

1 ejemplar 207
③



Universidad Nacional Autónoma de México


ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

¿TELEVISION O PRISION IDEOLOGICA?
Notas para el análisis ideológico
de la televisión comercial en
México (Televisa S.A.)

T E S I S DE: JOSE DANIEL MANZANO AGUILA
PARA OBTENER POR EL GRADO DE LICENCIADO EN:
D I B U J O P U B L I C I T A R I O

México, D.F.

1 9 7 9

DISEÑO GRAFICO 



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION.....	1
1.EL HOMBRE EN LA HISTORIA.....	7
2.CARACTER DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.....	15
3.LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y EL PROCESO DE PRODUC- CION.....	31
4.LA TELEVISION COMERCIAL EN MEXICO.....	40
4.1.Antecedentes Históricos.....	40
4.2.Telesistema Mexicano y sus Fundadores.....	44
4.3.Televisa y el Grupo Industrial Alfa de Monterrey.....	46
4.4.La Televisión a Través de los Regímenes Presiden- ciales.....	49
4.5.La Publicidad en la Televisión.....	55
5.EL ESTADO Y LA TELEVISION.....	65
5.1.Formación del Estado.....	65
5.2.El Capital, la Televisión y el Estado.....	67
5.3.El Tiempo Fiscal en la Televisión Comercial.....	72
6.LA IDEOLOGIA.....	76
7.LA PROGRAMACION EN LA TELEVISION.....	84
7.1.Público y Programación.....	84
7.2.Bloques de Programación y Audiencias.....	87
7.3.Rating.....	90
7.4.Programas de Entretenimiento.....	93
7.5.Programas Informativos.....	100
7.6.Función de los Canales de Televisa.....	101
7.7.Intereses Externos en la Televisión.....	107

8.RECAPITULACION.....	111
9.EL METODO PARA ANALISIS DE CONTENIDO.....	116
9.1.El Método.....	116
9.2.El Guión del Programa "La Mujer Policia".....	118
9.2.1.Presentación en estilo directo de la primera parte.....	118
9.2.2.Narración de la Segunda Parte en estilo indi- recto.....	142
9.3.El Análisis.....	145
9.3.1.Análisis Funcional.....	145
9.3.2.Análisis de Personajes.....	147
9.3.3.Análisis Estructural.....	150
9.3.4.Conclusión General del Episodio.....	157
10.CONCLUSIONES.....	161
NOVAS.....	170
APENDICE I.....	180
BIBLIOGRAFIA.....	189

INTRODUCCION

La televisión, medio de comunicación de masas, ha resultado ser parte importante y primordial para el desarrollo del país. Por tal motivo, ha sido objeto de constantes estudios para encontrar tanto los aspectos positivos como los negativos que proporciona a una sociedad determinada. De ahí que se nos planteó el problema de la ideología dentro de la televisión y más concretamente la cuestión: ¿Por qué se dice que la televisión está al servicio de la ideología dominante?

Existen actualmente diferentes estudios sobre la televisión en los que se analizan los aspectos relacionados con el problema aquí presentado, pero con enfoques parciales que no dan una visión global del asunto; entre ellos están el de Theodor Adorno, ⁽¹⁾ Gustavo Esteva, Mario Kaplun, Hernando Martínez Pardo. Estos estudios a nivel general son de gran utilidad para apoyar una investigación. Existen otros trabajos sobre la televisión que por su particular visión sólo son útiles fragmentariamente o a veces inútiles por no ajustarse a la realidad. Por último, están los estudios que aportan una mayor información para el tema propuesto, por ser investigaciones que se refieren al problema de la televisión en México; entre ellos están los realizados por: Raúl Cremoux, Enrique González Pedrero, Miguel Alemán Velasco, Hugo Gutiérrez Vega, Miguel A. Granados Chapa, Fátima Fernández Christlieb, etc. Algunas de las obras realizadas por estos investigadores, y otras que no

se han mencionado, resultan muy generales, o muy parciales o atrazadas en su información. Pero de todas formas éstas constituirán las fuentes de primera mano para el desarrollo del tema junto con los reportes que realizan compañías privadas⁽²⁾ sobre investigaciones de mercado.

Creemos que la importancia que pueda tener esta investigación radica principalmente en la conjunción de la información desperdigada sobre el tema, que puede servir de base para futuros estudios sobre la televisión. También en la utilización de un método de análisis de contenidos para la programación televisiva. Además de que, al estar el ser social contemporáneo inmerso en una sociedad de la cual es parte activa para su transformación, el comunicador gráfico no puede permanecer ajeno a los constantes influjos de este medio masivo, por que de otra forma se afirmaría que la televisión entretiene y divierte, o que enajena y masifica, sin fundamentar en términos críticos tales aseveraciones.

Los objetivos que aquí se persiguen son los siguientes:

Objetivo general:

Analizar el contenido ideológico que transmite la televisión comercial —"Televisa SA"— en México.

Objetivos secundarios:

Analizar:

- Los artificios que utiliza una determinada clase para reproducir su ideología.

- La importancia del aspecto económico en la producción de la ideología.
- A qué clase social está dirigida principalmente la programación y los mensajes comerciales.
- Cuál es la importancia de la programación para la reproducción de la ideología.
- El contenido ideológico de un programa de entretenimiento.

Examinar:

- La función de los medios de comunicación —televisión— dentro del proceso de producción.
- La relación entre el Estado y la televisión.
- Los capitales "nacionales" y transnacionales que intervienen en la industria televisiva.
- Los intereses transnacionales dentro de la televisión.

Describir:

- El desarrollo histórico de la radio y de la televisión.

Iniciamos la presente investigación con la ubicación del hombre en la historia, por la razón de que, si la ideología incide en él, es necesario ubicarlo dentro del devenir histórico de la sociedad de la cual forma parte. Por otro lado, con ello familiarizaremos al lector con los conceptos que corresponden al método de análisis dialéctico. A continuación, se ubi-

ca a la televisión dentro de los medios de comunicación de masas en México, de tal forma que se observe la relación entre ellos, los fines que persiguen y sus repercusiones ideológicas. Continuando con el estudio, se analiza la función de estos mismos medios dentro del proceso de producción de mercancías y la realización de la plusvalía, útil a una determinada clase social para la reproducción de su capital.

Ubicados los medios masivos dentro del proceso de producción, se pasa al estudio del caso particular de la televisión comercial en México, específicamente "Televisa SA", donde se exponen los antecedentes que dieron origen a la fundación de Telesistema Mexicano, la relación actual con el Grupo Industrial Alfa de Monterrey, el desarrollo a través de los regímenes presidenciales y la función dentro del aparato publicitario. A partir de esto, se analiza la relación entre el capital comercial, el Estado y la televisión, para sentar los supuestos del capítulo que se refiere a la ideología. De esta forma, se pasa al análisis de la programación televisiva, así como de los intereses extranjeros que se promueven en este medio. Tomando un programa de los llamados "de entretenimiento", se hace el análisis de contenido de un programa por medio de un método basado en tres niveles que corresponden a otros tantos enfoques: "funcional", "de personajes" y "estructural". Al final, aparecerán las conclusiones generales y la bibliografía consultada. Como producto de esta narración, incluimos un apén-

dice que contiene una narración poética que marca los efectos de la enajenación, el cual puede ser utilizado para un audiovisual sobre los medios.

Para llevar a cabo nuestra investigación, partimos de la siguiente hipótesis general:

- La televisión comercial —"Televisa SA— transmite una ideología dominante, porque ésta responde a los intereses económicos de la clase que detenta los medios de producción, en detrimento de la identidad nacional del conglomerado mexicano.

Y de las proposiciones:

- Existe una conformación y masificación que contribuye a la reproducción de la ideología dominante.
- La televisión es parte activa en el proceso de la producción para la circulación y distribución de las mercancías y la obtención de la plusvalía, que se concentra en la clase social que detenta los medios de producción.
- Hay una relación íntima entre el Estado y la televisión que permite que esta última responda sólo a los intereses de una determinada clase.
- La televisión está sujeta tanto a influencias de las industrias con capital "nacional" como transnacional a través de la publicidad.
- Se transmite una ideología dominante por medio de los

contenidos de la programación o los mensajes publicitarios.

El método que se utiliza para resolver nuestra hipótesis y llevar a buen fin nuestra investigación es el concreto-abstracto-concreto (método dialéctico), y otros que están implícitos en él como son el análisis y la síntesis, sin los cuales no se podría llevar a cabo el primero y permanecería como simples conceptos factográficos. Este método de investigación implica la compleja problemática que articula dialécticamente la teoría en que se sustenta y la realidad concreta que se pretende conocer objetivamente.⁽³⁾ Las técnicas utilizadas son las de la "investigación bibliográfica", que selecciona la información recibida y la clasifica de acuerdo a las necesidades inherentes al tema.

La cuestión que aquí se analiza, se enfoca exclusivamente a México —y lo que se refiere a lo presentado en la programación para el Distrito Federal—; esto por un lado, y por otro sólo se examinará la televisión comercial, lo que actualmente es "Televisa SA", desde su nacimiento hasta nuestro días (1979), y se hará especial énfasis en los programas llamados "de entretenimiento", sin dejar a un lado su aspecto económico.

Por último, se desea aclarar que el aspecto que nos interesa es el "ideológico", por lo cual no deberá encontrarse mayor profundidad en otros puntos aquí tratados, que sirven de apoyo al logro de nuestro objetivo general y que deberán ser analizados con mayor rigor en posteriores estudios.

1. EL HOMBRE EN LA HISTORIA

En estos momentos es de gran utilidad saber cuál es el lugar que le corresponde al hombre dentro de la sociedad en que vive, y es necesario recurrir a la historia, ya que ésta estudia el diálogo entre la sociedad de ayer y la sociedad de hoy, porque la historia no es una biografía de los grandes hombres y a decir verdad un solo individuo no hace la historia, la hace la sociedad en que se encuentra, ya que él mismo es un reflejo de ella,⁽⁴⁾ y, como dice Henri Lefebvre, "La 'sociedad' como entidad general, no posee ninguna especie de existencia aparte de los individuos que la componen..."⁽⁵⁾

Engels,⁽⁶⁾ en un pasaje de sus obras, nos dice que la historia se hace ella misma, y los resultados tienen que ver con un gran número de voluntades individuales, cada una hecha con múltiples condiciones particulares de existencia, y formándose con todas estas voluntades individuales un número infinito de fuerzas que nos da el hecho histórico, viéndose así obstaculizados los deseos de los individuos por otros, dándose algo que no se quería. Entendida la historia como un proceso dialéctico, Engels menciona: "así es que la historia se realiza a la manera de un proceso natural, sujeta también ella a las leyes del movimiento".⁽⁷⁾ Entonces el hecho de que las voluntades individuales que desean algo que está ligado a su constitución física, y las circunstancias externas que, en última instancia, son económicas, se confunden en una media colectiva,

da la resultante.

Por lo tanto, entendida la historia como un proceso dialéctico, y ya no como las simples narraciones heroicas como se la explicaban algunos historiadores antiguos, ⁽⁸⁾ o vista desde un plano divino, ⁽⁹⁾ queda des echada así la idea de que son los héroes, los dioses o los espíritus los que vigilan, trazan o conducen el desarrollo y vida de los pueblos. (Por ejemplo, San Agustín, en su obra La Ciudad de Dios, deslinda responsabilidades diciendo que Dios es dueño de las voluntades buenas, de las malas no) ⁽¹⁰⁾; pero bajo este marco no se llegaba a ninguna verdad en la historia, ya que el verdadero motor de la historia es la "lucha de clases" en la historia de las sociedades antagónicas. ⁽¹¹⁾

A grandes rasgos se ha visto cuál es el objeto de estudio de la ciencia histórica, y ahora sería conveniente aclarar qué se entiende por dialéctica, para lo cual se hace referencia a una cita de E. Troise: "La dialéctica es 'proceso' en que la identidad de los opuestos o unidad de los mismos (al igual que su lucha) implica el reconocimiento de tendencias opuestas que se excluyen recíprocamente, entre todos los fenómenos y procesos de la naturaleza, de la sociedad y del espíritu (...). La dialéctica es un movimiento vivo multilateral, con un contenido infinitamente más rico comparado al materialismo 'metafísico' (...). El pensamiento dialéctico es esencialmente pensamiento de opuestos que se unifican en la síntesis, es decir, en el

resultado. El proceso dialéctico es, pues, un proceso de antítesis, de oposiciones que se resuelven en un estadio superior. Este estadio o forma superior incluye en sí nuevas oposiciones, cuya solución implica la aparición de otra antítesis."⁽¹²⁾

Visto el proceso dialéctico, trataremos el desarrollo de las fuerzas productivas, ya que éstas son las que determinan el movimiento histórico de la humanidad, y son las que condicionan los cambios sucesivos en las relaciones sociales de los hombres (éstas son las relaciones prácticas de los hombres con la naturaleza).

