azcapotzalco.

La mayor parte de estudiantes, esto es un 58%, viven en casa de sus padres, considerándola por lo consiguiente como propia; el 33% vive en departamento rentado, y sólo un 7% habitan en departamento propio y casa rentada (2%).



Las personas que vacacionan cada seis o doce meses son el 71 por ciento, cada uno o seis meses son el 7 %, las que vacacionan cuando se les presenta la oportunidad son el 8%. El 6 % nunca toman vacaciones, el resto se abstuvo.

En cuanto al hospedaje, el 47% busca una amistad o un familiar cuando viaja; 27% son universitarios que se alojan en un hotel, el 12% dijo que depende de dónde vayan, el resto se abstuvo.

El lugar favorito para adquirir la ropa son, en un 38% los tianguis (o como se llaman ahora, bazares); otro 30% gusta de las tiendas departamentales (Liverpool, Suburbia, El Palacio de Hierro...) o de autoservicio: Aurrera, Comercial Mexicana etc. Aunque obviamente un nezahualcoyense no va a ir a Suburbia Coyoacán, ni un coyoacanense a Plaza Neza. Un 17% no tiene preferencia y les da lo mismo el lugar donde se vistan; un 8% dicen comprar sus "garras" en boutiques de lujo y .07% se ponen sólo aquello que les regalan.

La economía no es problema para la mitad de la muestra, pero la otra, no tan afortunada, se queja de la abrumadora situación de los salarios.

Por otro lado, los lugares a los que acude un 55% para entretenerse, son los recreativos, entre los cuales consideramos los parques, balnearios "las chispas" (locales con video juegos), días de campo y cafeterías; el cine es el mejor relajamiento para los universitarios y otros que en su conjunto conformaron un 20%; hay quienes prefieren los centros deportivos (4%), el teatro 1%, museos 3%, bibliotecas 1%, o bien ver la televisión en casa 1%. (ver gráfica 1)

"El 45.9% de los habitantes del Distrito Federal no leyó ningún libro en el último año. Un 41.2 por ciento dice que hace más de un año que no va al cine o no recuerda cuándo fue la última vez.

*"El 62.5 por ciento de los entrevistados que afirmó gustar del teatro, no asistió a ninguna obra el último año o no pudo precisar cuándo lo hizo. El 89.2 por ciento no va a conciertos de música clásica. De los 57 museos existentes en la ciudad, sólo cuatro fueron visitados alguna vez por más del 5 por ciento de la población: el museo de Antropología, el de Cera, el del Templo Mayor y el de Historia Natural". (1)*

En lo concerniente al gusto por la lectura, dividimos a ésta en géneros, que van desde la recreativa (cuentos, revistas, libros de superación etc.), preferida en un 35%; la educativa, leída por un 23%; por otro lado, un 15%, en su mayoría universitarios, acuden a libros literarios y el resto no tiene preferencia por algo en especial o definitivamente no leen (ver gráfica 2).

Un 67% ve televisión, inclinándose por los programas musicales, películas de acción, deportes, noticias, novelas, documentales, series cómicas, caricaturas... (es decir, todo) y sólo 27% escuchan radio, principalmente estaciones que transmiten música en inglés (ver gráfica 3, 3A, 3B).

*"La mayoría se inclina por las telenovelas (el 25 por ciento). Menos de la mitad de esas cifras (el 10.7 por ciento de los entrevistados) elige los programas policíacos, y bajo el rango del 10 por ciento aparecen mencionados los noticieros (9.2 por ciento), las series extranjeras (8 por ciento) y los programas deportivos (7.1 por ciento)". (2)*

En conclusión, los más de los entrevistados poseen escolaridad a nivel preparatoria y en porcentajes no menores a nivel primaria y licenciatura. Se divierten en lugares recreativos, los cuales ya mencionamos. Así mismo, prefieren revistas como: Eres, Activa; cuentos como: El sensacional de luchas, Barrios, El libro sentimental, El libro vaquero etc..

Se hizo un segundo bloque de preguntas del cual ya dimos el porcentaje y obtuvimos lo siguiente: la mayoría vive en casa propia -de sus padres- y otros en departamentos rentados; de estos últimos la mayoría son universitarios independientes. La variedad en cuanto a la pregunta cinco nos hace pensar que aquellos que buscan un hotel son los mismos que dijeron tomar sus vacaciones en plazos más cortos, quienes compran sus ropa en tiendas departamentales o boutiques, a quienes sus ingresos económicos les alcanza para todo y a veces hasta les sobra.

Tomando en cuenta las teorías que sobre clases sociales y cultura han escrito Raúl Bejar y Gabriel Careaga (ver vocabulario); tenemos una muestra de 140 individuos con un nivel educativo alto -preparatoria- pero con una cultura pobre -esto si consideramos a una persona culta como aquella asidua a conocimientos o bienes cultos como el teatro, exposiciones de arte, conciertos de música clásica, preferencias por la literatura; quien muestra además interés por la superación personal, adquiriendo de ello una preparación intelectual y un punto crítico individual y centrado- lo cual se infirió por sus lugares de entretenimiento y sus respuestas secas, contradictorias y sin argumento. Muchas veces sólo respondían frases aprendidas hechas como publicidad del programa Siempre en Domingo: "el programa es familiar", "la mayor plataforma para lanzar artistas", "un medio para que conozcan al país en el extranjero".

Se dice (3) que una persona carente de intelecto busca una compensación a su vacío, lo cual lo lleva a leer novelas comerciales, cuentos, cómics, asistir al cine como escapatoria, preferir canciones chabacanas, revistas pornográficas, escenas de violencia en televisión; si nos remitimos a los porcentajes, nos daremos cuenta que la mayoría de la muestra es exactamente lo que prefiere.

*"Es entre las personas con más edad y menor nivel escolar donde aparecen el mayor número de seguidores de las canciones tropicales y rancheras; la música clásica y el jazz atraen, sobre todo, a los profesionales de edad media y los estudiantes más avanzados, el rock a los jóvenes y adolescentes". (4)*

En cuanto a su posición social, tomamos en cuenta los estatus de Careaga (5), quien dice que una clase social se diferencia de otra por el poder adquisitivo, su hábitat y las condiciones de su vivienda y los gustos -la clase media gusta del cine, la televisión, las telenovelas, los mitos etcétera-. La mayoría pertenece a la clase media, dado que sus viviendas son funcionales, su poder adquisitivo es desahogado, pero no poseen o controlan los medios de producción; cuentan con recursos materiales que hacen su vida más confortable.

Debemos aclarar que no siempre una magnífica economía -que es lo que se coloca en el estatus de clase alta- sustenta o hacen a alguien culto, en cambio, una gente culta podría superar su nivel socio-económico. Por lo tanto, pueden existir ricos retrógradas y pobres letrados.

*"Al respecto García Canclini y Mabel Piccini escriben que la concentración de prácticas culturales (como asistir a museos, conciertos de música clásica, teatro...) en sectores de altos ingresos y nivel universitario, permite confirmar la fuerte influencia de los condicionamiento económicos y educativos sobre el interés por bienes considerados "cultos". (6)*

Cabría transcribir las frases de un rico perteneciente a la categoría de la cual ya hablamos arriba: Emillo Azcárraga, alias "el tigre", quien declaró lo siguiente acerca de sus seguidores:

*"México es un país de una clase modesta muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil.*

*"La clase media, la clase media baja, la media alta. Los ricos como yo no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre.*

*"En pocas palabras, nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La exquisita, muy respetable, puede leer libros o Proceso para ver qué dice de Televisa..." (7)*

Se podría mencionar que todos, ya sea por entretenimiento o crítica, estamos ligados a la televisión, el invento del siglo XX con mayor alcance e importancia, tanto por su difusión como por las ganancias económicas que deja a aquellos "hijos de... papi", herederos de tan importante medio de difusión.

García Canclini y Mabel Piccini dicen que los habitantes de la ciudad de México en su tiempo libre ven televisión en un 24.7%; 16.3% sólo descansa o duerme y el 10.7% se ocupa de tareas domésticas. Los fines de semana el 85% de entrevistados ve televisión de una a siete horas. (8)

#### 4.2. "SIEMPRE EN DOMINGO, O LO QUE ES LO MISMO: SIEMPRE EN EL MISMO BODRIO"

Mucha gente ha visto el programa alguna vez, unos se sintieron a todo dar, otros lo aprueban "más o menos"; pero, la mayoría significativa se empalagó de sus genialidades y salió indigesta. Si la fisiología del público no llegó al guacareo, su malestar espiritual condujo a la abominación. El 99 % conoce el programa (ver gráfica 4); hace tres, seis, diez, veinte años o desde que inició, sintonizan Siempre en Domingo, aunque la mayoría ha salido de la alienación (9) televisiva dominguera.

El 55% cataloga al programa como de entretenimiento y variedad; un 11% dice que es "divertido", "un desfile de artistas", "un programa familiar", "bonito", "especial", "animado", "padre", "de convivencia entre artistas y público", "buen trabajo de Televisa". El hecho de que ese 55% lo catalogue así, es porque esa es la clasificación del programa, pero no por ello cumple con todos los objetivos del mismo.

El 30% lo considera "repetitivo", "enajenante", "aburrido", "feo", "rutinario", "un error", "una cochinado", "un asco", "exhibición de estrellados", "un círculo vicioso de alabanzas retroalimentadas entre cantantes, Televisa y Raúl Velasco", "dominación mental para idiotas y amarillistas", "tonterías de la burocracia elitista que disfraza una realidad con fines capitalistas", "un bodrio sin tripas", "explotación", "muchas horas al aire desperdiciadas", "entretenimiento para mexicanos sin cultura ni criterio", "reflejan la indiosincrasia de México" (10). El resto se abstuvo de contestar

Por otro lado, el 72%, jura repudio hacia el programa (ver gráfica 5), porque es "una porquería aburrida", "mezcla de hipocresías e intereses religiosos personales", "prefieren invertir su tiempo en cosas más interesantes y acordes a sus intereses culturales, personales y que no saquen ronchas a su televisión ni a sus bellos ojos". Sólo 26% ve el programa casi siempre, ya sea por los artistas o "por el ambiente grato", el resto se abstuvo. Esta misma minoría se incluye en el 97% que no ha asistido personalmente a ver el programa (ver gráfica 6).

El 65% acudiría, pero sólo por conocer personalmente a los artistas o para criticar la emisión; de ese 65%, el 30% acudiría personalmente para conocer a Raúl Velasco y para convivir de aquella "fascinación televisiva". Todos los demás, según ellos, no irían a exponer su integridad física "ni locos que estuvieran"; además porque su "ansiosa presencia" aumentaría el ego e ignorancia de terceras personas, "sería como acudir a un velorio sin chiste". (ver gráfica 7).

Aún así, casi todos (85%) de los que ven -o alguna vez vieron la emisión-, sienten mayor atracción por los artistas, muy pocos (8.5%) por las visitas a otros países, a su ambiente o por todo; y una proporción no mayor (6.5%) no encuentran nada atractivo en él, si acaso "la despedida y la baba de la gente". Es decir, el programa es salvado única y exclusivamente por la presencia de cantantes, y no así por Raúl Velasco. Esto

no quiere decir que el 85% guste del programa, sino que consideran que los artistas son lo único agradable en él.

Un 49% de la muestra piensa que el programa es bueno porque "divierte", "hay buenos artistas", "es entretenimiento familiar", "se aprenden cosas nuevas"; es decir, "es educativo y cultural", "versátil y sano". En la misma proporción (48%) rechazan al programa porque "no contiene la cultura, recreatividad y educación de la que hacen alarde", "es repetitivo, aburrido, sin mensaje ni chiste, quita el tiempo, es fetichista, nocivo para el cerebro, dirigido por farsantes faltos de intelecto y mediocres". Otros entrevistados opinaron que a la clase a la cual se dirige no es la suya (uno de la Ibero); otro alega que el programa enaltece a la clase alta (uno de la UNAM); entonces la emisión, como la India María, no es de aquí ni de allá. El 3% se abstuvo (ver gráfica 8).

Un 72% de la muestra no ve el programa; pero alguna vez lo sintonizó, por eso contestaron a nuestras preguntas. Muchos de los que admitieron verlo dijeron que era porque no había nada más que ver en televisión, no porque en realidad les gustara Siempre en Domingo.

Quizá estamos excluidos de la gran familia mexicana del canal de las estrellas, por eso no nos rompemos la cabeza pensando en que tal vez el programa sigue adelante porque hay gente con bajo nivel cultural que busca entretenimiento a como de lugar (según dijo un entrevistado)...

Esa baja cultura viene de su situación económica y educativa. Según García Canclini, la gente con recursos económicos tiene la posibilidad de viajar fuera de la ciudad y del país, ir a discotecas, restaurantes y centros nocturnos de lujo. En cambio la población con economía precaria se ve obligada a replegarse en sus hogares debido a los costos de la alta cultura, las incomodidades de traslado y la falta de hábito, sin más entretenimiento que los medios masivos de difusión, principalmente la televisión. (11)

"De esa situación se aprovechan algunos con intereses mal intencionados (Televisa y Velasco) para tender su influencia y enajenar a los inmaduros que gustan de las estupideces populistas, pues el programa va dirigido a la clase socio-económica predominante en México"; "y por si fuera poco se ayudan del monopolio Televisa, lo que impide otras opciones".

*"Los canales que suscitan mayores adhesiones son los de Televisa, los canales "familiares" por excelencia (...). El canal 2, que cuenta con una mayor audiencia (45%) es preferido por las mujeres, y en general por la población de 40 años en adelante, por sectores de menor escolaridad (vendedores ambulantes, trabajadoras domésticas, amas de casa, pensionados, supervisores obreros). Este canal, expresa de manera significativa los rasgos, aunque estereotipados, de la cultura nacional y elabora códigos y lenguajes más apegados a las tradiciones locales". (12)*

Algunos se hacen la pregunta del millón, ¿por qué no quitan el programa?, otros responden: "porque Raúl tiene parentesco con los accionistas", "porque nos enlelan

con artistas de cartón que sólo llaman la atención por bonitos"; pero ¿por qué?. Eso sólo El Tigre y Dios lo saben.

El 36% cree tener la respuesta y contesta: "Siempre en Domingo ha durado porque lo conduce Raúl", "porque es bueno y sano, con contenido innovador", "culturalmente aporta el conocimiento de gente, diálogos y costumbres de diferentes países por medio de sus documentales". En cambio el complemento mayoritario, 64%, comenta que Siempre... no aporta nada, pues "son tarados mentales, sus viajecitos fantásticos que no preparan y por lo tanto dicen tontadas inútiles, con poca creatividad"; es más, dudan que alguien en Televisa tenga cultura.

Por otro lado, un 44% dice que se siente a gusto cada vez que ve el programa, pues son "respetuosos de la familia", "amenos, divertidos y entretenidos", "es relajante, alegría y educa, Raúl lo conduce bien". Otro 49% dice todo lo contrario, y agrega que "Televisa abusa de su poder transmitiendo un programa choteado que no causa satisfacción, pero sí sueño, enfado y vómito, sobre todo el conductor"; si lo vieran tendrían que soportar a un Raúl Delasco vacío en todos los sentidos (ver gráfica 9). No conformes con eso, "también tratan de enajenar a otros países (13), donde quizá como aquí, no tienen otra cosa que ver y porque "al mayoreo se da lo feo".

Entonces con base en declaraciones de entrevistados, podríamos decir: "Televisa se aprovecha de su influencia económica, mantiene la estupidez y ceguera de un mundo torcido y de mentalidad infantil, del segmento social existente en todos lados, nublando el sano juicio y razonamiento humano; pues piensan que todos somos africanos". Los pocos que han sido iluminados por el mesías del siglo XX -como lo nombraron algunos- piensan que el programa es difundido debido al prestigio de sus artistas, por el caritativo interés de México y en cierto modo, porque "nuestros países hermanos piensan igual que el pueblo mexicano" ¡!!!???!!!

Al menos el 85% sabe que Televisa y su rica tecnología -una de las mejores en el mundo entero-, ayudan a la difusión del programa (ver gráfica 10).

Muchos de ellos (65%), aplauden la "reducción de horas de tormento y monotonía", y aplaudirían más si desapareciera, ya que consideran que Siempre en... es "intransigente, muchas horas de mierda; tedio y mal contenido, no es bueno para la salud mental"; prefieren las caricaturas o los deportes. Y el 20% lloraría la ausencia de Raúl y de su "programa sano que enaltece al país" y que además cuenta con "buena coreografía, escenografía, videoclips, viajes ilustrativos y con el mejor conductor de México" (a ese no lo conocemos), el resto se abstuvo (ver gráfica 11).