Así, observamos cómo el individuo modifica la naturaleza y el mundo que lo rodea, pero también es necesario aclarar que soporta condiciones que de ningún modo han sido creadas por él, tales como: la naturaleza misma, su propia naturaleza, los demás seres humanos, etc. Siendo de este modo que el individuo, por su misma actividad, entra en las relaciones sociales. Tan es así, que su conciencia está comprometida en ellas y determinada por ellas y en ningún momento ésta las crea; asimismo al entrar necesariamente a estas relaciones y al no poder aislarse, constituyen el "ser social" (relaciones socioeconómicas). Por lo tanto, resulta claro que "es el ser social quien determina la conciencia y no la conciencia quien determina el ser social", frase que en ningún momento carece de sentido (como se puede observar en esta sociedad de consumo), verdad señalada por Marx en el Prólogo de la Contribución a la crítica de

la economía política,⁽¹³⁾ siendo así la vida social, política y espiritual (tanto el espíritu como el pensamiento son producto de la materia altamente organizada) condicionada por el modo de producción de la vida material.

En determinado momento las fuerzas productivas entran en contradicción con el modo de producción existente, así que las épocas revolucionarias no hay que explicárselas por la conciencia de los individuos en sí, sino que esta conciencia tiene que ser explicada por las "contradicciones de la vida material, por el conflicto existente entre las fuerzas productivas sociales y las relaciones de producción..."⁽¹⁴⁾ Queda aclarado cómo el proceso de la vida material, política y espiritual en general, está condicionado por el modo de producción de la vida material. Esto es muy claro en esta sociedad donde la lucha de clases es palpable, donde la explotación del hombre por el hombre se deja ver con el cinismo más crudo, con el cual se identifica la sociedad capitalista.

El individuo y su relación con la naturaleza es fundamental, pero esto no quiere decir que él siga siendo un ser de la naturaleza, como lo creían los que usaban la concepción de la naturaleza humana, que decían: "...el individuo aparece conforme a la naturaleza en tanto puesto por la naturaleza y no tanto producto de la historia..."⁽¹⁵⁾ En realidad, el individuo lucha contra la naturaleza, arrancándole lo que necesita para mantenerse, lográndolo por el trabajo y sus instrumen-

tos de trabajo y la organización del trabajo; dilucidando así que las relaciones de los hombres con la naturaleza y de los hombres entre sí, en el trabajo, son las relaciones de producción. Lo que lleva al análisis de tres elementos: las condiciones naturales, las técnicas y la división del trabajo social. Estos elementos (dice Henri Lefebvre en su obra El marxismo)⁽¹⁶⁾ constituyen las fuerzas productivas que se desarrollan en el curso de la historia y que pueden perfeccionarse y desarrollarse cada uno, por ejemplo: las fuentes naturales cada vez más explotadas; el instrumento de trabajo se puede perfeccionar; y éstos reaccionar sobre las relaciones sociales.

Las fuerzas productivas y los modos de producción no pueden separarse, ya que las primeras históricamente determinan el modo de producción. Así, la técnica y la división del trabajo se hallan indisolublemente ligadas, y en el curso del desarrollo histórico, la división del trabajo implica la propiedad privada.

Respecto a los modos de producción, en el "comunismo primitivo" es donde el hombre aprende a hacer sus instrumentos de trabajo, y con la confección de éstos comienza el trabajo del hombre; en el "modo patriarcal" de producción, se da una forma de propiedad determinada (se dice que es la propiedad de la familia en un sentido amplio), pasándose de la ganadería al pastoreo, y al cultivo de la tierra produciéndose la primera gran división del trabajo. Apareciendo la desigualdad entre los

hombres, se da lugar a la formación del Estado como órgano de opresión, nace sobre este modo de producción la esclavitud. El "modo de producción esclavista" es o se le conoce como la primera forma de explotación, la más burda y descarada que ha existido en la historia de casi todos los pueblos, este modo está condicionado por el progreso técnico, se forma una clase de amos y también empieza a separarse la ciudad del campo. Este modo de producción hace recordar un discurso de Tiberio Graco, que dice así: "Los animales del campo en Italia tienen al menos sus guaridas, pero los hombres que por Italia vierten su sangre, no tienen más que la luz que los alumbraba y el aire que respiran, vagan sin casa, sin morada, con sus mujeres y sus hijos. Mienten los generales cuando los exhortan a combatir por sus tumbas, sus hogares. Entre tantos romanos, ¿hay uno sólo que tenga todavía el hogar de su casa y la tumba de sus antepasados? No combaten ni mueren sino por sostener el lujo ajeno. Se les llama dueños del mundo y no tienen nada suyo, ni siquiera un pedazo de tierra." (17)

En el "modo feudal de producción", aparece la explotación hecha por una clase militar (guerrera), a los productores aislados y vinculados al suelo (servidumbre). En el "modo de producción capitalista", existe una clase burguesa dueña de los medios de producción (capitalistas tanto de la ciudad como del campo) que se reparte la plusvalía (trabajo no retribuido). En el modo de producción existen actualmente, además de la

clase mencionada (burguesa), la clase obrera que en un sentido amplio es la que vende su fuerza humana de trabajo a cambio de un salario, es decir, el proletariado; la clase media, en donde cabe aclarar que, actualmente, cuando se le menciona se cae en una homología, al tratar dos realidades distintas igual, ya que existe la clase media económica (pequeña burguesía), y la clase media productiva (fuerza de trabajo intelectual).

Así, con los análisis de los modos de producción aparecen conflictos y contradicciones, siendo el primero de estos conflictos el de las "clases sociales". De esto se puede concluir que de los modos de producción resulta la historia, ya que, como se menciona al principio, la historia, es la historia de la lucha de clases.

Para redondear lo antes dicho se alude a las fuerzas productivas (fuerza humana de trabajo, medios de producción, objeto de trabajo) y a las relaciones sociales de producción (producción, intercambio, distribución, y su esencia, las relaciones de propiedad). Estas dos estructuras forman la infraestructura y existe una ley de correspondencia o no correspondencia entre ellas; después, las clases sociales (lucha de clases) están generando ciertas instituciones que son, una estructura jurídico-política e ideológica, que es de la cual se compone la superestructura. Así, la lucha de clases es la correa de transmisión entre la infraestructura y la superestructura, existiendo por parte de la primera sobre la segunda

una "determinación en última instancia". Cuando la superestructura repercute o puede repercutir en la infraestructura, es cuando se puede observar una acción recíproca, pero es necesario aclarar que al tratarla así, existe el peligro del indeterminismo, que significa asentar que cuando un polo influye en el otro, de la misma forma se puede influir en un caso contrario.

2. CARACTER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Hablar de ideología es aludir, en cierta medida, a la comunicación social, de la cual se valen ciertos grupos políticos para adoctrinar a las masas. Se sabe cómo la comunicación ha tomado parte importantísima en los países subdesarrollados, por la dependencia económica de hoy en día. Y decimos de hoy en día, porque es cuando es más notoria la influencia extranjera en cualquier país.

"La sociedad mercantil —dice Hugo Gutiérrez Vega— impone sus patrones ideológicos a las actividades humanas; usando de toda clase de subterfugios asegura los términos de su dominación, contaminando las conciencias de los hombres que, víctimas de las formas más extremas de la enajenación, se convierten en defensores del sistema." (18)

Cuán cierto es lo anterior, el hombre ante los medios de comunicación pierde su calidad de ser humano conciente, para caer en el libre juego de la sociedad capitalista, de tal forma el hombre se vuelve cosa en sí, o sea, se "cosifica y masifica", para que su relación entre los seres humanos ya no sea como seres, sino como cosas u objetos. Así, este ser enajenado, convencido por los medios de comunicación masiva, se vuelve un defensor del sistema que lo está aprisionando y explotando en la forma más descarada. ¿Pero cómo se logra esto? Sencillo, hoy en día los medios de comunicación han avanzado tanto gracias a la tecnología y a los avances de la ciencia que en

ciertos momentos coadyuva a que éstos se sigan desarrollando.

Por lo tanto, al hablar de comunicación, entre los seres humanos, no hay que olvidar que han caído en las garras de la "máquina enajenante"; y nos dice Hugo Gutiérrez Vega: "La ciencia burguesa ha manoseado de tal manera la palabra comunicación, que ha dejado irreconocible su concepto".⁽¹⁹⁾ Esto es muy cierto. Revestida de cosas superfluas, se esconde para presentarse como verdadera escondiendo los intereses más nefastos en sus entrañas. ¿Cuál comunicación? Lo que se vive actualmente no puede ser llamado así, ¿cuál diálogo? si nada más se sienta alguien frente al aparato de televisión, y esto es recibir un bombardeo de comerciales publicitarios, programas enajenantes y boletines políticos cargados de contenido ideológico, aislando al hombre del mundo que lo rodea, diciéndole "tú vas a hacer esto", "te comportarás de esta manera", etc. Y claro está que no se lo va a decir tan abiertamente, pero que bajo los programas y todo lo que recibe se lo dicen disimuladamente (el descaro de la burguesía se presenta en forma muy refinada para que sus intereses nefastos no queden a la vista del espectador).

Respecto al análisis del contenido de la publicidad, ¿qué se puede decir? Mucho, últimamente han salido algunos trabajos,⁽²⁰⁾ que analizan los anuncios comerciales, siendo necesario hacerlo para darse cuenta del fin que estos persiguen, tenemos, por ejemplo, los anuncios en donde depende la cantidad de dinero para ser feliz, (propio de instituciones al ser-

vicio de la burguesía-bancaria). Como estos hay otros que tratan de exaltar los valores morales por medio de las cosas materiales, llegando al descaro y al cinismo destruyendo las obras de arte tanto plásticas como literarias con un simple "slogan" hecho exclusivamente para vender. Tenemos el caso del comercial de "Levis",⁽²¹⁾ unos pantalones sobrepuestos en el David de Miguel Angel; o "Don Quijote de la Mancha",⁽²²⁾ slogan utilizado para deformar la obra El Quijote, de Cervantes. De esta forma, como han salido revistas o libros para encontrar un contenido ideológico en los anuncios, han salido otros que se contentan con el estudio superficial y que al mismo tiempo exaltan los valores de la sociedad capitalista, como sucede con una revista llamada Comunicación Gráfica,⁽²³⁾ donde, según las personas que analizan los anuncios, cumplen la función de informar de los servicios que presta un banco, "Serfin", bien se sabe que la finalidad de esto es el dinero y las inversiones para tener un "buen futuro para sus hijos", "... su hijo es un muchacho fuerte, estupendo, puro corazón", ¡claro que sí! para que en el futuro sea un individuo adoctrinado, sea un protector de la propiedad privada. Se llega a la gente con frases como "Donde la gente cuenta más que el dinero",⁽²⁴⁾ ¡qué abstracción de la realidad en una sociedad regida por la oferta y la demanda! Para colmo hacen el análisis del mismo anuncio que se menciona anteriormente, el de El Quijote, pero aquí con otro slogan, "En un lugar de la plancha",⁽²⁵⁾ Los que analizan este

anuncio dicen: "consideramos que el anuncio, por su estructura y contenido, está bien realizado".⁽²⁶⁾ ¡Deformado, mejor dicho! Lo que pasa es que, mientras los medios de comunicación no se analicen desde un punto de vista sociopolítico y económico (real) no se podrá encontrar el verdadero contenido ideológico de los anuncios publicitarios.