El 20%, mismo que lloraría la ausencia de Raúl, dice sentir gusto por todo el programa, pues para ellos no tiene nada de desagradable. En cambio el 80% de ovejas perdidas no aguantan a los invitados de Raúl, la duración de Siempre en Domingo, los reportajes, la enajenación, al mismo Velasco, a sus comentarios monótonos y aburridos; su preferencia por algunos artistas, su malinchismo,

narcisismo y egocentrismo; sólo le atribuyen una cualidad: que no se transmite a diario.

Por otro lado, el 66% cree oportuno cambiar al conductor y su rollo estéril, o quitar al programa y a sus artistas e incluso a toda Televisa; además incluir algo formativo, cultural, más entrevistas, variedad y creatividad (es como pedir que en un mes la ciudad de los palacios quede libre de contaminación). Sólo el 18% dejaría a Siempre... en lo mismo; 16% se abstuvo de responder.

El 55% de la muestra lo considera divertido y recreativo, por ser la clasificación de la emisión, no porque en realidad lo sea. Otro 33%, en su mayoría universitarios, lo catalogan como pueril, puerquil o censurado y siempre que escuchan "Aún hay más", "Siempre en lo mismo", "Raúl Delasco", "Aún hay más tarados"; recuerdan al mártir consagrado al público: Raúl Velasco. (ver gráfica 12 y 13).

### 4.3. AL MAYOREO SE DA LO FEO

Los rubros encargados de obtener respuestas referidas al conductor, arrojaron los siguientes resultados: fue predecible pensar que toda la muestra aleatoria conociera a la persona que da ánimo a aquel programa de televisión (ver gráfica 14), este indicador despertó enfado por parte de algunos encuestados, ya que solían preguntar "¿cómo es posible que tomen en cuenta a un tipo como ese?". Hubo quienes lo calificaron como Raúl Del asco, el guía, Donatelo; o bien, otros pedían que se muriera.

Se vertían opiniones que eran puñaladas listas para encajarse, lástima que el cuerpo del delito no se hallase presente, porque si no se hubiese derramado sangre; así, un 43% opinó que Raúl no conducía bien el programa, ya que es "muy hipócrita", "un verdadero criticón", "metiche", "hablador y sin fundamentos"; otros opinan que "desde sus inicios siempre conduce de la misma manera", "sólo actúa para engañar al público", "en cuanto a su dicción, le falta mucho para lograr algo", "su preparación no es buena, prueba de ello es que ni hablar inglés sabe"; es "posesivo, vanidoso, aburrido, con un ego enorme, repetitivo, deshonesto, sólo habla en favor de él y sus intereses; es tonto, al grado que sólo un loco podría ver su programa. Su mala locución y comentarios llegan a causar cansancio, desagrado, coraje y muchas cosas más" (ver gráfica 15).

Hubo estudiantes que escribían que el papel de Raúl es ser manipulador del programa y anunciar su ideología utilizando el recurso más común: llorar y llorar; "también llega al amarillismo, a decir sólo idioteces, tirando a lo baboso sin ton ni son, convirtiéndose así en un ser simple y sin chiste". Se llegó al grado de catalogarlo como un "kitch" barato, porque sus conocimientos no son dignos de ser tomados como comunicación cultural.

En algunos casos (48%) lo consideraban como una persona inteligente (los iluminados por su luz y paz celestial), además decían que el hecho de haber visto

nacer la emisión lo ha convertido en un conocedor del medio artístico y pionero en el ramo de la conducción. (Gráfica 15)

Piensen que su trabajo es un buen desempeño -con lo que gana y los viajes que realiza cualquiera se desempeñaría mejor en su programa- y por lo tanto, la información que da a conocer es excelente, además se soltaron diciendo boberías en agradecimiento de las migajas culturales que les da Televisa, tales eran que: Raúl es versátil, talentoso, espontáneo y con el don de hacer sentir bien a la gente que lo sigue domingo a domingo". Para ellos es un ser maravilloso, humano, amable, generoso, sensato, sencillo etcétera.

El público se ve reflejado en las emisiones televisivas, llenando sus aspiraciones. Si el programa es tan reprobable, es porque hay grupos humanos que lo aceptan tal como es. Si Azcárraga dice que su programación es sólo para clases medias "jodidos", no para intelectuales ni ricos, es acertado creer que muchos mexicanos rechacen a Televisa por considerarse o ser intelectuales, ricos o ambas cosas. Siempre en domingo es populachero, para gente sin muchas expectativas ni crítica, cumple con su función de entretener, es un programa "bueno" para la gente a la cual va dirigido, pero muchos quisieran ver reflejado en él algo más: educación, cultura; e ahí los porcentajes divididos a favor y en contra.

Para aquellos que nos hemos alejado de Dios gracias a las endemoniadas clases universitarias y los libros satánicos, tenemos otro punto de vista; así pues, muchos de los entrevistados -algunos de ellos también se incluyeron en el 48% que dijeron que Raúl conduce bien-, sacaron de su mano arañas y serpientes para decir que el tonto de Velasco sólo aporta lo que quiere Televisa; es, como cantan los Beatles, un "Nowhere man" (14). Es el más indicado para el nivel cultural del programa.

Reconocen que tiene tablas y experiencia, pero su calidad profesional es muy dudosa.

Nos dimos cuenta que la personalidad del sujeto en cuestión es uno de sus peores aliados -al menos eso consideran algunos-, pues decían que es un "payaso soso de quien nadie se ríe".

Pero lo que saca canas verdes y provoca aspavientos es su manía de llorar absolutamente por todo. "Es un fanteoche ridículo y cursi..."

Aunado a todo lo anterior, el 70% de los que respondieron dicen odiar y sentir instintos asesinos cada vez que Raúl saca a flote su egocentrismo, cuando pierde la cordura con el fin de manipular, cuando escuchan su voz, ven su sonrisa y saben de la relación que tiene con Televisa; pero lo que más sube la PH (pura histeria), es cuando ven en pantalla la imagen de un individuo con tan poca personalidad.

En cambio un 29% cree que la maroma realizada por Raúl lo hace ser carismático, optimista; además de tener buena voz y ser benefactor de quienes lo necesitan. Lo idealizan como una persona que ha sobresalido a pesar de su preparación.



Pruebas de ese amor profesado por algunos son las condecoraciones que le han concedido: en 1992 fue galardonado por la UNICEF (Fondo Internacional de las Naciones Unidas para la Ayuda de la Niñez), en la ciudad de Panamá, por sus servicios comunitarios en pro de los niños de la calle: "Al show man" (15) le interesan los medios de comunicación para resolver problemas; a través de las emisiones de Siempre en Domingo, sin traicionar su contenido de entretenimiento, apoya causas nobles y busca despertar la conciencia del auditorio a través de cápsulas informativas que dan luz a nuestros semejantes en un camino de servicio, concordia y paz" (16).

Sin embargo, fueron más los que dijeron que de ese señor no hay nada que valga la pena y que debe desaparecer de la faz de la tierra; el 1% mencionó que le es indiferente, quizá porque ellos no lo ven peligroso; y como dice el dicho: "el león no es como lo pintan", o bien "perro que ladra no muerde".

Hubo opiniones muy halagadoras acerca de las cualidades y defectos de Raúl; afortunada o desafortunadamente fueron muy pocos -14%- los vendados que consideran que el "show man" es carismático y mencionaron: "en él no hay defectos, su amor hacia todos se refuerza porque quiere a los países hermanos", "es muy franco, limpio, buen negociante, sabe cómo halagar a cada miembro de la sociedad mexicana por su preparación y capacidad".

Pero fue más grande la granizada; un 51% opinó: "todo él es desechable, corrupto, la producción que realiza es prueba de su deficiencia mental, su defecto es su cuna".

"Es déspota, bocón, sin cualidades que lo salven de ir al paredón de fusilamiento", "reprochéle la mafia de 'Aún hay más'", "utiliza a las masas", "¿para qué usa lentes?, sólo le sirven como reten lacrimógeno", "usa y se vale de los sentimientos para comprar a la gente", "es muy poco espacio para nombrar todos sus defectos, por eso ya no seguimos, pero sí rogamos por algo: ¡mátenlo!". Un 35% no quiso condenarse; quizá pensaron que todo estaba dicho y se abstuvieron de opinar.

Un 40% estuvo de acuerdo con que Raúl no dirigiese el programa; entre ellos algunos contestaron: "es mejor no verlo, los nuevos podrían ser más simpáticos, frescos y sin tanto rollo; no provocarían aburrimiento ni dirían tantas tonterías como el mero mero; en fin, es otro tipo de pensamiento". Un 36% no acepta a alguien más para conducir Siempre en Domingo, principalmente por la costumbre; "él sí sabe sobrellevarlo", "serían seres que todo lo empeorarían" (ver gráfica 16).

*"La ausencia del titular de Siempre en Domingo se deja notar de inmediato, nadie está por casualidad y menos se sostiene ahí donde se encuentra brillando y con éxito, por dádivas de nadie. Raúl Velasco tiene ángel, de repente, hasta sus diablitos mal geniuados, pero que lo hacen único tanto para hacerse querer por el pueblo como para irritar a uno que otro intelectual. Ahí está su fuerza, y ahí está eso que tiene Raúl y que cada domingo ¡por Dios!, hace diferente su programa" (17)*

Nos preguntamos por qué todos aquellos que quieren y aman a Velasco hablan como profetas baratos y se refieren a nuestros hermanos, a Dios, a la ayuda hacia el prójimo etc. (ver gráfica 16).

Cuando cuestionamos si Siempre en Domingo decaería si Raúl no estuviera al frente, el 33% contestó que no, "porque la decadencia no puede decaer", "hay gente que sí está preparada", "al contrario, sería más visto", "quizá un cambio sería bueno", "habría que intentarlo"; un 38% opinó que la emisión sí decaería, de ellos sólo una persona respondió: "Raúl Velasco es el programa". .08% dijo que quizá sí decaería, el resto se abstuvo. (ver gráfica 17).

Los motivos para que un 61% acepte que Raúl hable en nombre de México en el exterior, fueron: "ni modo que hable de Alemania si es mexicano", "su obligación y derecho es hacerlo", "solamente que se avergonzara no hablaría del lugar donde nació", "atrae al turismo hablando de nuestras costumbres, hábitos...", "es necesario que el nombre de la nación esté en la cumbre y sólo Velasco enaltece a México cuando habla de él". Parte de este 61%, a pesar de pensar que Velasco debe hablar de México, no lo consideran como un digno representante del país en el extranjero.

Un 27% opinó que Raúl no debe mencionar a México porque: "primero debe tener conocimientos de su cultura e historia, no es alguien capaz de honrar al país, sólo da su criterio y él no es México para hacerlo, tergiversa la realidad, solamente quema con sus tarugadas, no tiene derecho a hacer dinero, prestigio y fama a costa de los demás; es como una papa, sólo se hace bolas", uno dijo "no lo escuchó para no ser como él, un verdadero idiota". Otro más contestó: "puede hablar de lo que quiera, él no es un líder de opinión" (ver gráfica 18)

Su trato hacia el público e invitados es considerado por un 40% como excelente, pero, según ellos, porque no le queda más que simular ante quienes le dan de comer. El 1% lo alabó a morir, con frases ya mencionadas; el 59% lo considera: "poco respetuoso, lambiscón con unos y payaso con otros, es puro teatro, su dizque autosuficiencia e interés le salen por los codos, que se dejen los tontos manipulados que no ven su malinchismo, su política, es un patán, una moneda de doble cara, chupamedias..." (18)

Como persona o profesional, el 84% duda que sea ambas cosas, pues piensan que es ineficiente, no sirve para nada y es como un billete de un centavo; demasiado podrido para ser algo bueno, cae mal, ¿cuál profesionalista y cuál persona?", se preguntan; "es falto de ética, se ha estancado para ser una simple apariencia de Televisa, elitista, disfrazado, ignorémosle más cuando llora como un bebé". Contrariamente el 16% opinó lo siguiente: "está capacitado, su alegría lo hace expresivo, sabio, buen amigo, con defectos y virtudes como todos".

La mitad, 50%, no consideran que el oso Rauliano externe temas de interés, pues siempre se equivoca, "no está bien informado, solamente habla de la farándula; no da tratamiento profesional a sus comentarios, ni a dedazo atina, sólo causa coraje,

vómito; es prejuicioso..." Los menos críticos, 42%, contestaron: "sí es capaz, valiente, por el tiempo que lleva en el medio dice la verdad e instruye, tiene variedad crítica, a él se debe que conozcamos lo bueno y lo malo de la vida" (ver gráfica 19).

Por lo tanto, 46% no está de acuerdo con los temas sosos y sin trascendencia de los que se ocupa, por eso no recuerdan ni creen en sus intervenciones "salvadoras". Sólo el 25% comentó que sí apoyaban los comentarios de Raúl, los demás se abstuvieron (ver gráfica 20).

Sin embargo el 83% no recuerda los tópicos que trata Velasco (ver gráfica 21). Esto comprueba lo intrascendente de las intervenciones del titular de Siempre en Domingo.

Los temas que recordaron fueron esporádicos; como era de esperarse: de Dios, la naturaleza, costumbres internacionales...

Una de las últimas preguntas fue, ¿por qué Raúl Velasco -según su opinión- conduce el programa?, a lo cual, el 77% respondió: "por el puesto que agarró, por ser productor y director general, no hay otro más incompetente, a la influencia, palancas o compadrazgo -le han servido muy bien-, por ser familiar del mero mero, gracias a los intereses económicos, porque fundó el programa, porque todos están acostumbrados a su presencia, porque compra el programa, porque es una porquería igual que su emisión, sólo le interesa a individuos con bajos recursos monetarios".

Hubo muy pocos que se encuentran todavía en el arca de Noé y por temor a hundirse bajo la lluvia no salen, esta minoría, 23%, sostiene que está ahí porque es profesional en toda la extensión de la palabra, y sobre todo es aceptado por el público. Aún así, algunos sostienen que Velasco no sabe conducir ni en su casa -pero, algo de materia gris ha de tener funcionando para estar donde está, de eso, no cabe duda-

Por otro lado, a un 45% de ovejas perdidas e iluminados: no les gustaría que Raúl cambiara su forma de dirigir, pues piensan que así lo hace bien y sería difícil adaptarse a otro; "lo ha hecho bien durante años, volvería a luchar". (ver gráfica 22)

Otros dicen que no debe cambiar porque "genio y figura...", un joven lbero trató de azotarnos con el látigo de su desprecio y dijo: "al pueblo lo que se merece: pan y circo...". Es decir, el pueblo no merece algo mejor. -nos consuela saber que él también es parte del pueblo-

También hubo abstenciones (17%), lo cual nos hizo pensar en un apoyo a Raúl Velasco para no lanzarlo a la calle con todo y chivas. A pesar de todo, un 38% pide que la emisión se vuelva creativa, cultural, más realista y menos choteada, y agrega su granito de arena diciendo: "a ver si Velasco y el programa se vuelven mejores" -todavía creen en los Santos Reyes-, "ya son muchos años de aburrimiento e idioteces, así lo podría ver gente útil sin ser controlada, en todo momento son necesarios los cambios". Celebrarían que Siempre en Domingo saliera del aire porque "muerto el perro se acaba la rabia". Pero para que eso suceda se tendría que empezar por Televisa, lo cual está muy difícil, pues como dijo "el tigre": "la cultura, como cualquier

otra cosa, debe ser manejada por medios que tengan penetración, que se identifiquen con el público al cual van dirigidos. Además, no debe ser dirigida por un sector de intelectuales que estén muy contentos con su producción aunque nadie la vea". (ver gráfica 22)

Ahora entendemos por qué todos los intentos de transmisiones culturales en Televisa han fracasado, pues con esa mentalidad seguramente ponen a un técnico de cámaras a hacer un programa cultural. Es pedirle a un plomero realizar un trasplante de cerebro.

La siguiente recopilación de respuestas son opiniones acerca de la emisión y de Raúl; solamente algunos de la totalidad se animaron a utilizar el espacio libre de su cuestionario.

Fueron dos obreros, dos amas de casa de la clase baja y cinco de la media, dos trabajadoras domésticas, seis trabajadores con estudios superiores, dos de secundaria pública, siete de escuelas privadas, uno de preparatoria pública y tres de privada, cinco pertenecientes al bachillerato del SEA, cinco del SEA en licenciatura y tres de una universidad pública. En este caso la intención es dar a conocer en forma global las ideas no repetidas, pero que encierran la opinión general.