Tantas lacras encierra la sociedad, que por el dinero se corroen los espíritus. Bien dice Shakespeare en El Timón de Atenas: "¡Oro! ¡Oro maravilloso! ¡Brillante precioso! ¡No, oh dioses, no soy hombre que haya plegarias inconsecuentes! (Simples raíces, oh cielos purísimos) Un poco de él puede volver lo blanco, negro; lo feo, hermoso; lo falso, verdadero; lo bajo, noble; lo viejo, joven; lo cobarde, valiente (¡Oh dioses! ¿Por qué?)".⁽²⁷⁾ Acertado, ¿o no es verdad? ¿No por el dinero el hombre explota a sus semejantes? ¿No por él se enajena el ser humano? ¡Claro!, por el dinero las grandes compañías publicitarias y también las pequeñas siguen el juego de los comerciantes, que son los dueños de los medios de producción. Las compañías publicitarias se encargan de mantener al individuo ocupado en cosas superfluas, para que éste siempre piense en adquirir lo innecesario, o para hundirlo en los créditos de cualquier índole. Esta es una sociedad de consumo, donde el hombre se consume en la ignorancia, donde su relación con los demás seres humanos ya no es tal, sino una relación entre objetos, porque él mismo pasa a ser una mercancía; el hombre se deshu-

maniza, se arruina física y espiritualmente.

Hago incapie en que esto no implica el desconocer que actualmente puedan existir algunos buenos programas de televisión educativos, o buenas películas, que cumplan o satisfagan necesidades estéticas verdaderas, de tal forma que se pueda hablar de arte y no de un pseudoarte como se ve en su mayoría en los medios de comunicación masiva. "El arte es un trabajo, pero un trabajo verdaderamente creador, en cuanto a la capacidad de humanizar los objetos, de objetivarse el hombre en ellos no tropieza con las limitaciones impuestas en el trabajo habitual por su función utilitaria. Su utilidad es fundamentalmente espiritual; satisface la necesidad del hombre, de humanizar el mundo que lo rodea y de enriquecer con el objeto creado su capacidad de comunicación." (28)

Los medios de comunicación masiva, están al servicio de una clase dominante, y toda la información que se transmite, antes está sometida "a la manipulación ideológica de los aparatos de control político y económico". (29) Cuando por el trabajo, por ser esta una sociedad de comercio, de producción y de consumo, el hombre se niega a sí mismo, el trabajo sólo es un medio para satisfacer necesidades que le son extrañas. "Por eso el trabajador sólo se siente en sí fuera del trabajo y en el trabajo fuera de sí. Está en lo suyo cuando no trabaja y cuando trabaja no está en lo suyo." (30) Esto quiere decir que el hombre debe trabajar, pero para una sociedad donde se le

niegue su calidad de ser humano y no se le tome como una simple mercancía enajenada; donde la manipulación por los medios de producción queda descartada, donde ya no se decida por él, y donde el trabajo intelectual ya no sea una simple mercancía "y las creaciones de la mente un mero artículo de comercio".⁽³¹⁾ Así es como tiene un grupo minoritario, al ser humano, un grupo minoritario que es dueño de los medios de producción. (Todo esto se tratará de comprobar en el análisis de la televisión comercial.)

La televisión es "un aparato enajenante", "la caja idiotizadora", "el opio de los pueblos", "narcotizante barato", etc. Muchos "atributos" se le podrían dar, y en realidad son simplemente palabras que hasta cierto punto carecen de sentido y nos dicen poco o nada. En primera, la televisión es un negocio para cierta clase explotadora. Es una industria ideológica que siempre está fabricando "productos culturales" dirigidos a la cabeza de las personas. Ante todo es un negocio en el que todo es válido y todo cabe, que carece de una línea única y razonable, que orientada por la competencia busca que sea escuchada cada vez más. Con la televisión se refuerza lo ya establecido, se oculta la "lucha de clases", haciendo creer que el país se encuentra en franca armonía, todo está tan controlado que no se permite pensar en algo contrario a lo que se dice.

La prensa es un simple medio material para algunos escritores, "El escritor no considera sus trabajos como un medio;

son fines en sí. Y hasta tal punto no son un medio para sí ni para los otros que, cuando es necesario, sacrifican a su existencia su existencia personal... El escritor que rebaja la prensa hasta hacer de ella un simple medio material, merece como castigo por ese cautiverio interior, el cautiverio exterior, es decir, la censura, aunque su existencia misma es ya para él un castigo."⁽³²⁾ Es el castigo que merece tanto el que escribe para la prensa como el que escribe para cualquier otro medio de comunicación con fines de lucro.

Así, los programas de radio y TV., como las noticias y cualquier trabajo que realiza un intelectual para algún medio en especial adquiere el carácter de "cosa" mercantil. Tendremos entonces que todo lo que se realice, desde un programa de televisión, los que hacen anuncios idiotas (publicistas), los redactores de noticias, hasta los churros cinematográficos, como también el público consumidor de una "industria cultural" sólo son simples tornillos de una máquina controlada por los poderes políticos y económicos.⁽³³⁾

Se ha hablado de diferentes medios sin separarlos, por ser necesario, ya que uno involucra a otro, y para el análisis de la televisión es primordial tratar a todos en conjunto para darse cuenta cómo el manipuleo recorre todo el ámbito de la comunicación social. Hay que tener bien claro esto: el estado y las oligarquías económicas no crean una ideología, sino que la promueven y la difunden, "y sus preocupaciones están centradas

en la acumulación del capital" (34)

¿Y la radio, qué? Pues al igual que la televisión, en donde se manifiesta el control de los grupos oligárquicos. Se manifiesta de la forma más burda y descarada en los programas dedicados a las noticias. Ultimamente les ha dado por clasificar al ser humano, cuando dicen "para sensibilidades altamente desarrolladas", o "para sensibilidades ligeramente siderales", y de suerte que esta sensibilidad no se encuentra en la mayoría de los mexicanos, pero en algunos sí se da el caso, y si no la tienen "sideral", la tienen "urbana, colonizada, europeizada, norteamericanizada, quizá por pertenecer a una élite, quizá por ser hijos de la clase ociosa; quizá incluso por una formación ajena al país." (35) ;Esta es la sociedad, que con su afán de aislamiento asegura la hegemonía de una clase dominante: "Fomentando la desorganización de las clases populares." (36) Qué forma de catalogar al ser humano, pero todo esto es un plan trazado por el imperialismo, que en momentos siente que se derrumba, y cuando esto pasa, maneja su industria ideológica con tal precisión como cuando una empresa introduce un producto en el mercado.

El cine hace propiamente "el 28 de diciembre de 1895, el cinematógrafo Lumière daba su primera función en el gran café (Boulevard des Capucines), en París." (37) Ya se habían realizado experimentos anteriormente sobre la persistencia retiniana y la fotografía, pero no se había llegado a su esplendor.

El cine sonoro en México nació: aproximadamente hace cuatro décadas, con la película "Santa" (de Antonio Moreno), por primera vez grabada y filmada al mismo tiempo. En ese momento se empezaron a proyectar imágenes fundamentales para la uniformización masiva del público. Estas imágenes "en realidad son pocas y fundamentales: el charro, la prostituta, la madre y el cómico".⁽³⁸⁾ Esto es en lo que se refiere a la producción nacional del cine comercial.

El cine burgués para las masas se puede catalogar hoy en día de tres formas: "Cine de desastre", donde todo se destruye y se regresa a la normalidad, cuando el público abandona la sala; "Cine posterótico cuasi-porno", todo lo que se reprime (sexualmente) el público, aflora en la pantalla, para que éste, sin inhibiciones de ningún tipo, lo "goce"; "Cine de la refinada violencia", en la cartelera dice: Kung-fu y Karate-do, etc, en acción, aquí los sentimientos se hacen a un lado para asesinar con "arte", el espectador se posesiona del papel del actor y se canaliza erróneamente.

Tres formas de evadirse de la realidad, válvulas de escape, que la estructura social existente basada en la injusticia y en la explotación utiliza para disimular su derrumbamiento. El cine utilizado así es un arma de alcance ilimitado que sirve como la televisión, la radio y otros medios de comunicación masiva, para "antagonizar y para imbuir de subjetivismo fenómenos económicos, políticos y sociales que nos son comunes

a todos."(39)

Tomar conciencia y ya no depender de ese imperialismo que se da en todos los órdenes, hay que dejar de asemejarse a reses acomodadas, listas para el matadero, cuando se hacen grandes filas para ver una película, como por ejemplo "Jaws", es un tiburón gigantesco, blanco (como la pureza), que habrá de convertirse inconcientemente en la conciencia inquisidora de la sociedad americana, devorando jovencitas libertinas que, al abrigo de la noche, en una playa de algún lugar de los Estados Unidos, se desnudan para enfrentarse al mar (léase naturaleza o tiburón y cómprese en cualquier tienda "Sanborn's") que en un arranque de puritanismo exacerbado les devorará las pertes pudendas. La salvación será imposible: morirán devoradas por sus pasiones. Moraleja del prólogo: "Jóvenes depravadas, si siguen así se las comerá el coco". En este tonito se desenvuelve la película. Así, los niños inocentes que se bañan en la playa, los abuelos y patriarcas respetables, las madres abnegadas, etc., serán engullidos uno tras otro por el insatisfecho bicho, capaz de comerse cien latas de Campbells de un sólo bocado (adquiera su carnet).

"El pueblo por fin ha atrapado al tiburón. Llevan su cadaver a lincharlo estilo Western, pero otra vez la sociedad se ha equivocado: han colgado a otro tiburón. El monstruo asesino sigue vivo."(40) El monstruo ha logrado disfrazarse una vez más para evitar su caída. Toca desenmascararlo a un grupo con-

ciente de los problemas reales que aquejan a la sociedad.

Respecto a las historietas, su nacimiento se encuentra en la industria periodística. Al principio como medio publicitario que aprisionaba grandes masas de lectores. La historieta surge por la lucha de dos grandes cadenas que trataban de adquirir una hegemonía en el mercado, y estas son: Joseph Pulitzer, William Randolph, y Hearst.⁽⁴¹⁾ Con el éxito que obtuvo la historieta en la prensa, permitió que se empezara a publicar independientemente, en forma de libro y en donde los argumentos se cuentan por episodios con los mismos personajes (héroes). Esta será una forma de mantener al consumidor "amarrado" a la compra del siguiente capítulo, y así sucesivamente hasta que llegue el momento en que parece consumirlo por una necesidad, pero será para evadirse de la realidad. Así es como aparece en el mercado una nueva mercancía. En México el tiraje aproximado de estas revistas era de 28 millones. Su relación con los periódicos masivos es profunda ya que va a la par con su evolución, con las técnicas (éstas siempre al servicio de la clase burguesa) y de gráfica girando siempre hacia lo mismo, hacia la evasión de la realidad, enmascarando la lucha de clases. Se plantea el individualismo (mito) como algo real, pero esto no surge en la historieta, sino que ya se encuentra en la supraestructura social. Bien se sabe que en una sociedad donde los medios de producción son detentados por unos cuantos, sus propietarios también producen ideas, sentimientos e instituciones, o sea, el sentido del mundo. Lo que trata la socie-

dad capitalista es de deformar la realidad, invirtiendo la relación que se da entre la infraestructura (base) y la superestructura. Se trata de parodiar que "las ideas producen riqueza por medio de la única materia que les queda limpia: la materia gris y la historia pasa a ser la historia de las ideas"⁽⁴²⁾ y comprobado está con lo que se ha mencionado acerca de que el ser social determina a la conciencia.⁽⁴³⁾ Se pueden observar otras formas de evadir la realidad, por ejemplo, el sexo y la violencia. En una sociedad donde la comunicación es trunca y permite e impulsa al público a que se aísle, permite a los hombres decir "bueno, es que en otras partes se cuecen abas mucho peores que las mías".⁽⁴⁴⁾ De esta forma el "comic" niega a la historia porque succiona del contexto temas donde se enfatiza lo sentimental y no realmente lo que sirve para la comprensión real del tema. Esto hace recordar una historieta que realmente analiza la situación del ser humano; en unas cuantas líneas de un diálogo entre sus personajes dice: "algunos chilenos debido a condiciones socio-económicas y culturales en que han vivido son flojos... y sobre todo por la poca perspectiva que el trabajo les ofrece".⁽⁴⁵⁾ Respecto al sexo, en la forma más burda y descarada es presentado al lector, y no es que se presenten a las "gúeras" de buenos sentimientos en unos cuentos y malos en otros, sino que en la mayoría de los casos, rubias, morenas, gúeras y apiñonadas, "buenas", oprimidos y opresores "malos", y madres de familia de todo tipo relegan al lector,

se le neutraliza y no se le deja actuar por su propia cuenta, no se le permite que tome conciencia de la realidad, así el individuo se identifica en forma fantasiosa con los protagonistas. Estos cuentos o historietas (Lágrimas y Risas, Fuego, Kalimán, El Payo, etc.) pueden encontrarse hasta en el más mísero puesto de periódicos, como también en los de más alta "categoría". En estos cuentos se mediatiza a las clases populares (hombres y mujeres), se sustituyen los conflictos amorosos y lo referente al sexo, por los problemas diarios y reales en que se encuentran los lectores. Con los cuentos se preserva una ideología, se refuerza y modifica. Es la ideología de la clase dominante que busca que el público piense de manera útil al sistema actual, un sistema capitalista, colonizado y sexualista.