"El programa divierte por medio de los artistas, habla de otra gente y sus costumbres, se conocen países y México se ha internacionalizado. Raúl no debe otorgar preferencias artísticas, tiene muchas horas la emisión y poca variedad, Velasco no tiene capacidad para conducir y sólo confunde a la gente"; "muchos lo idolatran y dicen que es bueno, entonces por qué no ayuda a la gente dándole oportunidad de trabajar y mostrar sus cualidades sin recomendaciones"; "los cantantes no deben cantar con play back"

"Es el mejor programa de varios países: deben pasarlo dos veces a la semana, se lo merece. Raúl es muy paternalista, debe ocuparse de tener algo positivo, formativo y cultural. En el programa muestran cosas nuevas, por ello deben viajar más, porque también da publicidad a México; le falta ánimo a la emisión, lo único rescatable son los documentales; la oportunidad al salir él sería mejorar la transmisión y a lo mejor al mismo Raúl, a su temática y táctica... Como medio de comunicación es una porquería, quítenlo por bien de la sociedad..."

En los porcentajes obtenidos, nos dimos cuenta que todos conocen el programa, saben que está clasificado como familiar, musical y de entretenimiento, pero muchos no están de acuerdo con la música y la distracción que proporciona. Consideran a Velasco buen conductor, tomando en cuenta la calidad del programa, pero no sería tan bueno en otras transmisiones. La mayoría no siente agrado por la personalidad de Raúl, ni por su programa, nunca lo sintonizan. Pero el hecho de que no lo vean actualmente, no quiere decir que no lo conozcan, y mucho menos que no puedan hacer una crítica sobre él.

Si consideramos la tipología que de similitudes y diferencias se hizo en el apartado 1.3, nos daremos cuenta que Raúl Velasco podría realizar un rol como comunicador de masas o líder de opinión en los medios electrónicos. En su programa trata de parecer espontáneo al abrir la posibilidad para que el público participe, sin embargo esas intervenciones son esporádicas y superficiales, además de no ser tan espontáneas, pues con anterioridad se realiza un guión que se debe seguir. El papel de Raúl Velasco será el lograr que ese guión no sea rígido, haciendo creer al auditorio que el programa se da como ellos quieren, cuando en realidad él es quien dicta el cauce a las temáticas tratadas y elige a los entrevistados. A continuación hacemos un listado de:

### **Características del líder a las cuales Raúl Velasco se podría apegar:**

Carisma, simpatía o encanto	Considerado con estos atributos sólo en algunos casos (según entrevistados).
Experiencia	La tiene en cuanto a su papel de conductor del programa Siempre en Domingo.
Prestigio	Como conductor de programas televisivos musicales.
Sinceridad	Parece sincero en cuanto al amor a sus semejantes y hacerles creer que el programa esta hecho para su entretenimiento.
Sencillez	Aparentemente sabe escuchar y dar valor a las palabras de los demás y establecer relaciones humanas igualitarias entre él y el público.
Personalidad física	Pocos entrevistados lo consideraron físicamente agradable.
Iniciativa, fuerza de voluntad	Ha logrado progresar moralmente.
Perseverancia, tenacidad	Por la causa anterior y por haber mantenido a su programa al aire durante tantos años.
Conocimiento de la naturaleza humana	Aparentemente sí la tiene.
Sentido de comunicación	Supuestamente lo tiene, pues en sus programas parece contactar y colaborar con su público.
Aptitudes para conducir	Al programa Siempre en Domingo.
Desinterés y abnegación	En apariencia lo da todo por su público.

### **Características del líder de opinión a las cuales Raúl Velasco no se apegó.**

Inteligencia	Cuando su público participa no sabe relacionar ni coordinar sus intervenciones.
Instinto o intuición	Siempre busca el lado rosa de las situaciones, evitando entrar en una polémica que refleje la realidad.
Carisma, simpatía, encanto	Según nuestro estudio de campo, al menos la mitad no considera que tenga estas características.
Autoridad	Raúl representa una imagen débil y sentimental.
Influencia política	No es crítico ni sus comentarios tienen eco en la opinión pública.
Prestigio	Las cualidades por las que algunas personas lo consideran prestigiado, son las mismas por las que otros tantos lo consideran desprestigiado.
Imaginación	Se observa que a pesar del tiempo transcurrido, la estructura del programa no ha tenido cambio.
Perspicacia	Es muy superficial en sus comentarios y análisis.
Sagacidad	Como se comenta en el punto anterior, nunca llega a una reflexión profunda.
Sentido crítico	Sus intervenciones nunca tienen punto crítico.
Serenidad, autocontrol	Es muy visceral, su sentimentalismo es frecuente causa de su pérdida de control.
Personalidad física	Al menos la mitad de los entrevistados consideran que su imagen no es la más adecuada para dirigir un programa.
Cultura general	Su cultura concuerda con el intelecto de sus seguidores, no es muy variada.
Conocimiento de la psicología y el lenguaje	Su uso del lenguaje es ineficiente.
Estabilidad emocional, equilibrio nervioso	No se da por el hecho de ser visceral y sentimental.
Aptitudes para conducir	La mayoría de los entrevistados lo consideran buen conductor, pues va de acuerdo con el programa y con el público que le sigue, pero si se le pusiera ante un nuevo reto, probablemente no lo sabría afrontar.
Flexibilidad	No se adapta a sus seguidores.

Un líder de opinión en los medios electrónicos y un comunicador de masas, tienen desventajas ante las cualidades de un verdadero líder de opinión. Raúl Velasco se mueve dentro de los medios electrónicos y por lo tanto tiene desventaja, si a esto le aunamos que de las características con las que debe contar un dirigente de ideas, tiene 11 a favor y 17 en contra, nos daremos cuenta que su papel como líder de opinión dentro de los medios electrónicos queda reducido.

Raúl cuenta con un 40% de características que podrían ubicarlo como un líder impuestado, posesivo, informal o visible. Sin embargo, dentro de las características que obtuvieron este porcentaje, existen dudas, por lo tanto se podría considerar a Velasco no como líder de opinión, sino como un mal "comunicador de masas" o más bien dicho, informador de masas. (ver capítulo II.).

#### 4.4. LA OTRA IMAGEN DE RAÚL VELASCO

Se han ventilado errores de Raúl Velasco como profesional, así como los recursos con que ha contado para alcanzar sus objetivos. Es por ello que se abre ahora un espacio para mostrar otro lado de dicho personaje, con el fin de ver el "rostro oculto" y descubrir, si hay o no, una perspectiva contraria. No contamos con mucho material para nuestro intento, sin embargo trataremos de sustentarlo con algunas fuentes válidas.

Un aspecto es lo concerniente a la búsqueda familiar. Nos hemos preguntado si sus manifestaciones cursis no son una forma de búsqueda familiar, querer decir a los demás que él siente y busca ser amado; por lo tanto, trata de abrir su vida ante todos para no ser sólo una imagen pública, sino un mexicano en lucha por alcanzar una vida confortable -algo que todos quisiéramos- para no caer en la fila de los desempleados.

Por otro lado, podría considerársele producto del sistema, como muchos otros que se han visto en la necesidad de seguir el juego de la clase dominante de la sociedad mexicana para no morir de hambre; pero con la fortuna -al menos para él- de haber encontrado un lugar respetable donde mantenerse.

Al mencionar lo anterior hacemos referencia al dominio de Televisa, cuya estructura a hecho de Raúl un ser público ante los ojos de los demás, sin permitir olvidar que quien maneja la situación real es la empresa.

Se han dado casos de personas que después de haber caído en la drogadicción, tabaquismo, alcoholismo e inestabilidad emocional, tratan de aferrarse a una creencia para no sentir soledad. En México la más común es Dios, pues así nos lo han inculcado en la familia, en la escuela -aunque se diga laica-, e incluso en los medios de difusión; ese podría ser el caso de Velasco.

Cuando abandonó Guanajuato, lo dominaron sentimientos de culpa, pues sus padres no estaban de acuerdo con su partida, e incluso le dijeron -según comenta en su libro- que él sería el causante de la muerte de su madre. En México se unió en

matrimonio, el cual terminó en divorcio; las causas y la persona no las menciona, pero probablemente se debió a la neurosis por la cual pasaba en esos momentos, y a sus ocupaciones personales que no le permitieron atender a los suyos como hubiera querido.

Esto se refuerza con el relato de una anécdota de su vida: compró una perrita para que sus hijos no sintieran soledad; pero era tal el abandono en que los tenía, que su primogénito Arturo, necesitado de ternura y de calor, eligió la cobacha del perro para dormir junto del animal.

Conoció a su actual esposa Dolly: "aquel dolor también insentivó la búsqueda de una compañera. La necesidad no sólo para colmar mi necesidad de dar amor y recibirlo, sino también necesitaba de su ternura para mis hijos" (19).

Según Raúl, a su lado ha sido muy feliz; quizá de ahí el gusto por hablar de ella, para agradecer lo que le ha dado; y el deseo de compartir con todos ese sabor de tranquilidad y triunfo que resulta al salir de un hoyo negro. "Doy gracias a Dolly que me ayudó a perder el miedo a lo desconocido" (20)

Así tenemos a una imagen pública en busca de la humanización frente a los demás, a alguien que quiere ser aceptado como individuo, padre y esposo; una vida que no quiere volver a caer en conflictos siquiátricos...



## NOTAS

1. Néstor García Canclini. El Consumo Cultural en México. Pág. 50
2. Ibid. Pág 72
3. Raúl Bejar Navarro. EL Mexicano. Pág. 127, 129, 146
4. Néstor García. Op. Cit. Pág 20
5. Gabriel Careaga. Mitos y fantasmas de la clase media en México.
6. Néstor García. Op. Cit. Pág 51
7. Alejandro Salazar Hernández. El Nacional, 11 de febrero de 1993. Pág. 20
8. Néstor García. Op. Cit. Págs. 51 y 66
9. Alienación significa enajenación.
10. Correctamente se dice Idiosincrasia. Indiosincrasia es un término utilizado por uno de los entrevistados. (ver vocabulario).
11. Néstor García. Op. Cit. Págs. 52 y 64
12. Ibid. Págs. 68-70
13. A 609 repetidoras afiliadas a la cadena Univisión, en EU... Europa, abarcando norte de África y sur de Rusia por Galavisión. Centro y Sudamérica a través del satélite Panam además de toda la República Mexicana, por canal 2.  
Los televidentes potenciales son aproximadamente 500,000 millones de telespectadores.

14. Nowhere Man. Hombre sin personalidad.

Transcribimos parte de ésta canción:

He's a real nowhere man, sitting in his nowhere land,  
making all his nowhere plans for nobody.

Does't have a point of viuw, knows not where he's going to...  
He's as blind as he can be,  
just sees what he wants to see...

*El es un hombre sin personalidad  
sentado en su tierra de nadie  
no tiene un punto de vista  
no sabe dónde ir...  
Es tan ciego como puede ser,  
sólo mira lo que quiere ver...*

15. Show man: hombre espectáculo.

16. Rebeca Blanco, Tv y Novelas, diciembre 1992. No. 24. S/P
17. Juan Cervera. EL Universal. 5 de agosto de 1992. Pág. 4
18. Chupamedias: en caló mexicano significa lambiscón, barbero, arrastrado etcétera.
19. Raúl Velasco Ramírez. Mi Rostro Oculto. Pág. 48
20. Ibid. Pág 172

## CONCLUSIONES

Televisa como empresa es un líder, una persona moral con liderazgo, pues se constituye de varios cerebros organizados y pensantes que unen sus ideas con el fin de cumplir sus objetivos tanto comunicacionales como comerciales, a través de una "variedad" de programas, de una importante y atractiva infraestructura tecnológica, así como formas de control televisivas, radiofónicas, impresas, artísticas, etc.

Es verdad que su proyecto cultural no es absolutamente satisfactorio para todos, pero su presencia se encuentra inmersa en nuestra vida diaria, debido a su apariencia de comunicación independiente; encontramos también que es una estrategia planeada y efectiva para crear una dependencia basada en fines ajenos al auditorio, pero muy relacionadas con la empresa. En el plano económico es todo un éxito, se ha convertido en una potencia comercial.

Entonces podremos tomar a Televisa como un líder invisible, pues nosotros como auditorio nos familiarizamos con un rostro, un sujeto visible a quien llegamos a considerar como dirigente de opinión, comunicador o bien actor, cuando el verdadero influenciador es un pequeño grupo de agentes sin rostro.

Los medios de comunicación buscan dirigentes de ideas que los representen ante el público, por eso, a Raúl Velasco se le ha otorgado matiz de conductor de opiniones, esto debido al arrastre que tiene con el público y el cariño que le profesan (según se ha dicho en su programa).

Pero si hacemos una evaluación crítica de las características, fines y medios que tiene un dirigente de pensamientos, nos daremos cuenta que la figura de aquel dista mucho de ser considerada como tal. Si acaso llegaría a semejarse con la de un líder informal, pues su rol es esporádico; podría crear una reacción en un grupo "X" cualquier domingo y no ocurrir nada en su siguiente presentación. Como cualquier otro individuo posee rasgos que lo podrían caracterizar como conductor de pensamientos, de entre esos elementos los más notables son:

Un toque de carisma, pues se le considera agradable, poseedor de cierta experiencia en su rama laboral, prestigio como conductor de programas (no de opiniones); pero no traduce esos atributos en creatividad, lo cual se puede ver tanto en los musicales que produce, como en el libro que escribí.

Prende dar una imagen sincera al momento de mostrar emociones en aspectos humanos; es decir, maneja la motivación por medio de los sentimientos, pero algunas veces llega a ser tan falso y falto de tacto, que sólo logra demostrar ausencia de serenidad y autocontrol.

De lo anterior se derivan las muestras de sencillez que se hacen presentes al momento de recibir una llamada o escuchar algún comentario que alimente su

vanidad, pues agradece aquel gesto como si fuera un halago no merecido; si acaso el comentario fuera en contra de su persona, aparenta ser víctima de envidias infundadas.

Cuenta con una enorme perseverancia, ya que su programa es de los más antiguos en televisión. Pero, ¿acaso su durabilidad se determina por el gusto que causa en el público o por lo que proyecta en él? Puede ser, pero lo cierto es que la empresa es la que decide acerca del programa.

A pesar del tiempo transcurrido no ha logrado desarrollar su retórica, su cultura, ni técnicas apropiadas para las relaciones humanas que en algún momento le ayudarían a parecer más gregario en su función.

De acuerdo a nuestra experiencia, Raúl Velasco no sería capaz de desarrollar un rol como comentarista o entrevistador (aunque hace esfuerzos sobrehumanos para conseguirlo), pues aparenta carecer del sentido crítico necesario para fundamentar opiniones o cuestionar sobre asuntos complejos; por lo tanto, no es líder, casi nunca externa ideas auténticas y analíticas que motiven la acción general.

Por otro lado, en Televisa cuentan con comunicadores o actores que prestan su cuerpo y rostro para salir en una pantalla y hacer creer al público que lo que ahí se les presenta es porque ellos lo han pedido. Por eso se promociona al programa Siempre en Domingo como algo grandioso en cuanto a musicales familiares se refiere, con un gran auditorio y representado por el "mejor conductor" de México: Raúl Velasco.

De acuerdo con los rasgos distintivos de un líder de opinión que presentamos en el capítulo II, Raúl Velasco no encaja en ese perfil, a lo sumo, puede afirmarse que es un conductor de programas y un comunicador masivo autodidacta que no acaba de formarse.

Cuando desarrollábamos el trabajo de campo, tanto en el monitoreo de 14 programas como en las observaciones "insitu", una de las hipótesis, que resultó plenamente confirmada, fue que el programa no goza del multitudinario aprecio ni del total seguimiento del público. También pudimos observar un individuo falto de carácter que aparentaba ser el más humilde de los mexicanos, fiel a su patria y a sus "compatriotas" o "hermanos".

Siempre en Domingo es un programa de secuencia monótona, con poco contenido cultural, rollo estéril del conductor, mala musicalización (ya que las canciones son repetitivas, faltas de contenido e interpretadas por "cantantes" al vapor), y como era de esperarse en una cadena televisiva comercializada, la presencia arraigada de patrocinadores.