Hablando un poco de los creadores de cuentos, se encuentra que forman parte de un engranaje complejo en la organización industrial, obedeciendo a una lógica de los mass media que como base tienen una tecnología costosa a la vez controlados por el capital. El creador del cuento es condicionado en la producción "colectivizando" e impersonalizando su obra. Esto se da a un nivel dramático por la gran división social del trabajo que impera en la elaboración de un cuento, existen: fondistas, los que hacen los personajes, los muebles, los automóviles, etc.

El lector consume al adquirir las historietas una mercancía con la cual fomenta la creación o el reforzamiento de

nuevas industrias publicitarias, que engordan su bolsa con dinero. El lector consume una ideología, que es la de la clase dominante, consume mitos (el individualismo) de una clase burguesa, en la historieta se encuentra culturalmente una penetración imperialista. En la historieta se enmascara la lucha de clases por medio de conflictos irreales, dándoles soluciones irreales y todo esto para disimular lo que verdaderamente mueve a la sociedad capitalista. ¿Cómo se promueve el individualismo? Por medio de los cuentos como "Kalimán", "Torbellino", "El Payo" y otros más donde se presenta al hombre a hacerse solo. Las relaciones que se dan dentro de la historieta son simbióticas, de amo y esclavo, y de fidelidad entre los acompañantes de un "héroe", que por lo regular el planteamiento de este últimos para defender al pueblo pasivo que no puede tomar decisiones propias para salir adelante y ve en éste su protector y el cual le resolverá su problemática; como se puede observar, toda una actitud paternalista.

Respecto a la_s historietas para niños, también hay algo que decir, en ellas el niño es un "adulto chiquito", se le proyectan imágenes ideales, un mundo dorado, se le crea un espacio mágico que lo aleja de los conflictos cotidianos, se le garantiza que otro día será igual o mejor que el anterior, se le aísla de la realidad. Así, se trama una apariencia "de una división entre lo mágico y lo cotidiano". (46)

Dentro de la historieta como también dentro de la lite-

ratura y el cine existen cosas buenas y malas. La historieta puede ser utilizada políticamente como ha sucedido en Japón, Italia fascista y Estados Unidos. Existen críticas al imperialismo estadounidense en América Latina, en las historietas cubanas y brasileñas y, antes del golpe de estado, en Chile, por lo tanto es claro que, como cualquier otro medio de comunicación masiva, es utilizada por la izquierda o por la derecha. También en México se ha dado el caso de cuentos que desmitifican ciertos valores impuestos por la clase dominante, es el caso de "Los Agachados", de Rius. La historieta adquiere un carácter importante con los elementos de una ideología proletaria, para luchar por un cambio en la estructura social del país.

En el mundo cotidiano, creado alrededor de la propiedad privada, "se verifica, igualmente, el papel del andamiaje jurídico-institucional reproductor de la ideología dominante uno de cuyos instrumentos más eficaces lo constituyen los medios de comunicación de masas". (47)

Encarrilados sobre el funcionamiento (manipuleo de las masas) de los medios de comunicación masiva, es necesario aclarar lo siguiente, según Irene Herne: "la historieta es de hecho un arte mucho más representativo de nuestro tiempo que cualquier cuadro de caballete independientemente de su calidad. A la historieta se la ha calificado como subarte o subliteratura sin razón científica real. Es un arte como cualquier otro y es

un arte clasista, producido por una clase para el consumo de las mayorías." (48) Más bien ^{1º} podríamos llamar unarte de masas que va a satisfacer ciertas necesidades pseudoestéticas de hombres masificados y cosificados, producto de una sociedad industrial-capitalista, y que su goce se encuentra por un público consumista, agigantado cada vez más por los medios de difusión (prensa, cine, radio y televisión), y puestos al servicio de productos para las masas como: historietas, fotonovelas, radionovelas, telenovelas, y novelas policiacas; en la música (modernas, románticas, y "guapachosas" (populares)). Y en producciones fílmicas en su mayoría. Todo esto es una producción pseudoartística, que cubre bajo un manto de estupidez los problemas reales que aquejan al país, en aras según ellos de lograr un verdadero entretenimiento, porque cuando se toca un verdadero problema sólo se hace superficialmente escondiendo su realidad. Para mantener el orden existente y sin escrúpulos, se recortan ideas, se achatan sentimientos y se abaratan las pasiones más profundas. "Este 'arte de masas' no es sino un arte falsificado o falso, un arte banal o caricatura del verdadero arte, un arte producido cabalmente a la medida del hombre hueco y despersonalizado al que se destina." (49)

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y EL PROCESO DE PRODUCCION

Extraigo la estructura ideológica porque es de ésta de donde la clase burguesa se vale para enmascarar y disimular bajo algunas apariencias lo esencial del proceso histórico, disimulando las contradicciones y ocultando las soluciones para la superación del modo de producción existente y lo único que presenta son soluciones falsas. Existen tantas ideologías (toda ideología presupone un error, pero no todo error es una ideología —falsa conciencia—) como clases sociales hay, pero la ideología predominante, es la de la clase dominante, ya que ésta, al apropiarse de los medios de comunicación, (prensa, cine, televisión, historietas, radio) transmitirá su ideología.

Se han mencionado las relaciones sociales como las definitivas de un determinado proceso histórico. Hablar de proceso es hablar de historia, porque ésta no debe ser entendida como la suma determinada de acontecimientos, como lo han visto algunos historiadores. Todos los intereses que generan ciertos conflictos, así como los grupos o clases que surgen, determinan la forma en que se relacionarán los medios de comunicación con las formas de la producción.

La posición que ocupa un determinado grupo social dentro de la estructura la define un proceso de producción específico. Asimismo, las formas de trabajo de una sociedad determinan los niveles de producción. Observando cómo un fenómeno

determina a otro, se aclara que, siendo el proceso de producción muy complejo, determinará cuáles serán las formas generales de comunicación que le sean útiles, ya que lo que permite la comunicación es la información, la comprensión y la coordinación, elevando los niveles de producción. De esta forma la comunicación toma un lugar preponderante dentro de la sociedad, ya que influirá en la ^a capacidad e intensidad del trabajo, teniendo además como función inmediata elevar la producción, mejorar un producto, como también ayudar a que un producto se intercambie más rápidamente en el mercado.

En esta sociedad todo es mercancía. La existencia del hombre mismo se reduce a la condición de mercancía y ha de ir al mercado a ofrecerse para que de suerte sea comprado. ⁽⁵⁰⁾ ¿Qué se puede esperar de los medios de comunicación en una sociedad donde todo es mercancía? Pues que éstos también se transformen cualitativamente, y que la contradicción existente en el interior del proceso de producción capitalista los convierta en sus aliados, que serán un instrumento para la realización de la producción. Para aclarar un poco más la visión, es notorio un desarrollo en los medios de comunicación cuando las fuerzas productivas se desarrollan, quedando de manifiesto que el desarrollo de los procesos comunicativos va aparejado con la capacidad de producción de la sociedad. Así, los medios de comunicación quedan condicionados, cuando se toma a la producción como un factor necesario para la continuidad del sistema.

En el devenir histórico de la sociedad, es notable cómo la expansión del sistema capitalista y los medios de comunicación es muy estrecha, lo cual se hace patente en la era del mercantilismo, que va a dar paso a la industrialización y luego al monopolio. Los medios de comunicación complementarán estos cambios. Es de saberse que los medios de comunicación han tomado parte activa en todo tipo de sectores, como por ejemplo, el militar, donde la comunicación es muy importante para crear una opinión pública que favorezca lo bélico, ya que esto es de suma importancia. El desarrollo de los medios de comunicación es grandioso durante el presente siglo. Ya en la primera Guerra Mundial son utilizados a un nivel mundial para formar o deformar la imagen que tenga el público. "En el enfrentamiento bélico que sostuvieron franceses y alemanes, los primeros lograron deformar la opinión pública al hacer uso de los medios de comunicación en forma sistemática, de acuerdo con un oficial del estado mayor francés..."⁽⁵¹⁾

De esta forma se pueden utilizar los medios de comunicación masiva, como también para inclinar al ser humano entre lo bueno y lo malo, lo que es bonito y lo que es feo, y lo más importante para la producción, lo que es necesario y lo que es innecesario (bienes superfluos). Pero aclárese esto: en la mayoría de los casos se confunde lo anterior para que se realice la producción, ya que este proceso es incompleto si no se realizan los productos, y es aquí donde toma parte activa el con-

sumidor, porque comprando se realiza la plusvalía que ya trae incorporada el producto. En sí la plusvalía es un factor muy importante en el modo de producción capitalista, ¿por qué? Por la razón de que el obrero incorpora en el producto que elabora parte de él como ser social, por eso el valor de un producto será "el tiempo de trabajo socialmente necesario para producirlo". De este modo, el obrero creará un valor de uso (trabajo concreto) y un valor de cambio (trabajo abstracto). El trabajo del obrero queda internalizado en el producto, que en el reparto entre el capitalista y el obrero dejará para el segundo un salario mínimo "necesario para mantener al obrero durante el trabajo".⁽⁵²⁾ El capitalista, una vez deducida su inversión (capital variable y capital constante), obtendrá, o más bien se apropiará, la parte no retribuida al trabajador (trabajo gratuito), que es la plusvalía.

Con la industrialización en la sociedad capitalista, los procesos productivos quedan masificados y el consumo se convierte en un proceso masivo. El obrero (masivamente), con su salario toma un lugar muy importante en la sociedad, ya que ayudará en forma complementaria a que se realice la producción. Esto nos conduce a que con un aumento de salarios disminuya la plusvalía, encontrándose una contradicción entre el "consumo y la producción", propia del modo de producción capitalista.

Depende de las necesidades del proceso de producción el que las formas de consumo sean definidas para que los me-

dios de comunicación mantengan al consumidor orientado. Como ya se mencionó, los medios de comunicación tienen un lugar muy importante, pues también dentro del proceso de producción juegan un papel preponderante. El proceso está dividido en: la esfera de la producción y el consumo, ya sea particular o productivo. El tiempo entre la producción de un bien y su consumo debe ser el menor posible, y es aquí donde los medios de comunicación se encargan de imprimirle rapidez al proceso de producción, quedando estos insertos en la circulación del capital. Durante la circulación no se genera plusvalía, y este es un proceso que tiene un costo, por lo cual los medios de comunicación se encargan de acortar este tiempo, que constituye un ahorro importante, quedando así estos al servicio del capitalismo, que tiene como característica producir mercancías para la pronta realización del plusvalor.

Es notable que la circulación debe ser cada vez menor, y el "comunicador" ayudará a que esto sea así, convirtiéndose en agente de la circulación. De esta forma la comunicación y otros factores, como almacenamiento y transporte, constituyen "el costo necesario para transferir la mercancía a la forma de dinero". (53)

El crecimiento económico trae aparejado un crecimiento mayor en la producción de bienes, que saturan el mercado y deben ser consumidos por la población, a la que cada vez hay que aumentarle su capacidad de consumo (intereses netamente bur-

gueses), y ampliar su círculo de compradores que atienda una producción mayor, que no permita la acumulación masiva o que no se realice el producto.

Al crecer el proceso productivo, los mecanismos, como los medios de comunicación, también deben crecer, ya que estos aseguran la realización de la producción, observándose el desarrollo de los medios en la misma proporción que la producción capitalista.

¿Qué es lo que generan los medios de comunicación masiva? Ya se ha visto cómo la producción asume la forma masiva (grandes centros industriales, concentración de capital y transporte), observándose una masificación en lo referente a la circulación de los productos, respondiendo el mercado a esta producción. Entonces, lo que generan los medios de comunicación masiva, será el proceso masificador, ya que se necesita un aparato gigante que permita lanzar mensajes en forma eficaz, simultánea y permanente. De esta forma, el desarrollo de los medios de comunicación masiva responde al proceso productivo, y su constante crecimiento articula las relaciones entre productores y consumidores en una sola red, que corresponde al proceso de masificación. La finalidad de los medios es formar hombres-masa, cosificarlos.

Al consumidor se le condiciona y se le dirige para que compre, siendo una acción necesaria para aquello que se encuentra en el proceso de producción e importante para el modo de

producción capitalista; la producción se incrementa (ya que ésta es una fase fundamental en el proceso productivo capitalista), estableciendo una condición necesaria para el consumidor, aumentando estos últimos con un aumento de la producción, lográndose ésto por los medios de comunicación masiva (que es el vehículo indispensable). Esto es posible también gracias al conocimiento de la demanda para seguir compitiendo en el mercado. El círculo de compradores se extiende y deben ser orientados e impulsados debidamente, entonces, es cuando los medios masivos de comunicación entran en acción, educando y adiestrando al consumidor en una forma socialmente aceptada, y convirtiendo el consumo masivo en una necesidad, impulsado también por el proceso masivo de producción.

Se ha hablado de valor de uso y valor de cambio, que es el factor del cual se compone toda producción social. Es notable por el hecho de vivir en un modo de producción capitalista, que el producto elaborado está compuesto por el valor de trabajo dividido en: el salario que se le paga al obrero, mínimo para que reponga su fuerza de trabajo, y la parte del trabajo no retribuida al trabajador, o sea, lo que obtiene el capitalista como plusvalía una vez que el producto ya pasó al mercado y ha sido adquirido por el consumidor. Se comprende que la plusvalía se realiza con la venta del producto, pero para que ésta se realice, se necesita convencer para consumir, y cuando no es necesario ésto, tiene que crearse para "satis-

facere el ciclo de reposición del capital".⁽⁵⁴⁾ Pero todo este convencimiento cuesta "dinero", el manipuleo del mercado, y todo lo que se necesita en los medios masivos de comunicación es aumentado en el producto, que toma un carácter significativo en el precio final, y los gastos sólo disminuirán al desarrollarse, ya sea igual o en mayor proporción que el "proceso productivo, los medios de transporte y comunicación."⁽⁵⁵⁾

El valor no lo crean los medios de comunicación masiva en ningún momento, su función primordial es agilizar la realización de la plusvalía. Todas las mercancías se realizan en el mercado, cuando son consumidas. Asimismo, la plusvalía que un producto contiene sólo se realiza cuando el producto es adquirido para darle un uso productivo o privado.

Existe una relación directa entre la utilización de los medios de comunicación masiva y los medios de producción. La realización de la producción es apresurada por estos medios a dos niveles distintos e independientes: uno es la fase productiva, donde se acondiciona el mercado y el consumidor, y otro, cuando los productos se encuentran almacenados. O sea, apresurar la circulación es otro fin de los medios de comunicación masiva, ya que por la expansión de la producción se puede llegar a crear una masa de mercancías que permanezca almacenada.

Toda la publicidad, carteles, folletos, etc. que se exhibe en un lugar especial, y que por lo regular anuncia ventas especiales, es el resultado de la mercancía almacenada que

frena el círculo de la producción, y es necesario que sea consumida. Asimismo, por medio de las ofertas, el capitalista, o repone su inversión, o se sale del mercado.

"Cuando el capitalista ha convertido su capital desembolsado para adquirir medios de producción y fuerza de trabajo en productos, en una masa de mercancía lista para la venta, y esta permanece invendible en el almacén, se paraliza el proceso de valorización de su capital durante este periodo."⁽⁵⁶⁾ Los únicos que pueden evitar este proceso o agilizarlo son, los medios de comunicación masiva.

Imprescindibles son los medios de comunicación masiva en esta sociedad capitalista para la realización de la plusvalía. Es necesario aclarar que la comunicación no surge en el capitalismo, ésta ha existido y existe en cualquier otro modo de producción para intercambiar ideas y mercancías. Pero en el sistema capitalista los medios de comunicación masiva van a asegurar al proceso productivo una gran velocidad.

4.LA TELEVISION COMERCIAL EN MEXICO

4.1. Antecedentes Históricos

La consolidación de los grupos económicos que sería la base de la industria de la comunicación televisiva se consumó en la última década del porfiriato y, una vez terminado el movimiento armado, impulsaba la industria radiofónica. Esto se debe principalmente a que la Constitución de 1917 daba a los que detentaban el poder económico nuevas reglas para conducir sus inversiones.

Las primeras emisiones radiofónicas emitidas por el grupo sonoreense se encargaban de legitimar el movimiento que causó la muerte de Carranza e iniciar la reconstrucción económica del país.

Se constituye una liga de radioaficionados en el año de 1922 que tiene como objetivo desarrollar intercambios de experiencias, que poco después serán utilizadas por grandes inversionistas. En este mismo año, Raúl Azcarraga Vidaurreta recibe proposiciones de instalar en México una estación radiofónica —en 1922 era propietario del garage "Alameda". Trasladándose a Texas, al campo militar de Sam Houston, recibe capacitación técnica y de regreso funda la Casa del Radio, emisora que vinculaba al periódico Universal con Félix Palavicini.

Martín Luis Guzmán es director del periódico El Mundo e instala una emisora. Se funda también la JH, que da origen

a la CYB, que pertenecía a la compañía cigarrera El Buen Tono, y que actualmente opera bajo las siglas XEB. Para 1923 surge la Liga Central de Radio, mediante la fusión de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros. En 1925, se genera una estación radiodifusora que es utilizada por la General Electric para transmitir anuncios. Pelavicini adquiere esta emisora en 1930 y la convierte en un diario hablado llamado Radio Mundial, actualmente XEN.

Las emisoras de provincia surgen en el norte, donde el capital de la familia Azcarraga Milmo estaba invertido.

En 1930, con la fundación de la XEW, se trazan los lineamientos de la industria radiofónica nacional. Regresando al año 1923, cuando Obregón negociaba el reconocimiento de su gobierno con los Estados Unidos, surgieron en la capital de la República cuatro estaciones: la JH, la IJ, El Mundo y El Universal Ilustrado --La Casa del Radio.

Existen actualmente algunas estaciones que aún perduran desde los años 20, entre ellas la XEB, que era propiedad de la cigarrera El Buen Tono, empresa que se fundó en 1875 por el francés Ernesto Pugibert. Para 1910, esta empresa es una de las más importantes del país. Entre su consejo de administración estaban: Manuel González Cossío, Secretario de Guerra, Porfirio Díaz Jr., Julio Limantour, los abogados Rafael Donde, entre otros. La empresa estaba financiada desde París por la Société Financière pour L'industrie au Mexique, fundada por

Léon Signoret —francés—, el cual era accionista de la Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey. Esta sociedad parisina invertía su capital también en: la Cervecería Moctezuma, Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos, Banco de Londres y México y la Compañía Industrial de Orizaba.

Los antecedentes que aquí se presentan son para encontrar las ligas del actual monopolio televisivo, industrial y financiero que se está viviendo, ya que por medio de la Compañía Fundidora de Hierro de Acero de Monterrey se encuentran ligas tales como al hijo del señor Constantino de Tarnava —primer tesorero de la compañía—, quien es el pionero de la radiodifusión en la ciudad de Monterrey. Para el año de 1913, Constantino de Tarnava pasa a ser socio industrial de la firma Patricio Milmo e Hijos Sucesores, acreditada como casa bancaria y sociedad mercantil; entre sus socios están: Sara V. Milmo de Kelly; Prudenciana V. Milmo de Radzwill; Leonor V. Milmo; Eugenio Kelly (accionista fundador de la misma compañía Fundidora de Monterrey), y Alberto Radzwill. Constantino obtiene como socio industrial ganancias del cinco por ciento hasta por el año de 1926, fecha en la que ya aparece Emilio Azcárraga Vidaurreta, casado con Laura V. Milmo, hija del inglés Patricio V. Milmo y nieta de James F. Milmo, accionista mayoritario del Milmo National Bank of Laredo.

Con esto se puede decir que la empresa Patricio Milmo e Hijos Sucesores es de capital importancia como antecedente

de la actual industria de radio y televisión, ya que al igual que otras industrias, antes del movimiento armado, se dedicaba a otras actividades que le permitían la acumulación de capital, como eran: los ferrocarriles, la banca, la minería, etc. Después del movimiento, desplazan sus capitales hacia otras industrias, como es la industria radiofónica, y vuelven más adelante ajustándose a la legislación callista.

La firma Patricio Milmo e Hijos Sucesores, operaba fundamentalmente como casa bancaria; invertía en otras compañías que se dedicaban a la misma actividad, en empresas ferroviarias, mineras, etc. Pero debido a los acontecimientos de 1910-20, cambia su situación financiera, que los lleva a hacer un balance de la firma, donde se declara a la sociedad en liquidación, quedando aún capital suficiente para invertirlo en la naciente industria radiofónica, que no es afectada por las disposiciones jurídicas.

Así, los años veintes se inician con la modalidad de que el Estado protegerá a varias clases sociales y no solamente a una como en la época porfirista. En el inicio de esta década ya opera en México una filial de la R. C. A.: The Mexico Music Co., que se dedicaba a la venta de fonógrafos y discos; en ella trabajó Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1925. Por lo tanto, no es nada gratuito que en el acta constitutiva de la XEW aparezca la compañía Mexico Music Co. como accionista mayoritario, aportando 3,500 de las 4,000 acciones que cubren

el capital social de la emisora. También queda claro que esta misma estación pertenecerá a la National Broadcasting Corporation (NBC), división radiofónica de la corporación R.C.A.

Quando la W iniciaba sus transmisiones en la Ciudad de México, Azcárraga inauguraba la XEV del puerto de Veracruz, e iniciaba la fundación de estaciones, la mayoría en el norte de la República, que constituirían la cadena XEW-NBC. Para el año de 1938, se integran otras, año en que la Columbia Broadcasting System (CBS) iniciará sus actividades a través de la cadena XEQ.

Ya en 1945, las dos grandes cadenas de radio que existen en México, XEW-NBC y XEQ-CBS, están integradas en la organización Radio Programas de México SA. Dejen de fundar más radiodifusoras por que se vislumbra ya la posibilidad de instalar estaciones de televisión.

Para el año de 1950, se inaugura la televisión en México oficialmente, mientras que en Estados Unidos existen ya 10,500,000 receptores de televisión fabricados por las mismas corporaciones que controlaban la radiodifusión en México. como en otros países latinoamericanos. (57)

4.2. Telesistema Mexicano y sus Fundadores

El año de 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta puso en funcionamiento el canal 2, XEW-TV, y en 1955 se crea la nueva empresa Telesistema Mexicano, fusionándose con el canal 4 y con el 5. (58)

Telesistema Mexicano surge en el año de 1955 con la fu-

sión de tres canales de televisión: el canal 2, XEW-TV, que Emilio Azcárraga Vidaurreta había puesto a funcionar en el año de 1951, aportando el 45 por ciento del capital de la nueva empresa —8 millones de pesos—; otro canal es el 4, XH-TV, que Rómulo O'Farril Sr. fundó y que inició sus transmisiones en 1950, y por último el canal 5, XHGC, que en 1952 empezó a funcionar con el pionero de la televisión Guillermo González Camarena.