*"Actualmente el país parece empeñado en una adecuación cultural a los requerimientos del mercado. Esta postura está generando la pérdida de los valores nacionales y la rectoría del estado en la materia. La televisión provoca con su actuar la fuga de la realidad de los espectadores y una cultura esquizofrénica.*

*"Sin embargo Esteinóu señala que tal situación no puede continuar porque los mismos conflictos obligarán a la televisión del estado a salir de la lógica mercantil, pues las contradicciones que se generan día a día van a empujar al estado y a presionarlo para que la pantalla chica retome su carácter social".(1)*

Al aplicar el sondeo descubrimos a una mayoría, que si bien no soportaba toda la emisión, por lo menos aborrecía los comerciales y a Velasco; muy pocos decían estimar y considerar a Raúl como sujeto inteligente.

Esta realidad contrasta con la imagen que proyecta Televisa. Nos sorprendimos de encontrar a un público joven, clase mediera que se comportaban como si fueran de la clase burguesa; durante el tiempo que esperaban el inicio del programa, no hicieron más que parlotear a todas voces sus nexos sociales con la familia Velasco y sentirse molestos por la presencia de mexicanos humildes -muy pocos- que también esperaban su turno de entrada.

Al inicio de la emisión y en el transcurso de la misma, vimos a un público aburrido - en su mayoría- que ni siquiera soportó quedarse en el estudio todo el tiempo que duro Siempre en Domingo. La razón por la cual en televisión siempre se ve a un público animado es porque se colocan micrófonos estratégicamente y en lugares específicos, los mismos por donde pasarán las cámaras una y otra vez. En ese sitio sentaron -al menos las veces que fuimos- a los concurrentes con una imagen de gente bonita, animados por ede-canes guéritas y atractivas, quienes trataron de levantarles el ánimo con el acicate de ver su imagen en millones de pantallas televisivas.

En otras gradas sentaron al resto de los visitantes, aquellos que no se veían tan "bonitos"; por ahí no pasaban las cámaras y en vez de estar animados por ede-canes, estaban vigilados por guaruras mal encarados y ceñudos que acallaban cualquier emoción.

Lo que se pretendió con esa actitud es, quizá, dar la imagen de un México lindo y querido, y aunque ahí mismo tienen la realidad -al menos la más común- del mexicano, la ocultan.

Por otro lado, la risita intermitente de Raúl no es más que un truco para atraer la atención, pues en el momento que gritan "pausa", casi siempre desaparece ese gesto que pretende ser encantador y queda un sujeto con cara cuadrada que se refugia en los camerinos o espera las indicaciones.

De repente se escucha "sigue corriendo; 5, 4, 3... y Raúl corre a escena... 2, 1, 0"; por condicionamiento rauliano los concurrentes -animados por las edecanes - apluden y gritan. La sonrisa de Velasco reaparece y continúa la farsa.

*"La televisión funciona como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social. En tanto vivimos una profunda crisis socioeconómica, la televisión orienta a pensar, prioritariamente, en el eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo en forma ocasional conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de la sociedad.*

*"De esta forma, y como por encanto, desde hace dos décadas la televisión ha logrado la hazaña verdaderamente fantástica de ocultar la realidad de su país a los mexicanos".(2)*

Dado el alcance de Televisa, acuden a la emisión cantantes de variadas nacionalidades (sobre todo latinos), lo que ayuda a la empresa a tener mayor penetración, y si hay mayor cobertura existirán más patrocinadores, entonces de entre ellos se elegirán a los que pagan mejor -aunque Azcárraga diga que sería mejor patrocinar y producir ellos mismos para así no pedir cuentas a nadie-

De acuerdo a nuestra investigación, quienes gustan del programa son, en su mayoría, amas de casa de la clase baja\*, trabajadoras domésticas y niños de secundaria, los cuales no cuentan con un alto grado de educación ni recursos monetarios suficientes para distraer su atención en cosas formativas e informativas; dada su poca cultura; buscan algo que no les implique tener que pensar y razonar para entender lo que ven y escuchan.

Por lo tanto, Siempre en Domingo no es un programa cultural o formativo, pues es mediocre y carente de esa exquisitez simple que hace precisamente complicada y muchas veces incomprensible a la cultura.

La llave que abre el televisor de varios hogares mexicanos al programa en cuestión es la apelación a corazones sentimentales que buscan satisfacer por medio de él sus aspiraciones inalcanzables. Llevan a cabo una excelente campaña propagandística, donde la mejor táctica es hacer creer que con el llanto y la adoración, así como la lástima hacia el prójimo, podrán dejar huella en la mente del espectador; o bien, simular que la emisión es el mejor medio para entrelazar la hermandad, el amor, lo sublime entre lo imposible (cantantes) y lo posible (conocer Sudamérica, Centro y Norte América, o quizá Europa y África).

---

\*Se maneja clase baja, media y alta por conceptos ya establecidos, no por considerar a una más degradada que las otras -no en cuestiones morales y sociales, pero sí económicas-. La clase baja es aquella con pocos recursos económicos, la media cuenta con una "estabilidad" económica pero no tiene los medios de producción, la alta sí los controla.

Es clase baja, media y alta por posición en un esquema imaginario, que la coloca según su poder de adquisición abajo, en medio o arriba; pero por ningún motivo, manejamos esta clasificación peyorativamente. Ver conceptos en el Glosario.

Probablemente suene despectiva la declaración de Azcárraga en su ya mencionada entrevista de El Nacional, con respecto a que "los mexicanos son una clase jodida y jodida seguirá" -refiriéndose a la clase media-; y es verdad, seguirá así porque no tiene capacidad ni los elementos necesarios para transformar y mejorar un programa televisivo que obedece sólo a la voluntad y decisión de los concesionarios; a veces somos conformistas y nos sentimos contentos cuando dicen que somos un pueblo unido, patriota, capaces de dar un plato de frijoles a otros aunque nos quedemos sin comer; lo malo es que ese plato se lo damos a quien nos dice que para alcanzar la gloria debemos sufrir en vida.

Con esos mensajes nos asedian a diario las telenovelas, programas y una publicidad que promueve una cultura con mujeres que sólo lavan la ropa o los trastos, cuidan la familia "viva la familia" o desarrollan su carácter basándose en la vanidad de tener un cabello sedoso y piel suave -con ello pueden llegar a ser grandes ejecutivas-.

¿Quién tiene más culpa?, ¿los medios electrónicos que no fomentan a su auditorio un punto crítico que los haga ser libres en pensamiento, o la población que no tiene interés en mejorar sus niveles culturales? Es mediocre la televisión mexicana y son más mediocres quienes aceptan esos programas sin digerir el contenido.

Resumiendo, diremos que Raúl Velasco no es un líder de opinión, es un comunicador de masas que sirve como imagen y ltere de los fines comerciales y monetarios de Televisa; es un ser que utiliza como táctica una sonrisa popularizada, una extremada creencia en el cristianismo, contrastante con su atracción por el esoterismo -combinación muy común entre los mexicanos que buscan en ellos respuesta cómoda a sus necesidades-

Promueve el nacionalismo, la paz y la hermandad entre las naciones, la familia como base del desarrollo social, el amor hacia los latinos, cuando su entorno se ve plagado de imágenes europeas y norteamericanas, cuando el nacionalismo del que hace alarde se ve mermado al fomentar -en otros muchos programas y comerciales- el tipo de vida funcionalista capitalista; suena tonto llorar y sufrir por las desgracias de la gente humilde cuando permite manifestaciones de racismo dentro de su propio programa.

Su afán de atraer gente lo hace ser mal hablado, convirtiéndose él y la emisión en un mazacote. Siempre en Domingo, por su parte, no va más allá de un entretenimiento excesivamente trivial; lo más que se le podría reconocer es que sirve de foro para el lanzamiento de algunos valores artísticos, que, desde luego, no dejan de ser "filtrados" por los organizadores del programa.

En cuanto al público, quienes se entretienen con el mazacote dominguero son personas humildes, de baja condición económica y cultural o bien niños "fresas" que alimentan su ego al ver reflejada en una pantalla de televisión su linda cara y palabrería boba.

Pero no hay que menospreciar la maravillosa tecnología de Televisa, capaz de engañar a muchos espectadores haciéndoles creer que están a un paso de obtener sus más encarecidos deseos; esa misma tecnología hace de Siempre en Domingo una emisión muy difundida y a Raúl Velasco una persona pública.

Por otro lado, debemos de tener en cuenta su gigantesca infraestructura, el hecho de tener a magníficos técnicos, camarógrafos, iluminadores, jefes de sonido, de video etc.; que en algún momento hacen salvable o pasable no sólo a Siempre en Domingo, sino a todas y cada una de las emisiones del Canal de las Estrellas. En el programa vimos muy buenas cortinillas, tomas aún mejores que aparecen en el momento justo y lugar preciso.

El programa no es bueno artísticamente hablando, pero comercial y tecnológicamente es un cañonazo.

Consideramos que en nuestro trabajo de investigación faltó perfilar un poco más la personalidad de Raúl Velasco y el contacto directo de éste con el público, así como el ambiente en el estudio o locaciones; lo anterior lo quisimos lograr entrevistando a Velasco y acudiendo a los programas. No nos concedieron, por mas que insistimos, la entrevista, nos fue muy difícil conseguir boletos para entrar al programa y cuando éste fue en locaciones, sólo transmitieron de Sudamérica y Estados Unidos.

En cuanto a la muestra, nos fue complicado dividirla por su condición económica y cultural, además de no ser tan extensa, por cuestiones de tiempo y dinero, lo que en dado momento aumentó los márgenes de error en cuanto al enriquecimiento de opiniones, ya que no nos aportó nada más fuera de nuestras convicciones.

Si se tomaran en cuenta las opiniones de entrevistados y los resultados de los análisis de programas, intentaríamos cambiar el habla de Velasco educando su parloteo, haciendo que su lenguaje sea más formal, sin llegar a ser rebuscado.

Un auténtico programa cultural debería contener elementos, que sin exagerar pondere el valor de la diversidad étnica mexicana y su hibridación con la modernidad.

Si busca combinar la música, el entretenimiento y la cultura, es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

Reportajes que reflejen realidades actuales y pasadas, propias y ajenas; realizadas -si es posible- con la ayuda de los protagonistas del tema.

Hacer que el entorno del programa y el programa mismo sea coherente con los valores que el conductor trate de arraigar. Es decir, que si trata de atacar las adicciones, no debe transmitir comerciales impregnados de alcoholismo, tabaquismo y sexualidad.

Evitar tratar a los artistas como semidioses, para que así el público los vea como personas comunes y corrientes, sin que por ello dejen de admirar su trabajo.

Transmitir canciones cuya letra hable de realidades sociales y morales; por otro lado, hacer en cada transmisión el análisis de contenido de alguna canción, con el fin,



de que el público sepa y aprenda a reconocer el significado inmerso de lo que escucha, evitando dar una imagen de solemnidad.

Realizar sondeos anuales para saber si la estructura de la emisión es la apropiada y gustada, o tratar de adaptarla a la preferencia del auditorio, sin cambiar totalmente el lineamiento establecido. Es decir, tener un cuerpo especializado de trabajadores que analicen las propuestas del auditorio y hagan investigaciones socio-culturales para hacer combinaciones y mejorar el programa en pro del público y no sólo cambiar a su capricho.

Tratar de arraigar hábitos intelectuales y culturales en los televidentes, procurando no hacerlos conformistas.

Buscar, para dirigir el programa a alguien carismático, culto e inteligente, digno de ser imagen representativa del país y patrón imitable para los espectadores.

Un auténtico equilibrio radicaría en un 60 % de musicalización, 20 % de reportajes y entrevistas, el resto de comerciales e intervenciones del locutor, pues el programa lleva la bandera de ser "musical y de entretenimiento".

Se dice que los medios masivos dan lo que el público pide y si acaso se trasmite otra cosa, no sería vista. Pero así como el teleauditorio se ha acostumbrado a una música popular y falta de contenido, podría desarrollar un gusto y entretenimiento por mejores expresiones culturales.

Televisa sabe perfectamente que la clase media sintoniza sus canales porque no hay otra opción, igual seguirían sus lineamientos si trataran de inculcar cultura, precisamente porque la población no tiene medios para buscar otra opción; pero no lo hace por la simple y sencilla razón de que cuando la gente adquiere cultura es libre (3), y esa libertad rompe con cualquier adormecimiento de mentalidades, termina con la estupidez de los espectadores y la dominación por parte de unos cuantos. Desde luego, ésto es algo hasta cierto punto utópico, pues cada uno de nosotros buscamos dominar al otro para que nuestras ideas sean seguidas y creídas, con el fin de obtener un estatus económico y social.

Lo más factible sería un cambio en la legislación de los medios, reformar la Ley de Radio y Televisión, que las multas dejen de ser risorias y sean aplicables en los casos que lo ameriten, sin tener favoritismos ni ser condescendientes por factores económicos.

Abrir espacios a la variedad de opiniones políticas, sociales y culturales, dando oportunidad para que el televidente se forme un criterio propio.

No proponemos educar a Raúl Velasco a nuestra conveniencia, ni transmitir el programa por los canales de Televisa, porque sus intereses y fines no se adecuan; pero sería una propuesta no tan acartonada ni chabacana de un tipo de programa atractivo en cualquier otra cadena no comercial.

Podemos recriminar la forma en que Televisa estructura o mal estructura sus programas, pero quizá igual nos recriminarían si nosotros o cualquier otro individuo

buscara estructurarlos, porque cada cabeza tiene sus propias ideas y mitos sobre lo correcto e incorrecto.

Nadie puede decir cómo cambiar al mundo, porque no a todos les puede parecer un mundo perfecto; por lo anterior, nuestra propuesta apunta a dignificar la televisión mexicana y con ello a la producción de programas dirigidos a un público pensante.

Dentro del coloquio efectuado los días 12 y 13 de septiembre de 1991 por el Seminario de Estudios de la Cultura a cargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), se vislumbra la interrogante de la existencia de una televisión "pública" en la cual se reserve la verdadera raíz nacional.

En especial Javier Esteinou propone:

*"Propiciar el desarrollo" nacional, para ello se debe crear y transmitir las informaciones que permitan relacionar nuestra toma de conciencia con los programas de acción concreta que, para crecer, instrumentan el gobierno y la sociedad civil. De lo contrario, de muy poco servirá la generación de conciencia social sobre los problemas nacionales a través de la televisión, si no se encuentra su canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y el Estado: la información puede obrar como abono del cambio social sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.*

*"El Estado debe comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos, enmarcados por múltiples problemas educativos, laborales, económicos, habitacionales, étnicos, nutricionales, lingüísticos, políticos, etcétera, que es necesario resolver para subsistir. Es decir, los medios audiovisuales deben funcionar frente a sus públicos como tecnologías culturales capaces de producir cargas informativas y atmósferas emotivas que generen conciencia para enfrentar las contradicciones que impiden su progreso. En otras palabras, las televisoras deben actuar como instrumentos culturales de desarrollo nacional y regional.*

*"Asimismo, la televisión universitaria podría servir de espacio cultural y mejoramiento social si se logra que principalmente las universidades públicas, replanteen su función sustantiva de difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura, volviendo su mirada al público"(4).*

Como se observa es difícil, pero no imposible plantear una televisión realmente digna, donde se refleje el entorno cultural, social y político mexicano real. No mitificado por el contexto comercial de unos cuantos que están en el poder y cuyo fin es y será conservar la ideología burguesa.

---

*"Desarrollo es el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles de vida de la población a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, producto de un conjunto de factores sociales complejos, dentro de los cuales el detonador común es la adquisición de la conciencia sobre las realidades que deben promoverse. Esto significa que para producir un desarrollo material de la sociedad se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma.*

## NOTAS

- 1 Florence Toussaint Alcaraz. ¿Televisión Pública en México? Pág. 12
2. Ibid. Pág. 20
3. Raúl Bejar. El mexicano
4. Florence Toussaint. Op. Cit. Págs. 22, 24 y 84

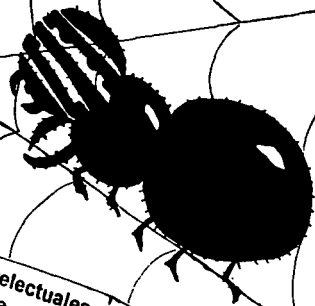
# DON MESIAS Y LA TIERRA DE LAS BOBERIAS



Hay jefe, es muy relajante esta posición de yoga, pero estoy triste.

¿Por qué?