Entre las principales empresas donde la familia Azcárraga invierte su capital, encontramos que, además de la televisión y radio, está: la American Air Lines, donde aparecen como principales accionistas, así como la cadena Flag-Ship Hotels (en Acapulco el Condesa del Mar y el Presidente), es copropietario de los Moteles Ritz junto con la Western International y representante de la Chrysler en México —nótese que la Chrysler ya patrocina en estos momentos algunos programas en la televisión estatal, canal 13— y por último el Club de Fútbol América, del cual es dueño.

Del capital de la familia O'Farril, se puede decir lo siguiente: Funda Publicaciones Herreras, editora del diario Novedades, en el año de 1937, que en 1977 cambia de nombre a Novedades Editores SA, donde se sigue editando Novedades, Diario de la Tarde y The News, así como otras 17 publicaciones entre las que hay revistas "femeninas", fotonovelas y libros ilustrados; entre estas publicaciones están: Claudia,

Contenido, Automundo, Novelas de Amor, Bienestar, Chanoq, etc. Dueño original de la XEX y el canal 4 de televisión. Sus vínculos editoriales son: con la Editorial América —cubana de Miami—, que es el Centro de Publicaciones Latinoamericanas de la Hearst Corporation, cuyas operaciones en México se dan a través de la Distribuidora Intermex SA, Publicaciones Continentales de México y Promotora Chapultepec, relacionadas también con la Editorial Diana SA, que se especializa en "Best Sellers" tales como La visita del papa en México, La Historia que soné, etc. La Hearst Corporation es copropietaria del Servicio Internacional de la United Press International (UPI).

4.3. Televisa y el Grupo Industrial Alfa de Monterrey

Telesistema funcionaba con estos capitales "nacionales" hasta 1973, año en que se funda Televisa SA —desapareciendo el anterior nombre— con la fusión del canal 8 de televisión, XHTM, que había iniciado sus transmisiones en septiembre de 1968 por iniciativa del grupo industrial Alfa de Monterrey —esta fusión puede atribuirse principalmente a una nueva legislación que afectaría a ambas empresas—, quedando en la actual empresa como accionista con un 25 por ciento de las acciones. (59)

Este grupo industrial Alfa de Monterrey, parte ya del consorcio televisivo, funcionaba en el año de 1978 con un capital social de 3 mil 985 millones de pesos y con ganancias de 426 millones 874 mil pesos en 1977. El grupo Alfa está in-

tegrado por 44 empresas que controlan diferentes ramas, como la siderurgia, papel y empaque, fibras sintéticas, electrónica de consumo ("Philco"), petroquímica y turismo ("Las Hadas-Maeva"), bienes de capital, minería y comunicación. Es uno de los cuatro subgrupos que forman el Grupo Monterrey. Dentro de su consejo está el ingeniero Bernardo Garza Sada como consejero propietario, presidente del consejo y Director General, se encuentra también en los consejos de las Bancas Múltiples Bancomer y Serfin, este último ligado a los grupos Morgan y Chase Rockefeller. Otro consejero del grupo Alfa es, Eugenio Garza Lagüera, que es presidente del grupo VISA, que controla más de veinte empresas, entre las que están: la Cervecería Cuauhtémoc (que elabora "Carta Blanca"), Malta SA, Banca Serfin, etc.; es también consejero propietario de Bancomer y Comermex. El ingeniero Andrés Marcelo Sada se encuentra como consejero propietario de este grupo y como Director General del grupo CyDSA, que controla más de veinticinco empresas, además es consejero propietario de Bancomer y por último dirigente de la Coparmex en el sexenio pasado. Así, estos ejecutivos de "alto nivel" del grupo Alfa que participan en Bancomer, Serfin, Comermex, "manejan junto con Banamex (en cuyo Consejo Administrativo no participan) más de la mitad de los recursos bancarios del país". (60)

Por mencionar algunas empresas del grupo Alfa que dominan ciertas ramas de la industria en México y en las cua-

les se encuentra la participación del capital extranjero, tenemos: HYLSA, principal productor privado y el segundo del país en acero, el 60 por ciento de su inversión total está constituida por tecnología importada; Nylon de México y Fibras Químicas, en la primera a Dupont de Nemours le pertenece el 40%, en la segunda la AKZO de Holanda es propietaria también del 40 por ciento. Las dos empresas "mexicanas" actualmente se fusionaron constituyéndose AKRA y dominando así el mercado de fibras derivadas del petróleo; Polioles —en petroquímica—, de cuyo capital social de 110 millones, 44 pertenecen a la Wyandotte Chemical Corporation, y ocupa un primer lugar en el mercado abasteciendo a las ramas textil, hulera, farmacéutica, automotriz, de cosméticos, alimentaria, petrolera, mueblera, cigarrera y de refrigeración; Magatek SA, que de su capital inicial de 800 millones de pesos el 49 por ciento pertenece a la Hitachi Ltd. de Japón. Fabrican motores eléctricos y la mitad de su demanda proviene del sector público —entre ellos PEMEX, Ferrocarriles Nacionales, etc. (61)

Importante nos ha parecido presentar los negocios en los cuales participan los capitales del grupo industrial Alfa de Monterrey, que es integrante del consorcio Televisa SA. Así, junto con los capitales de la familia Azcárraga y O'Farrell, se puede obtener una visión de conjunto y más amplia de los intereses económicos que determinan la ideología que se transmite a través de los medios de comunicación —en este

caso Televisa SA—: la ideología dominante, que es la de la clase que detenta los medios de producción en el país.

Como dicen José Luis Avendaño y Pablo A. Cabañas, en esos datos se puede encontrar "elementos que auspician la 'imagen bonita' a cuya absorbente fascinación acude diariamente el 80 por ciento de los mexicanos." (62)

4.4. La Televisión a Través de los Regímenes Presidenciales

Desde hace 50 años factores de muy diversa índole han llevado al Estado Mexicano a reconocer como válidas funciones que a radio y televisión han atribuido diversas fuerzas económicas y políticas. La hegemonía del capital privado en la radiodifusión y la coyuntura política en que esta industria surge, aunadas al hecho de que el avance tecnológico rebasa con mucho la elaboración de contenidos, han desembocado en la creencia generalizada de que las funciones de radio y T.V. son: informar, entretener y divertir, como indica la fuerza de la costumbre desde hace medio siglo. "La televisión comercial nació el 1º de septiembre de 1950 sin marco jurídico que la regulara, se desarrolló con plena libertad hasta 1960, año en el que se empezaron a promulgar sucesivos ordenamientos en la materia y se superdesarrolló desde entonces gracias a que el cumplimiento de dichas normas ha quedado diferido en sus partes esenciales." (63) "Se desarrolla al campo de los regímenes presidenciales de los señores Miguel Alemán Valdez (1946-52), Adolfo Ruiz Cortines (1952-58), Adolfo López Mateos (1958-

64), Gustavo Díaz Ordaz (1964-70) y Luis Echeverría Álvarez (1970-76)". (64)

"El nacimiento de este emisor electrónico, se sabe, no estuvo prohiado ni resguardado por hombres dedicados al intelecto, a la creación y al arte. Sus pañales les fueron proporcionados por hombres de negocios, por mentalidades empeñadas en poner sus posibilidades a la disposición de quien pudiese pagar sus mensajes." (65)

Cuando sus negocios florecían y la clase Criolla Burguesa se consolidaba nació la televisión como espléndido bocado para que la clase patronal se la apropiara.

Cuando la televisión empezó a funcionar en forma oficial, los hombres que regían los destinos de México, externaban sus pensamientos, Miguel Alemán decía:

"La libertad es la facultad del hombre de elegir entre dos bienes para escoger y determinarse por el mejor... El régimen democrático representativo es un fenómeno casi natural, ya que se produce en todas las ramas, en todos los continentes, en edades y civilizaciones muy separadas unas de otras... Nada ha contribuido más a la unidad de América que la política del "buen vecino" del presidente Roosevelt". (66)

"Los años del régimen del presidente Ruiz Cortines, son años de lucha libre en la T.V. "Los héroes que se proponen al público son modelos maniqueístas: los luchadores buenos, son los "Técnicos, los científicos"; los luchadores malos, son

los "Rudos"..."(67) En este periodo, la T.V. descubre que el Show puede ser nacional y aglutinador de intereses heterogéneos.

López Mateos, Díaz Ordaz y Luis Echeverría parecen comulgar con los siguientes puntos:

"La televisión se realiza dentro de un régimen de libertades constitucionales; los dirigentes son invariablemente invitados a reflexionar sobre las graves e importantes obligaciones y responsabilidades públicas que han adquirido al manejar bienes que son patrimonio de la nación, hablan de evoluciones cualitativas en los mensajes."(68)

López Mateos dice:

"La radio y la T.V. deberían ser constante eco de serenidad, de concordia, de la paz pública."(69)

Díaz Ordaz:

"Pone inusitado énfasis en la función económica de la T.V. —le da importancia a los mensajes publicitarios. En estos mensajes, Díaz Ordaz encuentra útiles herramientas de incitación al consumo masivo".(70)

Luis Echeverría:

Durante L. E. la T.V. comercial se consolida y adquiere una fuerza mucho mayor que en todos sus años anteriores. La empresa que controlaba 3 canales absorbe el canal 8. El estado adquiere el canal 13. El canal 11

manejado por la SEP recibe más presupuesto.

Al asumir la presidencia López Portillo encuentra que los medios de información masiva audiovisuales están distribuidos en 6 Secretarías de Estado: Gobernación, Comunicaciones y Transportes, Hacienda y Crédito Público, Educación Pública, Salubridad y Asistencia y Trabajo y Previsión Social.

El actual régimen decidió privilegiar formalmente a la Secretaría de Gobernación, en cuanto a la administración de los medios de información masiva, ya que así se definieron como instrumentos de política interna, dejando de lado sus potencialidades como medios de educación informal. A partir de 1970, el Estado propone consolidar, junto con el grupo alemán y el de Monterrey, un monopolio cultural.

De hecho, no se ha tenido presente que algunos de los grandes problemas de la educación nacional, pueden ser resueltos con la ayuda de la ya instalada infraestructura informativa. "Televisa SA, se fundó el 8 de enero de 1973 como un consorcio de cuatro canales de televisión de capital y personal 'cien por ciento mexicanos'. Es fuente de trabajo para más de 5 mil familias, tiene una cobertura de 83 estaciones repetidoras en todo el país y su mensaje llega a '28 millones de telespectadores'"⁽⁷¹⁾ Este consorcio ha crecido en capital y en experiencia (en fuerza y en mañas), todo esto gracias a la alianza de cuatro grandes capitales familiares (Azcárraga, Alemán, O'Farril y Garza Sada).