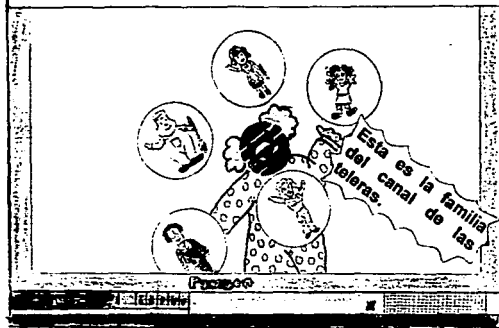
Mis críticos intelectuales me critican, dicen que mi actividad es frívola; estoy empezando a creerlo.



ÉRASE QUE SE ERA, EN UN PAÍS TERCERMUNDISTA, UNA CADENA TELEVISIVA (un medio muy poderoso) QUE CONTABA HISTORIAS DE LA VIDA REAL.



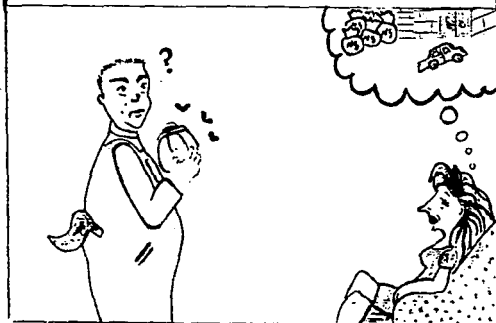
QUIENES AHÍ VIVÍAN GUSTABAN DE LAS HISTORIAS, SOÑANDO SER PARTE DE LA TRAMA.



TAN GRANDES ERAN SUS ILUSIONES QUE LLEGARON A NO SABER DISTINGUIR LA REALIDAD DE LA FANTASÍA.

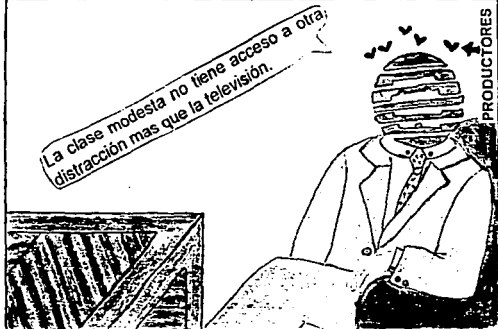


LORABAN, REÍAN Y ANHELABAN LOS CUENTOS QUE LOS SACABAN DE SU TRISTE REALIDAD Y FUTURO DIFÍCIL.

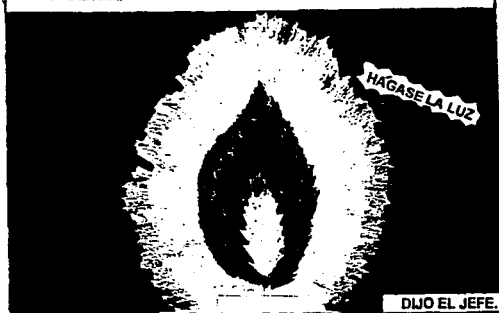


TODOS ELLOS ERAN POBRES, "LA RAZA DE BRONCE".

La clase modesta no tiene acceso a otra distracción mas que la televisión.



BUSCANDO LA MEJOR FORMA DE ATONT... PERDÓN, ENTRETENER A LA FAMILIA, ENCENDIERON LA LUZ DE LA INTELIGENCIA.



...Y DESCUBRIERON A LA FIGURA DEL SIGLO.

¿Le interesa "idolo" guerito?

Nones, y si lo soy, ¡ni modo!



SE CONVIRTIÓ EN EL MEJOR CUENTACUENTOS DE "TELEMUYVISTA", TENÍA PLANEADO UNIR ALMAS Y MENTALIDADES DISPERSAS, CREANDO ASÍ LA HISTORIA MAS FABULOSA.



ERA UN RELATO TAN AMBICIOSO QUE LLEGÓ A MILLONES DE OÍDOS.



FUE RECONOCIDO Y CONOCIDO POR ALTOS MANDATARIOS.

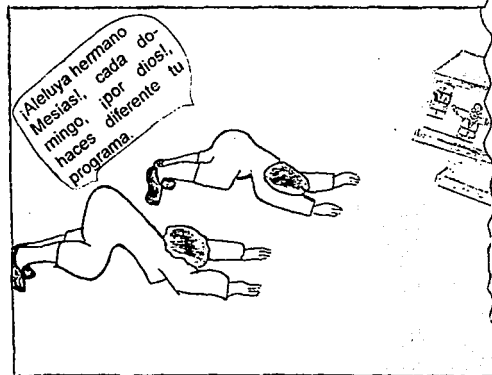
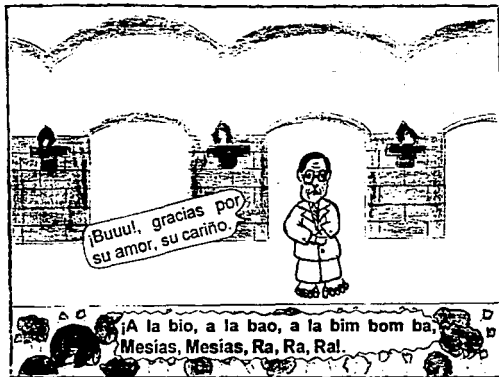


QUIZÁ ESTÉN IMPACIENTES Y SE PREGUNTES CÓMO ES AQUELLA HISTORIA QUE HA LOGRADO ACAPARAR TANTAS MIRADAS. PUES EN VEINTITANTOS AÑOS DE CONTARSE DOMINGO A DOMINGO, EMPIEZA ASÍ:

Y ahora, para conducir este programa, queda con ustedes el amigo de todos los latinos, defensor de los pobres y amigo de los ricos; el señor Mesías del siglo XXI.



CON EL MISMO DISCURSO, LA MISMA CARA, LOS MISMOS  
APLAUSOS...

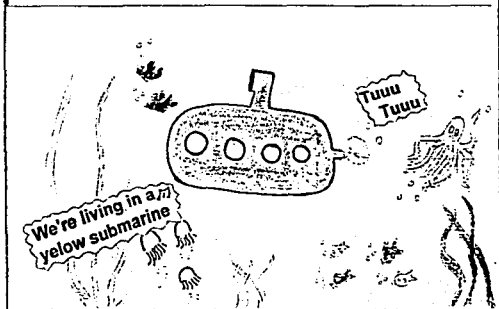




SÍ, CADA DOMINGO ES DIFERENTE: UNO CANTA YUYI, TAMÍÁ; AL SIGUIENTE GARIBABI Y YUYI, AL TERCERO TAMÍÁ Y GARIBABI...



TERMINANDO EL GRANDIOSO ESPECTÁCULO LLEGAN LOS AMADOS PATROCINADORES.



DADO EL ALCANCE DE "SIEMPRENOMISMO", LOS COMERCIANTES SE PELEAN POR UN ESPACIO DENTRO DE LA BARRA DE COMERCIALES.

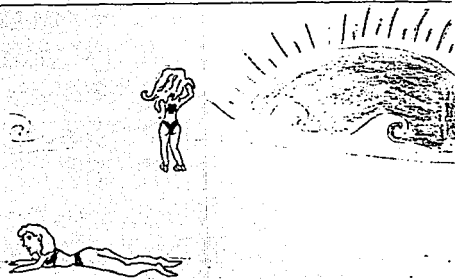


PERO MUCHAS VECES LOS MILLONARIOS SEGUNDOS OTORGADOS SON UN DESPERDICIO, SÓLO HAY QUE VER CÓMO LOS OCUPAN ALGUNOS.

Nadie puede comer sólo una.



CUANDO CONTINUA EL RELATO -O PROGRAMA- VIENE LO MEJORCITO: LAS CORTINILLAS.



ACHPULCO, GRO

Y DESPUÉS... "SIEMPRENOMISMO".

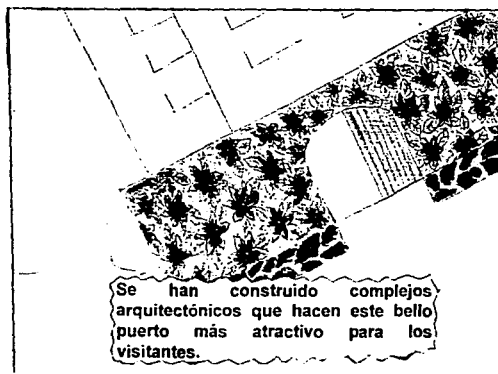
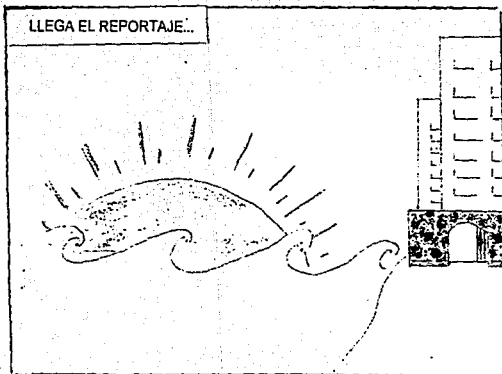
Qué barbaridad amigos, qué oso

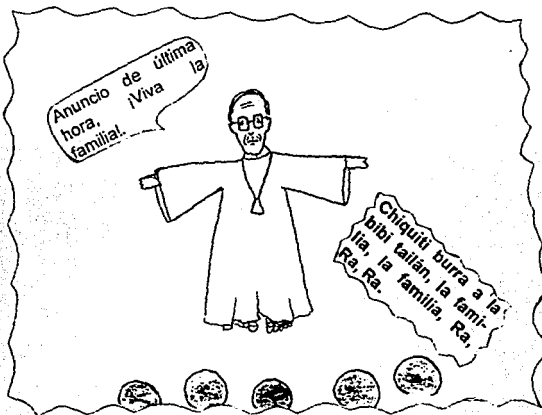
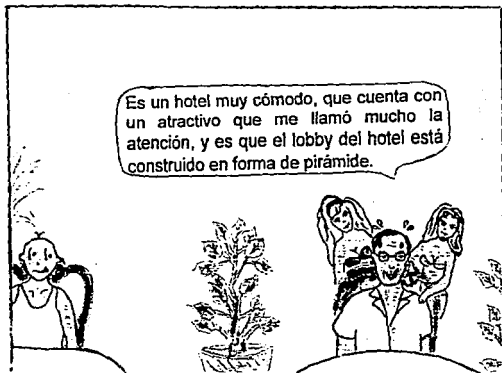
mi'cieron hacer las de chamaconas Bamba Panda.

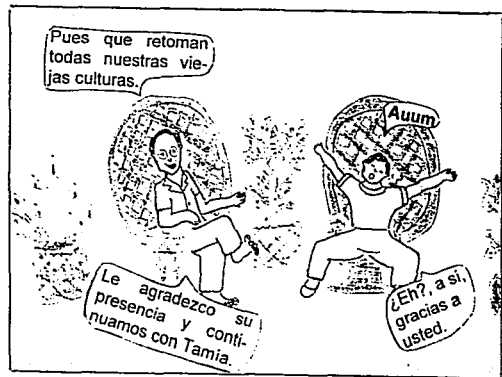


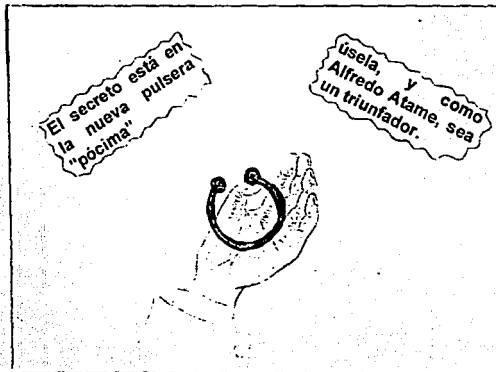
El canal de las telebras es la magia que nos muestra lo mejor de la fuerza que es la vida.



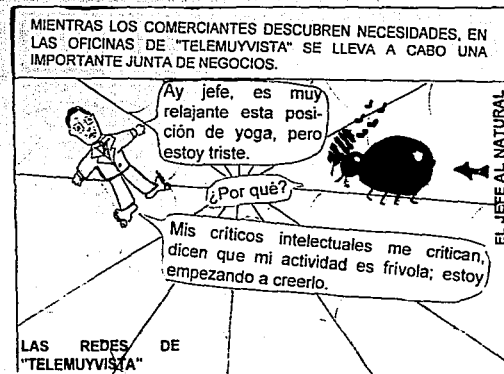
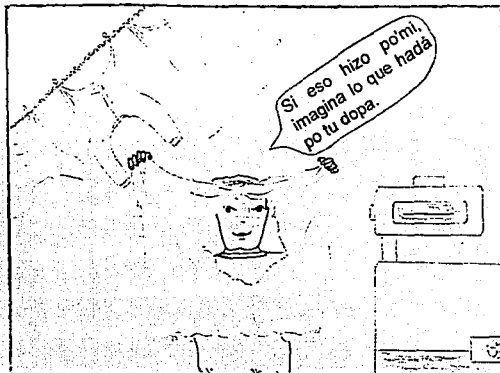




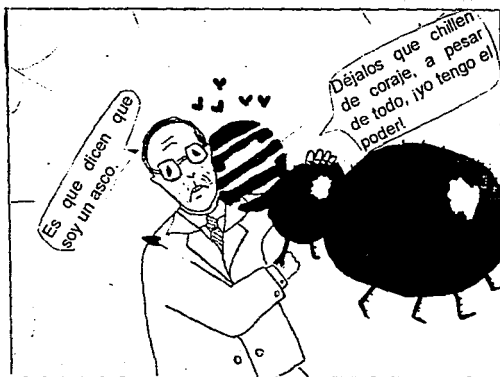
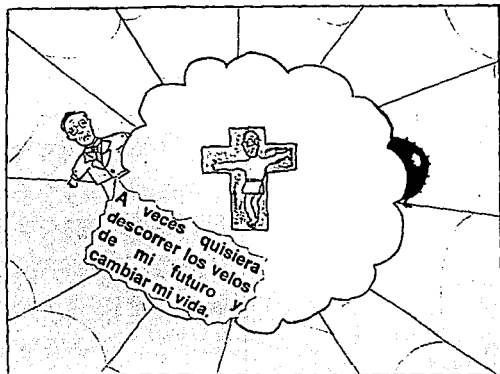




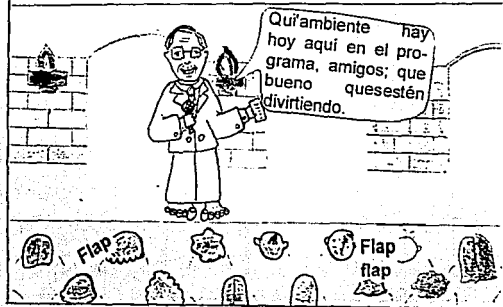
NOS DICEN QUE LAS UTOPIÁS SON REALIZABLES... NADA CUESTA SOÑAR.

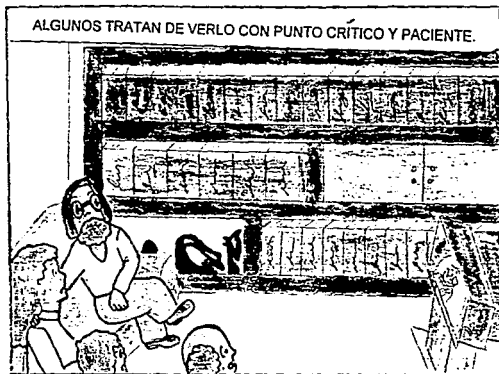


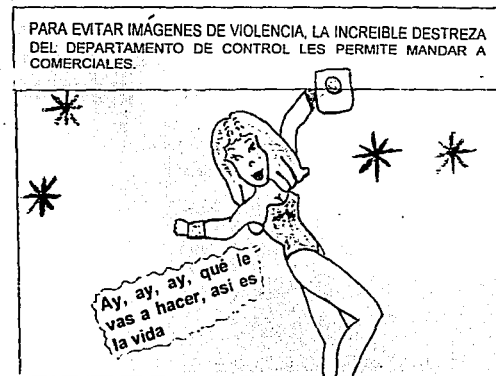


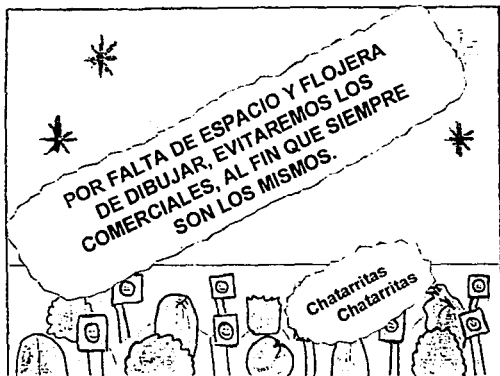


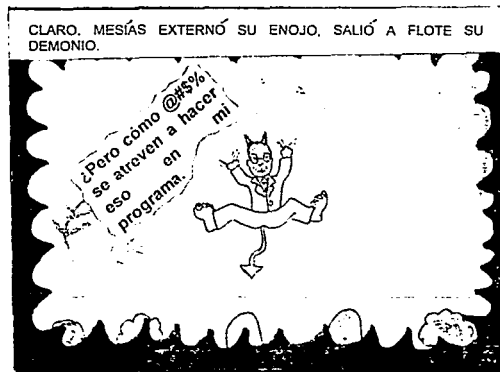
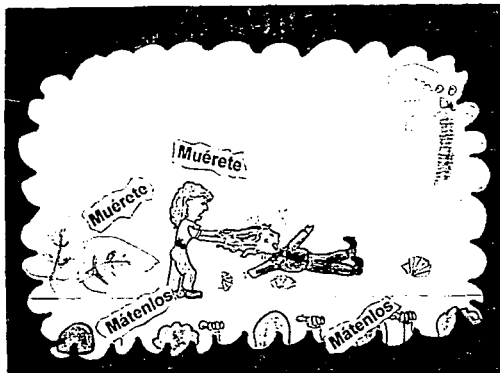
DESPUÉS DE AHOGAR SU MOMENTÁNEO DESPERTAR, MESÍAS REGRESA ANTE SU PÚBLICO CON LA SONRISA A FLOR DE LABIOS.











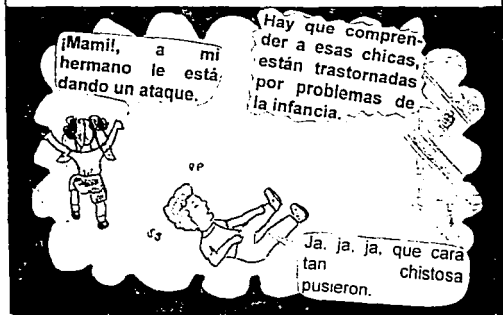
MESÍAS SE LAS VIO NEGRAS CON LOS INDIGNADOS TECHTITLENCES.



Y A LOS POBRES ENCARGADOS DEL CONTROL DE VIDEO NO SE LES OCURRIÓ MÁS QUE...

**POR FALLAS TÉCNICAS INTERRUPTIMOS LA TRANSMISIÓN DE SU PROGRAMA FAVORITO; VOLVEREMOS EN UNOS SEGUNDOS.**

PERO NO TODOS LOS TECHTITLENCES SE MOLESTARON CON EL GUIÓN DESVIADO.



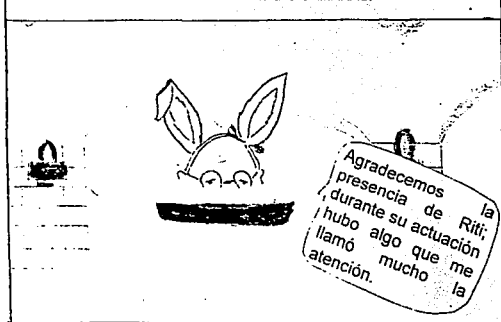
¡BASTA DE RISAS INSANAS! PARA EVITARLO SEGUIREMOS CON LA LÍNEA DEL PROGRAMA.

EL HILO NEGRO DE LA IMAGINACIÓN.

PERO ANTES DE ENCONTRAR EL EXTREMO, VEAMOS QUE SUCEDIO DURANTE LOS COMERCIALES.



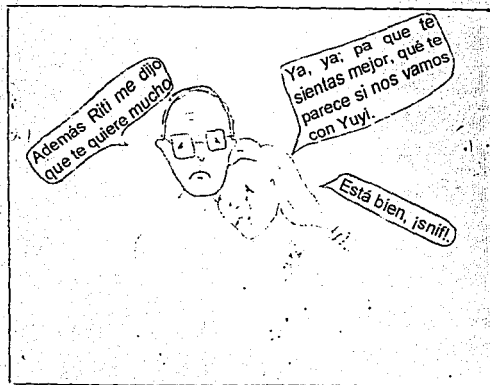
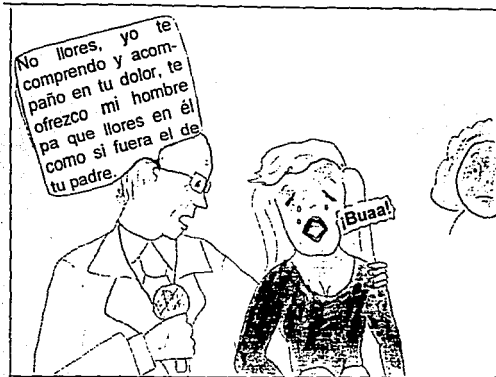
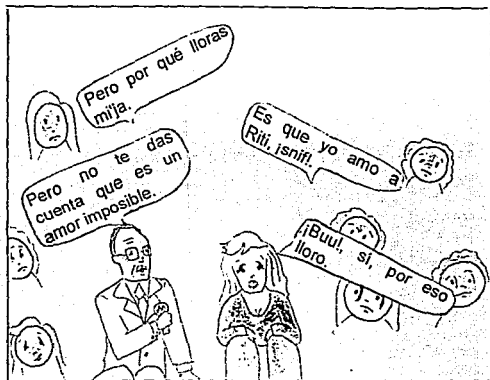
POR ARTE DE MAGIA, Y DESPUÉS DEL FRUSTRADO INTENTO, MESÍAS APARECE DE NUEVO ANTE LAS CÁMARAS.

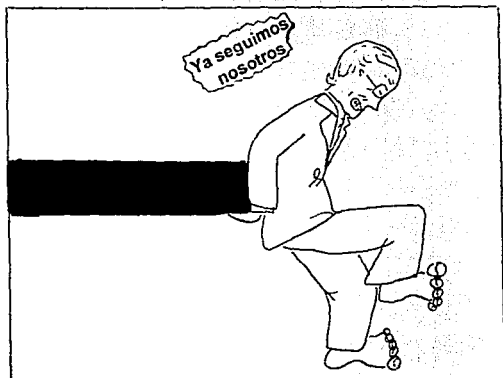
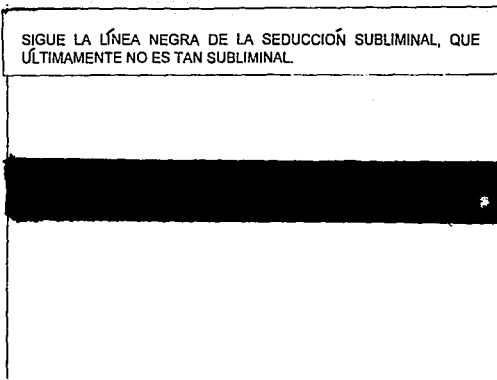
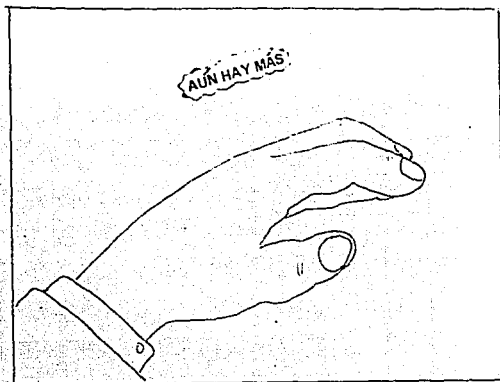


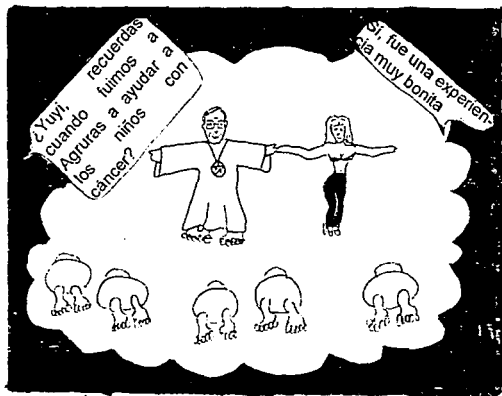
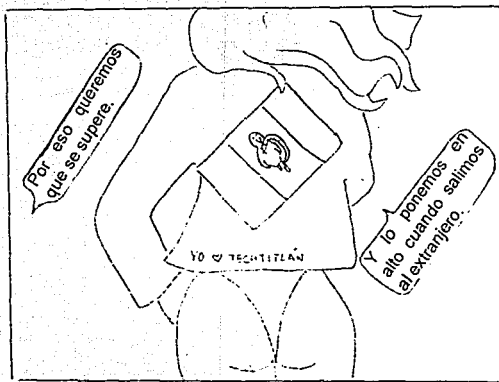
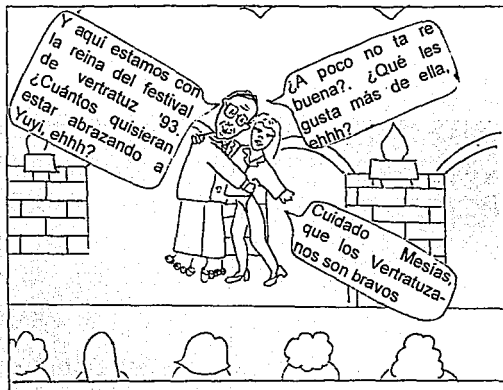
Y APARECE LA IMAGEN DE ESE SUBLIME MOMENTO.

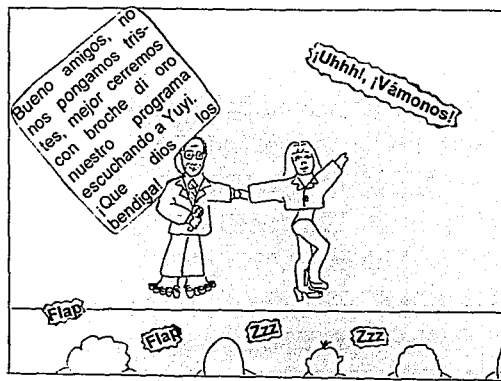


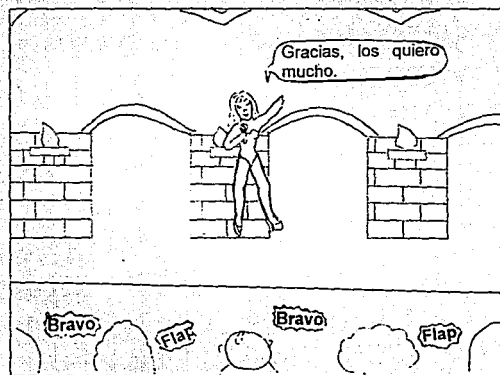


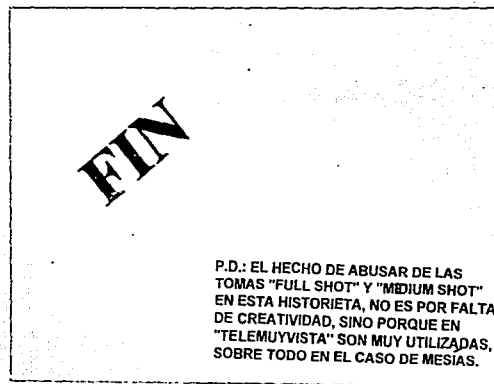
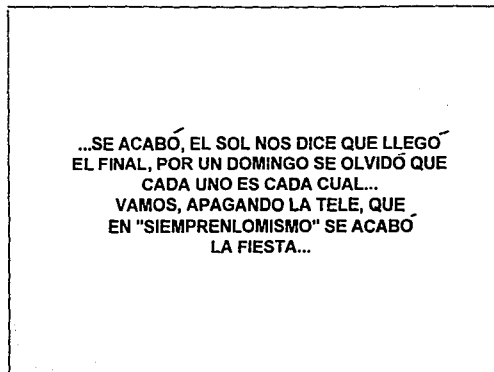












## GLOSARIO

**Alienar:** enajenar, término genérico de los trastornos mentales e intelectuales. Un alienador esclaviza o crea obligaciones.

**Big Close Up:** es la toma de cámara más cerrada, puede ir desde la cabeza hasta la barba, o bien la toma de los ojos, nariz, boca u orejas; se usa para lograr el gran detalle o dar más intimidad. Gran toma cerrada.

**Bodrio:** mezcla confusa, cosa mal hecha.

**Canal:** es el medio del que se vale el emisor para enviar sus mensajes, es el vehículo a través del cual se propaga el mensaje.

**Clase Alta:** posee y controla los medios de producción, en virtud de ello puede utilizar al Estado como instrumento para imponer sus pautas culturales. Si bien tiene la mayor posibilidad de acceso a las formas superiores de la cultura, como lo es el arte, no puede ser la detentadora del juicio único sobre la auténtica forma de vivir. A menudo revelan sus falta de identidad entre el poseer poder económico y la sabiduría de vivir conforme a pautas culturales adecuadas.

**Clase Baja:** trabajan con sus manos, viven en niveles cercanos a la subsistencia, poseen poca o ninguna educación; se enfrentan a la falta de salubridad, a las enfermedades, a la pobreza general. Tienen un fuerte sentimiento de marginalidad, de dependencia etc. Lucha constante por la vida, periodos de desocupación, bajos salarios, diversidad de ocupaciones no calificadas, ausencia de ahorro, escasez crónica de dinero en efectivo, ausencia de reservas alimenticias en casa y malas condiciones de vivienda.

**Clase Media:** imita las costumbres de la clase alta, obtiene los bienes de consumo principalmente mediante su salario, tiende a mantener las apariencias y a observar las formas sociales. Es un grupo oscilatorio entre el oportunismo y el patriotismo, entre la corrupción y la honestidad. Es una clase vacía, enajenada, mediocre; engaña sobre el sentido de su existencia, tanto en el trabajo como en el ocio. No entiende su realidad, vive el cine, la televisión, las novelas, los cómics, los mitos. Siendo una clase heterogénea, serán heterogéneas sus manifestaciones culturales.

Los rasgos característicos de una clase en México -por los cuales se puede deducir su nivel- son los siguientes:

Ingresos económicos (nivel de ingresos).

Lugar y estructura de la vivienda.

Educación y satisfacción de las necesidades.

**Close Up:** toma cerrada; abarca desde los hombros de la persona hasta diez o doce centímetros, arriba de la cabeza. Se utiliza para enfatizar algo.

**Comunicador:** aquel sujeto que funge como emisor; no persuade a los demás y abre siempre la posibilidad para que el receptor sea también emisor activo.

**Comunicador de masas:** individuo adecuado para penetrar y modificar la conducta de sus seguidores con la ayuda de los medios de difusión, su comunicación es unilateral y vertical, por lo que su mensaje llega a miles de receptores. Busca que el receptor adopte su opinión, su labor es más informativa que comunicativa.

**Cue:** (quiu) señal que indica la entrada o inicio de la acción.

**Cultura:** la cultura es un proceso por medio del cual el hombre se encuentra a sí mismo, en su familia, en su estado nacional, en la humanidad. Es la expresión más profunda de libertad; es la unión de todas las formas de arte, de amor, de pensamiento que a través de los milenios han permitido al hombre ser menos esclavo. Es la liberación de la ignorancia, de la mediocridad política y económica. La cultura se nos presenta como el conocimiento que ha hecho del hombre otra cosa que un simple accidente del universo. Debe concebirse como un proceso, resultado de una actividad creadora. Cultura es practicar algo, adquirir, formar, y por lo tanto, sólo se obtiene por medio del esfuerzo personal y social; la cultura no se puede transmitir en forma pasiva o genética, el hombre tiene que esforzarse por adquirirla, por hacerla suya.

A falta de obras que incluyen la verdadera cultura popular, el pueblo lee lecturas de compensación que el comercio sabe explotar: las novelas, el cómic, la asistencia al cine como escapatoria, las canciones chabacanas, las revistas pornográficas, las escenas de violencia en la televisión; así el pueblo se narcotiza y pierde el entusiasmo por revelarse en contra de una sociedad que lo oprime y mastica.

**Emisor:** fuente; persona u organización que codifica (elabora) un mensaje y lo da a conocer a través del canal más adecuado. Es el primer polo del proceso de comunicación.

**Full Shot:** toma llena o entera; cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta un poco más arriba de la cabeza. Proporciona el espacio visual de ubicación de la persona y permite el lucimiento del vestuario.

**Idiosincrasia:** índole, carácter o manera de ser propia de una persona o colectividad. Indiosincrasia es un caló utilizado en forma de burla, precisamente para dar a entender que el carácter de la persona o grupo a quien se refiere es como la de un indio; que como ya se sabe, aquí en México (y en muchos otros países), es considerado como inculto, torpe, flojo e intransigente.