El concesionario y patrocinador de la infraestructura de las actuales formas de comunicación, el Estado, no les ha causado ningún problema, "sin invertir en numerosas instalaciones físicas, Televisa dispone de una red de 45 canales, distribuidos en toda la República, que reproducen su mensaje, y sus utilidades son calculadas en 2 mil millones de pesos anuales". (72)

La infiltración de Televisa en los canales del Estado ha empezado a través de sus formulas de organización y producción o por préstamos de personal especializado. Pero el gran salto lo ha dado la semana de 23 al 27 de julio de 1979, en el "II Encuentro Mundial de la Comunicación", organizado por el monopolio para afirmar su supremacía y el respeto que se le tiene en el mundo; hasta el aval de la cultura, como lo hizo el filósofo y ensayista Octavio Paz, quien "bendijo a la televisión en manos privadas: advirtió sobre los peligros de que el Estado pretenda ejercer sus potestades en este medio, y arremetió contra los regímenes socialistas." (73)

Este oligopolio actualmente se ha "apoderado de sustanciales porciones de la industria cinematográfica, radiofónica, editorial, grabación de discos fonográficos y de un sistema de exportación de imagen". (Ibidem) Las disposiciones gubernamentales : han sido burladas en lo referente a lo fiscal, "equivalente a las inversiones totales de la empresa." (74)

Entre las instituciones con que cuenta Televisa están: (75)

- "La Fundación Cultural Televisa, A.C., que "ayuda" a la educación media superior con programas como "Introducción a la Universidad" en colaboración con la U.N.A.M.
- "Protele, encargada de "difundir la imagen de México a través de la exportación de los programas producidos por Televisa, como "El chavo del ocho" o "El Chapulín Colorado", el primero con el mayor rating en Sudamérica.
- "Univisión, organismo mediante el cual "se da a conocer en Estados Unidos el verdadero México".
- "Televisa posee una extensa red de radiodifusoras que incluye XEW —radionovelas "con mensaje perfectamente especificado para el campesino mexicano" —, XEX, XEQ, XEW-FM y XEQ-FM.
- "En su división editorial, publica Teleguía, con un tiraje de 500 mil ejemplares. Además de otras trece revistas para todos los sectores sociales que incluye Activa...
- "Con Televisine SA, Televisa fomenta la producción del "nuevo cine mexicano" del que la película El Chanfle es hasta hoy la muestra más notable.
- "El Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación A.C. pretende "investigar nuevas formas de comunicación con el mexicano", uno de cuyos primeros

hallazgos fue Ven Conmigo, "la nueva telenovela motivadora de conducta". Por medio de este instituto se trajo a México a los llamados 'nuevos filósofos franceses'.

--"Con sede en Madrid opera Televisa Europa, "una representación mexicana al más alto nivel".

Estas son a grandes rasgos las industrias que patrocina directamente el consorcio televisivo, para simultáneamente nutrirse tanto a nivel nacional como internacional con nuevas fórmulas de manejo de la imagen, que le permitan mantener el monopolio de los medios de comunicación masiva, y a la vez utilizarlos para la reproducción de su capital —al cual ya se hizo referencia— y de su ideología.

4.5. La Publicidad en la Televisión

En las últimas tres décadas han surgido numerosas compañías que se dedican a estos servicios en México, para beneficiar a las grandes empresas monopolistas que logran controlar el mercado.

La publicidad es la financiadora de los actuales medios de comunicación y crea y difunde también una opinión pública abstracta que sustituye los valores provincianos. "Es un hecho que la radio y la televisión y los periodicos modernos eliminan barreras regionales, obligando a las personas a adecuar su conducta en relación a la opinión pública abstracta."⁽⁷⁶⁾ Así, la publicidad funciona más como un factor influyente que

informativo, como un instrumento de control social cuyo fin se expresa claramente cuando se destacan las utilidades satisfactorias que obtienen las empresas que hacen uso de ella.

Dentro de su interés particular "reconoce explícitamente haber construido un mecanismo de influencia y control sobre la sociedad". A este respecto hay que tomar en cuenta la promoción para el consumo que realiza la publicidad, ya que ésta llega a "contribuir" al desarrollo nacional cuando se canaliza un "excedente" (esto por falta de capacidad de consumo) hacia consumidores potenciales. Pero habrá que tener en cuenta que esto no funciona en "un país que todavía no logra producir los bienes esenciales para la subsistencia de sus habitantes." (78) Al enfocar la producción en un mercado restringido y elitista saturado de productos, la publicidad ejerce todas sus habilidades ya sea para derrotar al competidor, ya para estimular a un consumidor reticente y se perfila principalmente en las ramas de bebidas, tabacos y perfumes. "Es una hazaña indiscutible de la publicidad haber creado un sistema de reflejos condicionados de escala planetaria y es una hazaña aún mayor proponer, como lo hacen algunos teóricos al servicio del capitalismo, que la comunicación es una especie de realidad metafísica que se rige por sus propias leyes y que poco o nada tiene que ver con la realidad social". (79) De esta forma la imagen que se hace del individuo, el comerciante o el publicista, es la de un individuo solitario, melancó-

lico, desligado de las relaciones sociales y que por tanto al conectarse con la pantalla (de televisión), "que le proyecta imágenes que sin trasladarlo a un universo de fantasía auténticamente creadora y significativa, lo desplaza engañosamente, de una manera ilusoria de su existencia de todos los días, para hacerlo participe de un mundo de violencia gratuita, de episodios triviales, de estereotipos, de cursilería sentimental." (80)

Los productos que promueve la televisión comercial (y hasta la estatal) son de consumo inmediato, a menudo es con demanda flexible; "un consumo a menudo suntuario o accesorio, determinado por el impulso." (81) ¿Pero quién constituye el mercado de esta clase de artículos? Nada menos que las grandes masas de una población tipificada, "para decirlo esquemáticamente por sus bajos ingresos, escasos niveles educativos, y una vida llena de tensiones y ansiedad, dadas las condiciones económicas deprimentes y, desde un punto de vista social, la evidente colonización en que viven." (82) (ver cuadro 1) (83)

La publicidad es controlada principalmente por empresas privadas de carácter transnacional, y la composición de los anunciantes, determina una transferencia indiscriminada de teorías, prácticas y lenguajes ajenos a la idiosincracia del mexicano. (En contraste con este tipo de publicidad a través de la televisión, los anuncios sobre bienes y servicios públicos tienen muy poco significado en el mercado pu-

blicitario.) La facturación de la publicidad se concentra en agencias que con sucursales en México de organizaciones transnacionales. Para el año de 1966 los gastos en estos servicios "montaban a más de 1,300 millones de pesos".⁽⁸⁴⁾ En 1963, el gasto fue de 4,500 millones, de los cuales el 44% fue invertido en televisión. A manera de comentario, "esta cifra es superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país y más de seis veces la inversión que el Gobierno Federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras en el mismo año."⁽⁸⁵⁾ Cabe preguntarse sobre la necesidad de esta inversión, que se destina a "condicionar la conducta de los mexicanos y hacerles desear productos en su mayoría innecesarios, imitando patrones de consumo que no corresponden a nuestra realidad económica y social."⁽⁸⁶⁾ Entre las agencias principales que dominan esta rama en México se encuentran: Walter Thompson de México,—que factura anualmente (1979) 222 millones de pesos—;⁽⁸⁷⁾ Mc. Cann Ericson Stanton; Publicidad D'Arcy—factura anualmente (1979) 238 millones de pesos—;⁽⁸⁸⁾ Leo Burnett, y Foote Cone and Belding. En enero de 1979, se gastó en comerciales de televisión 419 millones de pesos, que en tiempo total corresponden a 170 horas, que podrían ser "7 días completos de transmisiones publicitarias ininterrumpidas."⁽⁸⁹⁾ Tan sólo para ejemplificar, se puede decir que con esta suma se podrían construir "aulas móviles necesarias para satisfacer la demanda de 400 mil so-

licitudes de ingreso a primer año de primaria durante 1979."

(Ibidem)

Así es como a través de estos enormes gastos publicitarios las empresas extranjeras organizan sus correrías, ensayan técnicas, que en otros lugares son consideradas como peligrosas y antisociales, es así como logran ejercer un indiscutible dominio sobre los medios de comunicación masiva: "La televisión, radio y prensa, lo que les permite influir sobre la opinión pública no solamente en el aspecto promocional de sus productos, sino en favor del "American way of life" y de la política internacional de los Estados Unidos." (90)

Esta política publicista anárquica, sólo se podrá realizar en "los países que sufren las acciones de un capitalismo dependiente y primitivo." (91)

Estas agencias de publicidad, cuando anuncian un producto, no proporcionan datos objetivos sobre las características del mismo, de esta manera se explota "la angustia de las clases medias por alcanzar los símbolos del status social, el anhelo de seguridad económica, el espíritu competitivo y el temor multiforme de los habitantes de las sociedades industriales para vender sus objetos y mantener viva y actuante la ideología que sustenta el imperialismo económico." (92) En el fondo de cada cambio concreto existe un interés más amplio y anterior al cambio que es lo que la publicidad manipula y sin el cual fracasaría. Por eso es que las publicidades de artí-

culos de belleza, de jabones, nunca dicen nada (o casi nada) sobre el producto, pero eso sí, mucho sobre el tener éxito con las mujeres o con los hombres, pertenecer a grupos exclusivos. La publicidad sobre ropa motiva la liberación, los cigarrillos, la fuerza del status, las rifas (Lotería o Pronósticos Deportivos) y otros, ser millonario de un momento a otro y la seguridad, etc. Por eso es que "los medios organizados como vehículos publicitarios y promotores de ventas, miden al individuo no como usuario, sino como consumidor, de ahí que los canales de televisión se multipliquen más rápidamente en las grandes ciudades, para las clases de más elevado poder de compra --mientras tanto las clases bajas lo que consumen es una ideología y aspiraciones--." (93) No puede ser catalogado más que como consumidor. Su fuerza de trabajo se convertirá en mercancía que se vende o se alquila para producir plusvalía, se convierte así en un hombre al servicio de las cosas, un hombre alienado: "que desplaza el interés de su existencia --el del conocimiento y construcción de la sociedad-- hacia los intereses del poseer". (94)

Respecto al poder de compra, la mayoría de nuestra población, está en una situación de infraconsumo, y la publicidad, motor de la radio y la televisión, no se dirige a una población en general, "sino que la selecciona, como es natural, a sus potenciales consumidores, esto es, aquellos que están condicionados a responder a su apelación y comprar los produc-

tos que ella anuncia." (95) Lo principal de la publicidad, según una agencia internacional de publicidad, (96) es que los fondos asignados a esta rama, no se malgasten en atraer a millones de personas, sino sólo a los que tienen poder adquisitivo y concretizarlos en potenciales compradores. Así, la meta de los anunciantes no es solamente convertir a las personas en compradores potenciales, "sino convertir a los compradores potenciales en compradores reales." (97)

Además de la vinculación directa entre capital y T.V., se da otra no menos importante a través de la publicidad: todas las programadoras están financiadas por los avisos comerciales, o sea que dependen de las agencias publicitarias y estas a su vez de los presupuestos para este tipo de gastos, de las grandes empresas, dándose la orientación de las programadoras hacia la reproducción de capital por medio de dos mecanismos: primero, la explotación de técnicos, artistas y personal creativo, y segundo, que se selecciona la programación por el "gusto" del público "para justificar —con las grandes audiencias— la compra de espacios para cuñas por parte de las agencias de publicidad, y según los intereses del capital vinculado directamente o a través de la publicidad," (98) y aparte de ser el soporte económico (la publicidad en la televisión) es un ingrediente importante, ya que ocupa no menos de la cuarta parte del espacio total de un programa, o del espacio total de transmisión.

Del contenido de los mensajes publicitarios se puede observar: una frecuente apelación al sexo; ambientes sofisticados e irreales, totalmente ajenos a la realidad que vive el pueblo; costumbres, actitudes, expresiones sofisticadas y artificiales; motivaciones materialistas e individualistas (esto se logra luciendo una cierta prenda de vestir o un perfume); también existe una subvención de valores, como por ejemplo: la libertad puede identificarse con una determinada marca de pantalones, la felicidad con una marca de refresco, el amor con un champú, etc.; se constata además que en la publicidad en T.V. predominan los bienes de consumo suntuario y superfluo. Todo esto se puede resumir en: vender satisfacción del propio yo; vender escapes creadores; vender objetos de amor; vender sensación de poder y vender erotismo.

Exaltando todo tipo de factores emocionales y psicológicos es lo fundamental de la estrategia publicitaria, "que trata de difundir la imagen de la identidad entre el status social y el consumo",⁽⁹⁹⁾ y las imágenes que portan los anuncios, "encarnan el proyecto político de la clase dominante para los explotados", (Ibidem) no hay diferencias sociales y todos los seres son iguales ante el consumo; "el dinero es el fetiche que borra todas estas diferencias y se convierte en intermediario para la realización de los deseos previamente condicionados por la publicidad."⁽¹⁰⁰⁾

Con todo lo anterior, se puede concluir: que la publi-

cidad comercial, como se difunde actualmente por los medios de comunicación —en este caso la televisión—, juega un papel negativo y "desquiciante" para el desarrollo tanto económico como social de nuestro país, ya que con su constante y efectiva apelación al consumo y a la posesión de bienes superfluos, encamina a las grandes masas marginadas a la exasperación, determinada por el ancho camino y los niveles de aspiración propuestos por una presión publicitaria, como también por los escasos niveles de satisfacción que ofrece un deprimido sistema de producción y la tendencia a una inequitativa distribución.