**Líder:** del inglés lead: dirigir. Leader, quien dirige, va a la cabeza.

**Líder de opinión:** quien dirige opiniones; persona capaz de inspirar e incitar a los demás al logro de sus objetivos. Es un influenciador, conduce, arrastra, manda; de ahí que se le denomine también como conductor, influenciador, animador, manejador de hombres, dirigente de ideas o pensamientos.



**Mandamientos:** Los mandamientos 6o y 9o de la llamada ley de Dios, ordenan respectivamente los siguientes quehaceres: No fornicarás y No desearás a la mujer de tu próximo.

**Mazacote:** discurso sin ilación, ideas incoherentes. Mezcla de cosas en masa desordenada, sin orden, concierto ni combinación.

**Medium Shot:** toma media; abarca desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza. Es una de las tomas más comunes.

**Mensaje:** elemento que refuerza e integra un sólo referente de opinión; es lo que el emisor estructura y llega a oídos del receptor.

**Monigote:** muñeco ridículo o pintura fea mal hecha. Hombre ignorante y torpe o de poca personalidad.

**Receptor:** todo ser que entra en relación con un mensaje; es el punto terminal del proceso de comunicación.

**Sátira:** composición poética que censura o ridiculiza personas o cosas. Discurso, dicho o escrito agudo, picante y mordaz.

# APÉNDICE

## CUESTIONARIO

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Escolaridad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1.- ¿Las escuelas a las que asiste o asistió, son públicas o privadas?

2.- Colonia y delegación o municipio donde vive \_\_\_\_\_

3.- ¿Vive en casa o departamento, propio o rentado? \_\_\_\_\_

4.- ¿Cada cuando acostumbra tomar sus vacaciones? \_\_\_\_\_

5.- ¿Si viaja, busca una amistad que lo aloje o un hotel? \_\_\_\_\_

6.- ¿Dónde acostumbra comprar su ropa? \_\_\_\_\_

7.- ¿Sus ingresos económicos le alcanzan para todos sus gastos?

8.- ¿Qué lugares frecuenta para su entretenimiento? \_\_\_\_\_

9.- ¿Qué tipo de lectura le agrada? \_\_\_\_\_

10.- ¿En cuestión de programas de televisión y radio, cuáles prefiere? \_\_\_\_\_

11.- ¿Conoce el programa Siempre en Domingo? \_\_\_\_\_

12.- ¿Qué es para usted el programa Siempre en Domingo? \_\_\_\_\_

13.- ¿Ve frecuentemente el programa? SI No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14.- ¿Desde cuándo ve el programa? \_\_\_\_\_

15.- ¿Ha asistido personalmente al foro desde donde se transmite el programa?

16.- ¿Se arriesgaría a entrar de cualquier manera para verlo en vivo? SI No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17.- ¿Qué le atrae más del programa? \_\_\_\_\_

18.- ¿Piensa que el programa es bueno? SI No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19.- Siempre en Domingo es uno de los programas más viejos en televisión,

¿a qué cree que se deba su duración? \_\_\_\_\_

20.- ¿Qué le aporta culturalmente? \_\_\_\_\_

21.- ¿Se siente a gusto cada vez que ve Siempre en Domingo? SI No

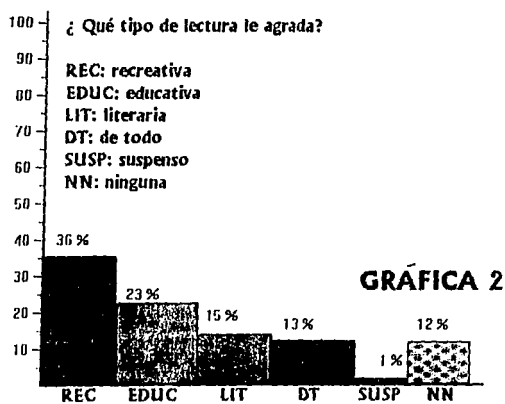
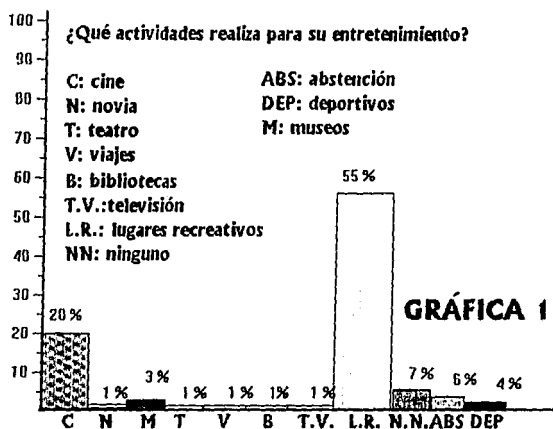
¿Por qué? \_\_\_\_\_

22.- ¿A qué se debe, en su opinión, que el programa se transmita a

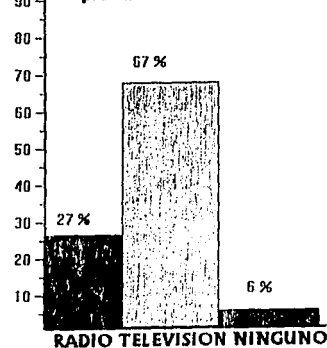
varios países del mundo? \_\_\_\_\_

23.- ¿Considera que la tecnología y prestigio de Televisa ayudan a que el programa sea más vistoso y difundido? \_\_\_\_\_

- 24.- ¿Cree justo que hayan reducido las horas del programa? Sí No  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 25.- ¿Qué le desagrada del programa? \_\_\_\_\_
- 26.- ¿Qué le agrada del programa? \_\_\_\_\_
- 27.- ¿Qué cambiaría o incluiría en él? \_\_\_\_\_
- 28.- ¿Cómo considera al programa?  
 a) Culturalmente formativo                      b) Divertido y recreativo                      c) Pueril
- 29.- ¿Hay alguna frase por la cual lo reconozca? Sí No  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 30.- ¿Sabé quién conduce el programa? \_\_\_\_\_
- 31.- ¿Considera que Raúl Velasco conduce bien el programa? Sí No  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 32.- ¿Qué le desagrada de Raúl Velasco? \_\_\_\_\_
- 33.- ¿Qué le agrada de él? \_\_\_\_\_
- 34.- ¿Podría mencionar alguna de sus cualidades y defectos? \_\_\_\_\_
- 35.- ¿Cuándo Raúl Velasco no dirige el programa, le agrada que lo haga otra persona?  
 Sí No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 36.- ¿Cree que el programa decaería si Raúl Velasco no estuviera al frente? \_\_\_\_\_
- 37.- Cuando Raúl Veasco sale al extranjero, ¿le agrada que hable en nombre de México?  
 Sí No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 38.- ¿Qué opina del trato que tiene Raúl Velasco para con su público e invitados?  
 \_\_\_\_\_
- 39.- ¿Qué impresión le causa, tanto como profesionalista y como persona?  
 \_\_\_\_\_
- 40.- ¿Cree que las opiniones que él externa de temas variados son inteligentes y acertadas?  
 Sí No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 41.- ¿Está usted de acuerdo con ellas? \_\_\_\_\_
- 42.- ¿Recuerda alguno de sus comentarios? Sí No  
 ¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_
- 43.- ¿Según usted, por qué Raúl Velasco conduce el programa? \_\_\_\_\_
- 44.- ¿Le gustaría que él cambiara la manera de conducir el programa?  
 Sí No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 45.- ¿Podría opinar algo más del programa y de Raúl Velasco?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



¿ En cuestión de programas de televisión y radio, cuáles prefiere?

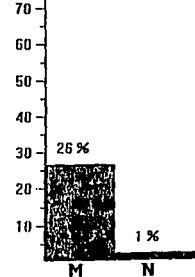


GRÁFICA 3

Preferencia de programas en radio:

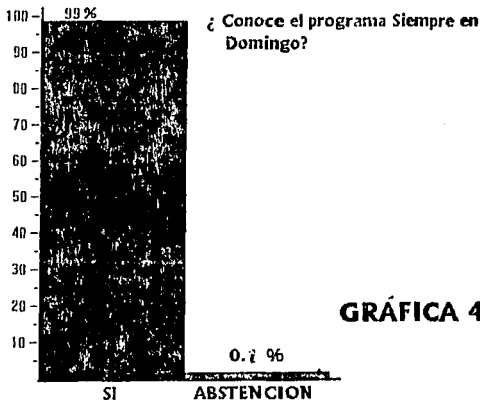
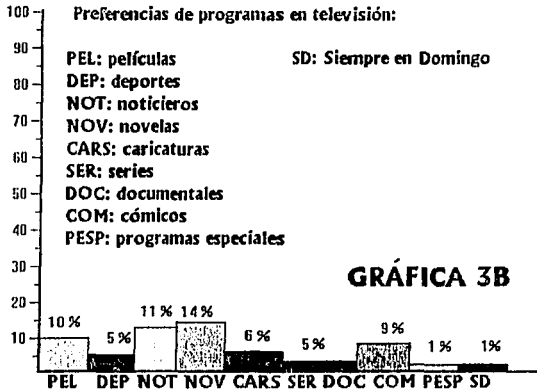
M: musicales

N: noticias

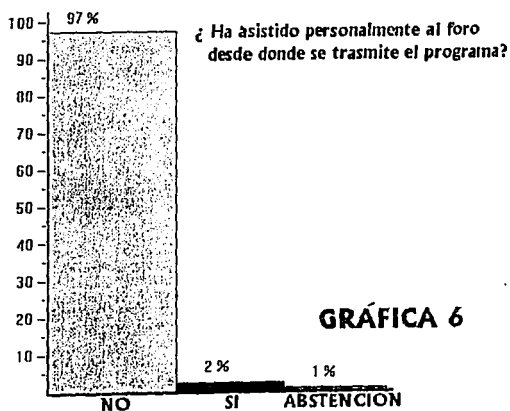
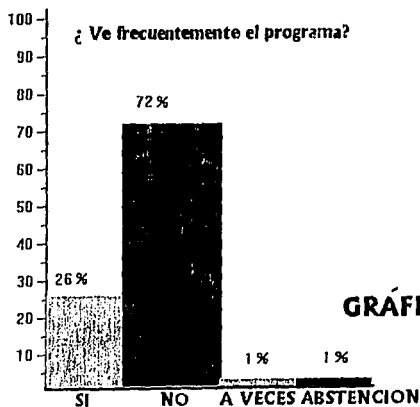


GRÁFICA 3A

FALLA DE ORIGEN

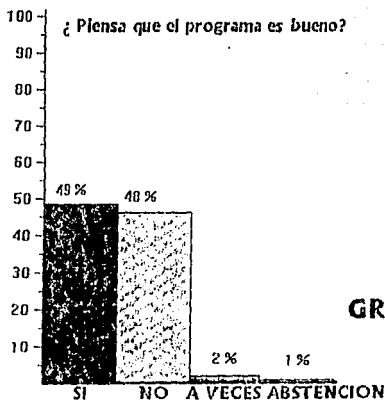
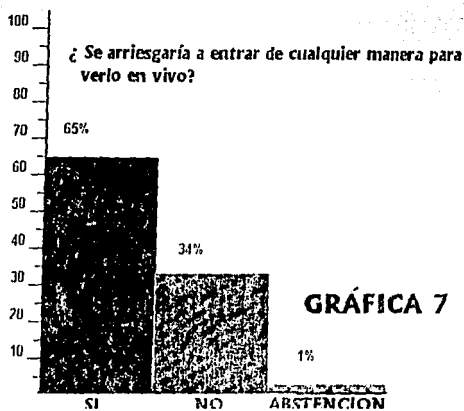


FALLA DE ORIGEN

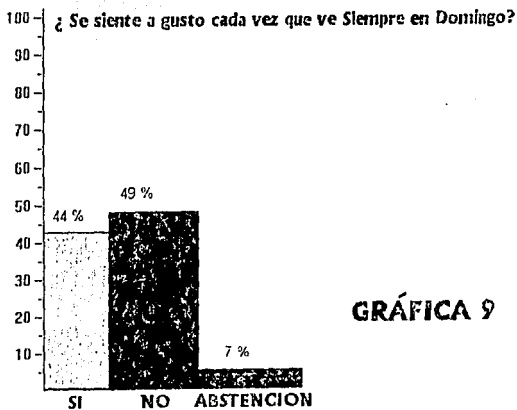


FALLA DE ORIGEN

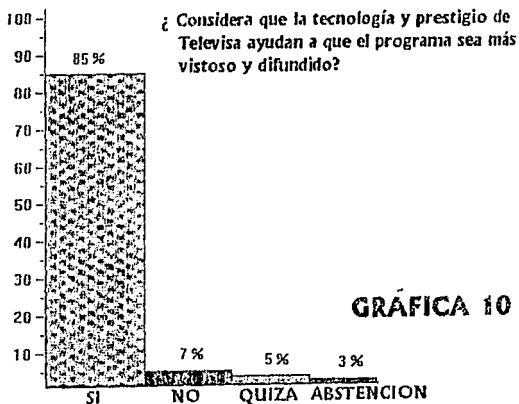




FALLA DE ORIGEN

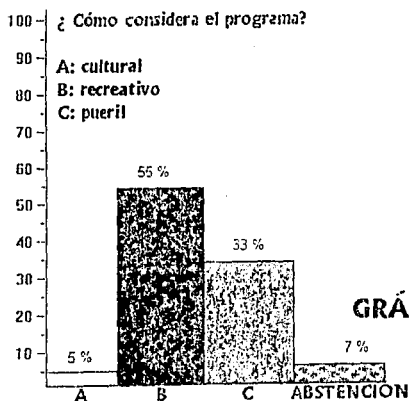
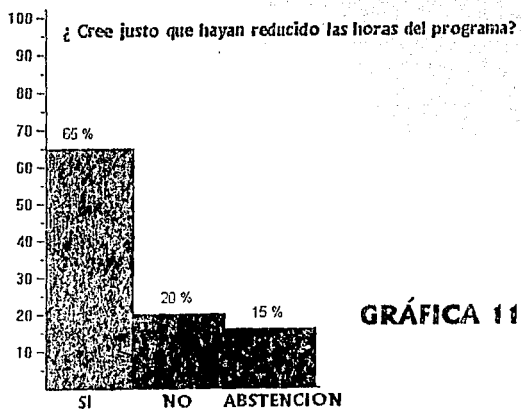


GRÁFICA 9

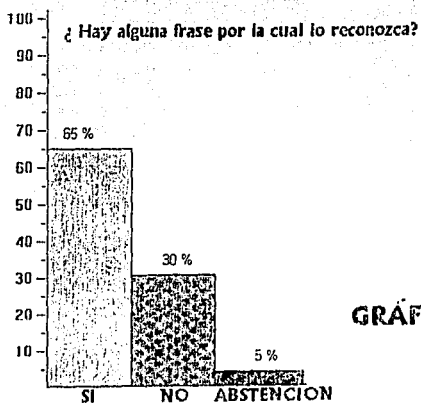


GRÁFICA 10

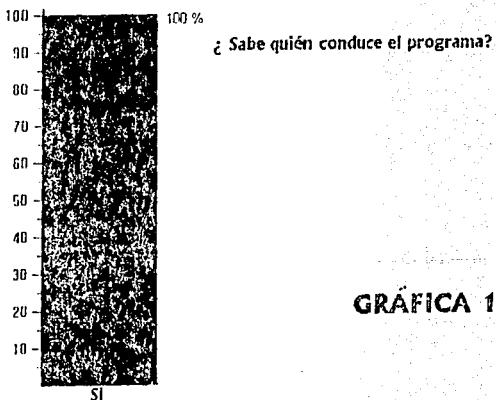
FALLA DE ORIGEN



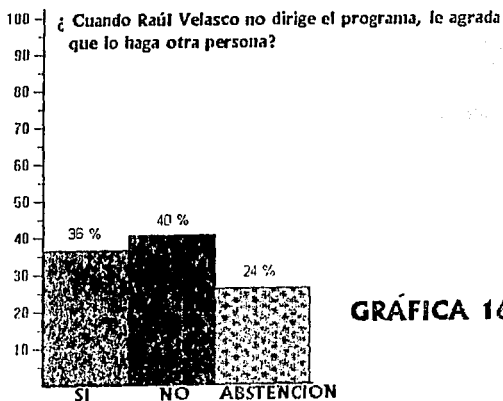
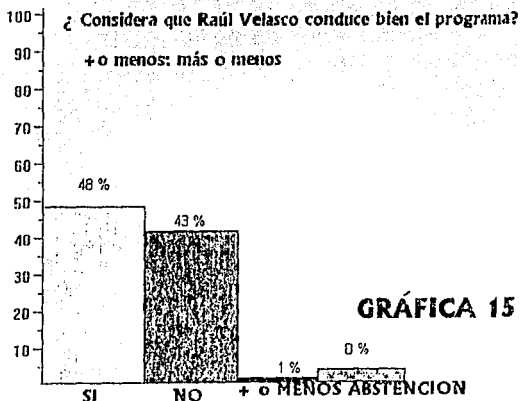
FALLA DE ORIGEN



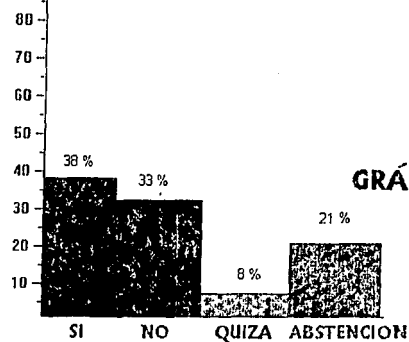
GRÁFICA 13



GRÁFICA 14

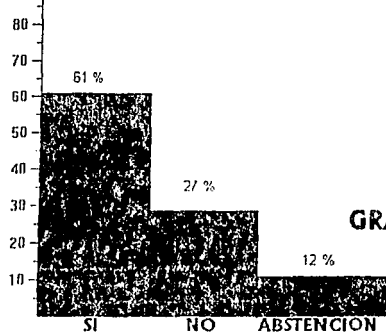


¿ Cree que el programa decaería si Raúl Velasco no estuviera al frente?



GRÁFICA 17

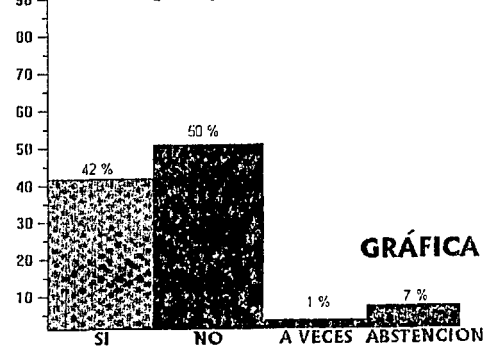
¿ Cuando Raúl Velasco sale al extranjero, te agrada que hable en nombre de México?



GRÁFICA 18

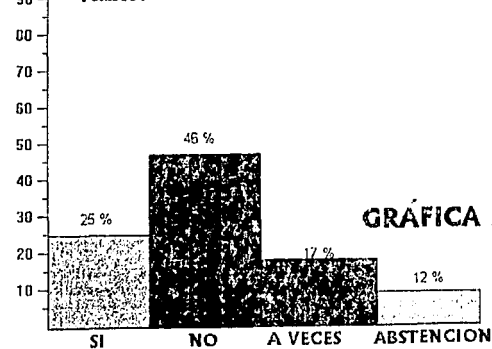
FALLA DE ORIGEN

¿ Cree que las opiniones que él externa de temas variados son inteligentes y acertadas?

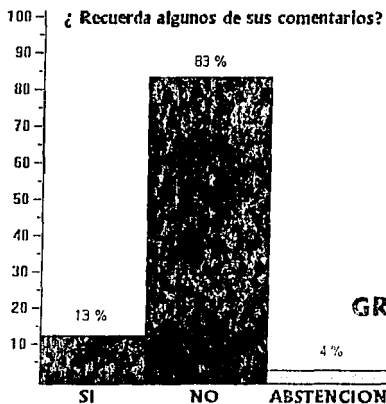


**GRÁFICA 19**

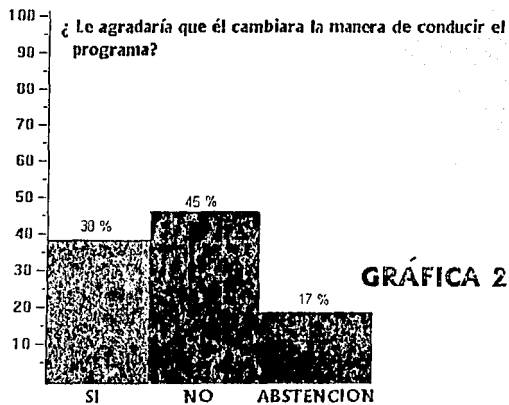
¿ Está usted de acuerdo con los comentarios de Raúl Velasco?



**GRÁFICA 20**



GRÁFICA 21



GRÁFICA 22



## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ALTHOUSSER, LOUIS. LA FILOSOFÍA COMO ARMA DE LA REVOLUCIÓN. Ediciones Pasado y presente/4, Argentina 1974. 6a. edición. Págs. 147
- AK, RICE. APRENDIZAJE DEL LIDERAZGO. Edit. Herder, Barcelona 1985, 2a edición. Pág. 36-45
- BAGGALEY, JOHN P.; STEVE, W. ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO. Edit Gustavo Gilli., 1979, Barcelona. Págs. 217
- BEJAR NAVARRO, RAÚL. EL MEXICANO (Aspectos culturales y psicosociales). Edit UNAM, México 1986, 4a edición. Págs. 104
- BENEYTO PÉREZ, JUAN. OPINIÓN PÚBLICA. TEORÍA Y TÉCNICA. Edit Tecnos, España 1969, 2a edición. Págs. 201
- BOCKELMANN, F. FORMACIÓN Y FUNCIONES SOCIALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA. Edit Gustavo Gilli SA, México 1983. 1a. edición. Págs. 304
- B. SMITH, PETER. LIDERAZGO ORGANIZACIONES Y CULTURA. Edit Pirámide, España 1990, 1a edición. Págs. 214
- CALVO HERNÁNDEZ, MANUEL. PERIODISMO CIENTÍFICO. Edit Paraninfo, Madrid 1977.
- CARRASCO NÚÑEZ, JOSÉ LUIS. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA. Edit. Aragón-UNAM, México, 1988, 1a reimpresión. Antología de la ENEP Aragón No 8. Págs. 124
- CARTWRIGHT, DÁRWIN Y ALBIN, ZANDER. DINÁMICA DE GRUPOS. INVESTIGACIÓN Y TEORÍA. Edit Trillas, México 1985, 9a edición. Págs. 624
- CAREAGA, GABRIEL. MITOS Y FANTASÍAS DE LA CLASE MEDIA EN MÉXICO. Edit Joaquín Mortiz SA, México 1975. Págs. 237
- CASSIER, F. LAS CREENCIAS DE LA CULTURA. Edit Fondo de Cultura Económica, México 1973. Págs. 191
- CORRAL CORRAL, MANUEL. MANUAL DE COMUNICACIÓN. Edit Continental, México 1985, primera edición. Págs. 83
- DEAL M., GEORGE. CONDUCCIÓN Y ACCIÓN. DINÁMICA DEL GRUPO. Biblioteca de psicología contemporánea. Edit Capeluz, Buenos Aires 1969.
- DE LA MORA MEDINA, JOSÉ. ANTOLOGÍA DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN. Tomo I. UNAM-CCH Vallejo, México 1981, 1a edición. Págs. 245
- DURAN, ALFONSO. SICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA. Edit CECSA, España 1984, 3a edición. Págs. 296
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. EL CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO. Edit. CNCA, México 1993, 1a edición. Págs. 414
- GODED, JAIME. LOS MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA. Serie de lecturas 1, Edit UNAM, México 1976, 1a edición. Págs 302

**FALLA DE ORIGEN**

- GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO. LA OPINIÓN PÚBLICA. Edit UNAM, México 1977. FCPyS. Págs. 69
- HERNER, IRENE. TARZÁN, EL HOMBRE MITO. Edit. SEP-Diana, México 1979, 1a edición. Págs. 188
- JOHANNOT, HENRY. EL INDIVIDUO Y EL GRUPO. Edit Aguilar, Madrid 1964, 3a edición. Págs. 143
- KATZ, C. Y LAZARFELD, P. LA INFLUENCIA PERSONAL. Edit Hispano Europea, España 1979. Págs. 445
- LEBINGER, OTTO. DISEÑO PARA UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA. Edit El manual moderno, México 1979. Págs. 298
- MATTELARD, ARMAND. COMUNICACIÓN MASIVA Y EVOLUCIÓN SOCIALISTA. Edit Diógenes, México 1976, 3a edición. Págs. 166
- MAILHIOT, BERNARD. DINÁMICA Y GÉNESIS DE GRUPOS. Edit Morosa, Madrid 1975, 3a edición. Págs. 187.
- MONSIVAIS, CARLOS. AMOR PERDIDO. Edit. ERA, México 1978, 3a edición. Págs. 348
- NIKITO NIPONGO. MUSEO NACIONAL DE HORRORES. Edit Océano, México 1986, 3a edición. Págs. 238
- NIXON, RICHARD M. LÍDERES. Edit Planeta, México 1985, 7a edición. Págs. 1990
- PRIETO CASTILLO, DANIEL. RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA. Edit La Red de Jonás, México 1987, 3a edición. Págs. 131
- PRIETO CASTILLO, DANIEL. DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA. Edit La Red de Jonás, México 1987, 31 edición. Págs. 181
- REED H., BLAKE. UNA TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN. Edit Nuevo Mar, México 1977. Págs. 175
- RODNEY W., NAPIER. GRUPOS: TEORÍA Y EXPERIENCIA. Edit Trillas, México 1986. 6a edición. Págs. 324
- RIVADENEIRA PRADA, RAÚL. LA OPINIÓN PÚBLICA. Edit. Trillas, México 1976. Págs. 189
- SPROTT, WJH Y YOUNG, K. LA MUCHEDUMBRE Y EL AUDITORIO. Edit. Paidós, Argentina 1967, 1a edición. Págs. 123
- S. ROSS, RAYMOND. PERSUASIÓN, COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES. Edit Trillas, México 1978. Págs. 325
- TOUSSAINT, FLORENCE. CRÍTICA DE LA INFORMACIÓN DE MASAS. Edit Trillas, México 1989, 2a edición. Págs. 94
- TOUSSAINT ALCARAZ, FLORENCE. ¿TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO?. Edit. CNCA, México 1993, 1a. edición. Págs. 179
- TREJO DELARBRE, RAÚL, FLORENCE, TOUSSAINT y otros. TELEVISIÓN EL QUINTO PODER. Edit. Claves latinoamericanas, México 1985, 1a. reimpresión. Págs. 237

TREVIÑO, J. L. TELEVISIÓN, TEORÍA Y PRACTICA. Edit. Alhambra mexicana, 1a. edición, México 1983. Págs. 167

VELASCO RAMÍREZ, RAÚL. MI ROSTRO OCULTO. Edit Diana, México 1989, 1a edición. Págs. 264

WISHART J., KENNETH. TÉCNICAS DE LIDERAZGO. Edit Humanitas, Argentina 1969, 1a edición. Págs 141

YOUNG, K. Y OTROS. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA. Edit Paidós, México 1986. 1a reimpresión. Págs. 236

## HEMEROGRAFÍA

Blanco, Rebeca. SIN TITULO. Tv y Novelas, publicación quincenal, (México, DF), 15 de diciembre de 1992. Núm. 24. S/P.

Méndez, Astrid. "¡LOS HIJOS DE LUPE D'ALESSIO ENJUICIAN SU RELACIÓN CON CESAR GÓMEZ!", Tv y Novelas, publicación quincenal (México DF), 8 de noviembre de 1989. Año XI Núm. 23. S/P.

Toussaint, Florence. "LA CULTURA POR TELEvisa", Proceso, publicación semanal, (México DF), 21 de marzo de 1983. Año 7 Núm. 333. Págs. 66

Herbert I. Schiller, "LA VOZ MUNDIAL DE LA CORPORACIÓN TRANSNACIONAL" La Jornada, (90 aniversario Medios, lenguaje y sociedad), publicación diaria, (México DF), 25 de septiembre de 1993. Año diez, No. 3249. Págs. VIII y IX

Salazar Hernández, Alejandro "TELEvisa NO ESTA VINCULADA AL PODER NI A LA POLÍTICA", El Nacional, publicación diaria, (México, DF), febrero 11, 1993. Año LXIV Tomo IX Núm. 22,993. Pág. 20 de Espectáculos

Velasco Ramírez, Raúl, "CESÁREO GONZÁLEZ AUTORIZÓ A "EL CORDOBÉS" A FILMAR EN MÉXICO", Novedades, publicación diaria, (México DF), enero 2, 1964. Pág. 15 de Espectáculos

Velasco Ramírez, Raúl, SIN TITULO, El Herald de México, publicación diaria, (México DF), enero 4, 1968. Pág. 3-D de Espectáculos

Rojas, Tomás y Fajardo, Julián, "INTENSA CACERÍA", La Prensa, publicación diaria, (México, DF), 9 de mayo de 1989. Pág. Central

Vázquez Cruz, Alejandro, "AMENAZA DE EMBARGO A ESPECTÁCULOS DE JOSÉ JOSÉ Y LA BANDA TIMBIRICHE", La Prensa, publicación diaria, (México DF), 9 de mayo de 1989. Pág. 43 de Espectáculos

Vázquez Cruz, Alejandro, "ENTÉRESE", La Prensa, publicación diaria, (México DF), 13 de abril de 1993. Pág.44

Rojas Madrid, Tomás, "ESPELUZNANTE", La Prensa, publicación diaria, (México DF), mayo 8, 1989. Pág. Central

Cervera, Juan, "TV CRÍTICA. REBECA Y ALBERTO EN "SIEMPRE EN DOMINGO", El Universal, publicación diaria, (México DF), agosto 5 de 1992. Pág. 4

## DICCIONARIOS

SANTA MARÍA, FRANCISCO J. DICCIONARIO DE MEJICANISMOS. Edit Porrúa, 4a edición. Págs. 1207

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO BÁSICO

DICCIONARIO DE SINÓNIMOS E IDEAS AFINES. Edit Mexicanos Unidos, México 1987, 1a edición

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Edit Espasa-calpe, Madrid 1970, 1a edición. Págs. 1424

GARCÍA Pelayo, RAMÓN Y GROSS PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO. Edit Larousse SA, México 1989. Págs. 1663

GARCÍA Pelayo, RAMÓN Y GROSS PEQUEÑO LAROUSSE EN COLOR. Edit. Noguer SA, Barcelona 1975. Págs. 1564

## DISCOGRAFÍA

Animal nocturno, Ricardo Arjona, CDI-00237, CPIC.

Las grandes de la música tropical, Banda Blanca, MCO-461, Peerless.

Canciones prohibidas, Guadalupe D'aleccio, 20H-ATV5372, Orfeón.

Donde quedó la bolita, Garibaldi, CDAC-470761, Columbia.

La historia musical de Lupita D'aleccio, Guadalupe D'aleccio, JCD-001, Orfeón.

Las Tropicosas, Las Tropicosas, KMP-1215, Musivisa.

Lo mejor de los mejores, Yuri, 724383001521, EMI.

Los deseos de Thalía, Thalía, FMD-1242, Melody.

Me amarás, Ricky Marti, CDI-470746, Columbia.

Me siento tan sola, Gloria Trevi, CDL-1092, BMG.

Party time, Locomía, 077778145745, EMI.

Personalidad, Yuri, CDDI-470674, Sony.

Personalidad. 20 éxitos, Super Show de los Vázquez, QSAT-470633, Sony Music.

Quince éxitos con Estela Núñez, Estela Núñez, CSM-2347, RCA.

The Beatles. Álbum Rojo, The Beatles, SLEMB-462, EMI Cápitof.

Tu ángel de la guarda, Gloria Trevi, CDM3121, BMG.

## FALLA DE ORIGEN

## PROGRAMAS ANALIZADOS

Cadena televisiva:

TELEVISA

Programa:

SIEMPRE EN DOMINGO

Conductor:

RAÚL VELASCO RAMÍREZ

Horario y día de transmisión:

DOMINGO DE 18:30 A 22:00 HORAS.

Clasificación:

"A". MUSICAL Y DE ENTRETENIMIENTO

Fechas de los programas analizados:

Diciembre de 1992	domingo 13
Enero de 1993	domingo 24
Febrero de 1993	domingo 7, 21 y 28
Marzo de 1993	domingo 7, 14, 21 y 28
Abril de 1993	domingo 4, 11, 18 y 25
Mayo de 1993	domingo 2, 9, 16, 23 y 30

FALLA DE ORIGEN