La publicidad en un país subdesarrollado como el nuestro, donde los ingresos de las masas tienden a ser estáticos o a empeorar incluso, se produce —con los mensajes— un "cortocircuito social", ya que exacerba la frustración —general— incidiendo sobre individuos cuyo ingreso personal no varía o, peor aún, sobre individuos para quienes el ingreso prácticamente no existe. Incita a los pobres a que se conduzcan como ricos, a que quieran más cosas, pero lo que no enseña es cómo hacer para adquirirlas. En México la publicidad compulsiva no se justifica, por no existir una presión de un excedente económico que se canalice forzando el consumo, lo que hay que estimular es el ahorro para enfocarlo hacia inversiones productivas, aquí no sobra excedente, lo que falta es inversión.

El provocar un consumo de derroche es "irracional y

antieconómico", se fomenta el trabajo improductivo que es inherente a las industrias parásitas que producen bienes superfluos, es necesario eliminar el desperdicio en el proceso productivo, emplear óptimamente los medios de producción y restringir al mínimo el trabajo improductivo y el consumo que no es esencial.

5. EL ESTADO Y LA TELEVISION

5.1. Formación del Estado

"El Estado no es de ningún modo un poder impuesto desde fuera de la sociedad, tampoco es "la realidad de la idea moral" ni "la imagen y la realidad de la razón", como afirma Hegel. Es más bien un producto de la sociedad cuando llega a un grado de desarrollo determinado; es la confesión de que esa sociedad se ha enredado en una irremediable contradicción consigo misma, y está dividida por antagonismos irreconciliables, que es impotente para conjurarlos." (101)

Así, se puede observar que el Estado, es el producto y manifestación del carácter irreconciliable de las contradicciones entre las clases existentes, por lo tanto el Estado surge cuando estas clases no puedan conciliarse, de este modo el Estado manifiesta que las contradicciones de clase son irreconciliables.

Con esto nos damos cuenta que el Estado no es en ningún momento, como lo quisiéren demostrar los ideólogos burgueses, o los pequeños burgueses, un órgano de conciliación de clases, esto es una falacia ya que según Marx, "el Estado es un órgano de dominación de clase, un órgano de 'opresión' de una clase por otra, es la creación del 'orden' que legaliza y afianza esta opresión, amortiguando los choques entre las clases". (102) Por lo tanto el Estado es el órgano de dominación de una determinada clase, la cual no puede conciliarse

con la clase o puesta a ella.

Características del Estado. Remontándonos a las antiguas organizaciones de tribus y clanes, encontramos que el Estado se caracteriza por la agrupación de sus súbditos, según divisiones territoriales. Segundo es la institución de una fuerza pública que ya no es el pueblo armado, por la división de la sociedad en clases el Estado es un instrumento de explotación de la clase oprimida. "Como el Estado nació de la necesidad de refrendar los antagonismos de clase, y como al mismo tiempo nació en medio del conflicto de esas clases, es por regla general, el Estado de la clase más poderosa, de la clase económicamente dominante, que con ayuda de él, se convierte también en la clase políticamente dominante, adquiriendo con ello nuevos medios para la represión y la explotación de la clase oprimida".⁽¹⁰³⁾

Así, el Estado moderno es el instrumento del cual se vale el capital para explotar el trabajo asalariado.

Se deduce también que el Estado no es eterno, existieron sociedades sin él, pero cuando se llegó a cierta fase del desarrollo económico, que viene ligado con la división de clases, surge como una necesidad, pero esta necesidad con el devenir histórico, se convierte en un obstáculo para la producción. Por lo tanto, cuando las clases desaparecen, el Estado inevitablemente desaparecerá.

"La sociedad reorganizando de un modo nuevo la produc-

ción, sobre la base de una asociación libre de productores iguales, enviará toda máquina del Estado al lugar que entonces le ha de corresponder al museo de antigüedades, junto a la rueda y al hacha de bronce". (104)

Hemos visto a grandes rasgos como el Estado es producto de la sociedad y va a responder a determinados intereses de clase, que se manifiestan en el funcionamiento de los medios de comunicación, como se verá a continuación.

5.2. El Capital, la Televisión y el Estado.

En el actual sistema, el individualismo es una de sus características ya que "funciona en torno al principio de maximización de las ganancias monetarias de los individuos y que promueve la acción individual, la iniciativa personal y la competencia, es al mismo tiempo un sistema que pretende cancelar la diferenciación de los individuos y que intenta configurarlos conforme a un molde único: el individuo ideal para el sistema, o sea, aquel que se ha vaciado de toda diferenciación y no tiene más necesidades que las que pueden ser satisfechas con objetos que existen bajo la forma de mercancías homogéneas, que él puede adquirir y adquiere." (105) Capital importancia tiene aquí la publicidad.

Con la existencia de algunas emisoras con carácter de derecho público se expresa una "garantía constitucional", pero esta garantía será de publicidad, de determinadas formas y mecanismos de lo público. Con estas instituciones públicas

se da la posibilidad de producir publicidad con medios que, por un lado, no se someten directamente al proceso del aprovechamiento del capital y que, por el otro, se encuentran bajo una dirección estatal que tampoco permite intervenciones directas por parte del Estado. Puesto que la garantía estatal de la comunicación televisiva tiene que satisfacer los mismos criterios que sirven para la protección de las formas capitalistas de comunicación en su conjunto queda implícito en esa garantía que el Estado se abstiene de intervenir [de intervenir] directamente sólo mientras sus criterios no produzcan problemas." (106)

La telecomunicación ofrece determinadas condiciones para que el capital se aproveche, y lo hace contribuyendo con la "capacidad individual de trabajo para garantizar y legitimar el dominio del capital y de sus consecuencias para la organización total de la vida social, para el establecimiento, mantenimiento y restablecimiento del proceso de producción y administración capitalista." (107) Así, otro nexo para el aprovechamiento del capital particular —reproducción del capital— será a través de la integración de emisoras al proceso de "circulación de mercancías y de realización de plusvalía". (108) ya que entre más corto sea el tiempo de circulación, tanto menor será la parte pasiva del capital si es comparado con la totalidad. Aquí se puede encontrar que los costos de circulación influyen entonces en la tasa de ganancia, financiando

instituciones —compañías publicitarias y medios de comunicación: De esta forma la televisión puede llegar a minimizar los costos de circulación, "siempre y cuando el Estado ofrezca un alto grado de centralización de esta organización para la comunicación, y entre más alto es el grado en que se organiza el medio de comunicación será más efectivo (en tanto que ahorrador de costos) para el uso como medio publicitario." (109)

Por esta razón los capitales invertidos en las industrias de bienes de consumo dependerán de una publicidad masiva, que mejore las condiciones de circulación y realización, y por otra parte "la función de la comunicación televisiva en la circulación de mercancías responde a la necesidad de activar constantemente las relaciones entre la mercancía y el dinero y de excluir los estancamientos en la conversión de las mercancías en el capital monetario." (Ibid: 24) El objetivo principal de toda empresa es la reproducción de su capital. Esta es una ley básica a la que no escapan las empresas destinadas a la comunicación, "una empresa de comunicaciones se dedica a la reproducción del capital produciendo, en nuestro caso, programas de T.V. para el consumo, como otra empresa puede producir jabones o detergentes." (110)

El Estado contemporáneo, "se funda en una doble reacción dialéctica: en el poder de la fuerza y en el poder de la sociedad. El primer sustento surge de la necesidad de afirmar la soberanía, lo mismo frente al exterior cuanto de la necesi-

dad interna de que el 'único' poder superior sea el del Estado. De ahí que se le conciba como la institución que organiza y monopoliza con 'legitimidad', por el acuerdo del ciudadano, la fuerza... Ahora bien, si todo Estado se funda en la fuerza, no todo en el Estado es fuerza. Es también y sobre todo, organización económica y social."⁽¹¹¹⁾ De ahí su relación con los medios de comunicación —la televisión en este caso— y con la protección de los capitales privados. De ahí su relación con la sociedad en su conjunto y como protector de los intereses de los detentores de los medios de producción y de ahí su relación con la ideología dominante. Por eso, al hablar de democracia sólo se puede hacer real, "cuando libertad y necesidad se coordinan e integran; cuando los individuos, lejos de existir nómadas atomizados y homogeneizados en la masa, mantienen con iniciativa creadora sus intereses particulares, y cuando el Estado se materializa en esos intereses particulares, o sea cuando el Estado es el pueblo y el pueblo es el Estado, cuando entre los intereses particulares y general no se registran contradicciones sino concurrencia."⁽¹¹²⁾ Las nuevas formas de comunicación social deben orientarse a "convertir al pueblo en protagonista de los medios de comunicación, en gestor de sus propios mensajes y a convertir a los medios en organizadores de la movilización social."⁽¹¹³⁾ Así, al hablar de libertad de expresión se estaría verdaderamente llevando a cabo, y no como ocurre en la actualidad, que es un

ruido incoherente y homogeneizador y que a través de la televisión en este caso sirve como un mecanismo de manipulación, en que la mencionada libertad de expresión se convierte en la negación de la misma.

La televisión como conquista del progreso científico y tecnológico le ha sido dada al hombre con un doble signo contradictorio: el de liberación y el de enajenación. La televisión influye en la "organización del trabajo, en la vida cotidiana, la económica, la política, las diversiones y los espectáculos."⁽¹¹⁴⁾ Por último, entonces, se puede decir que existe una relación Estado-televisión, ya que el primero funciona como controlador de las clases oprimidas —sin medios de producción y cuya única forma de subsistir es vender su fuerza de trabajo— y por otro lado salvaguarda los intereses de la clase dominante y le gitima la propiedad privada, la reproducción del capital y la reproducción de la ideología dominante —la de la clase dominante. Y la segunda —la televisión— ayudará a que se realice lo anteriormente expuesto y apoyará el poder del Estado masificando a una población que no tiene acceso a modificar este medio de comunicación para sus propias necesidades. La televisión queda de esta forma dentro de lo que Althusser llama "Aparatos Ideológicos del Estado"⁽¹¹⁵⁾, llamados así porque con ideas, conceptos, valores, prejuicios y sentimientos ayudan ideológicamente a la reproducción del modo de producción y las relaciones de producción."⁽¹¹⁶⁾

Y los concesionarios privados no son algo extraño y externo al Estado, sino que son producto también de una sociedad clasista y parte medular del proceso contemporáneo de legitimación. La hegemonía no se contrapone al poder del Estado pues los aparatos de éste tienen en aquélla su principal fuente de sustentación. No existe un antagonismo entre el Estado y la televisión, eso es más aparente que real, "de aquí que a pesar que toda la programación se convierta, de la noche a la mañana, en cultural, dicha industria seguiría cumpliendo con el cometido que le es propio: el de colaborar eficazmente en la reproducción de las prácticas sociales y políticas de un liberalismo trasnochado que toca los umbrales de su consumación." (117)

5.3. El Tiempo Fiscal y la Televisión Comercial.

El tiempo a que tiene derecho el Estado sobre la televisión comercial, es muy importante, porque aclara también la relación entre ambos. En el año de 1969, el 1º de julio, se publicaron dos acuerdos presidenciales, significativos. Entre ellos está el siguiente, que se refiere al "acuerdo que dio origen al tiempo fiscal, dispone que los concesionarios elijan entre pagar en efectivo el 25 por ciento sobre los pagos que realicen o cubrir este gravamen poniendo a disposición del Estado el 12.5 por ciento del tiempo de su programación." (118)

Pero los concesionarios obtuvieron varias salvaguardias. Entre ellas se estipuló: "...que los tiempos de transmisión no

serán acumulables, ni su uso podrá diferirse cuando no sean utilizados, pues se entenderá que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión."⁽¹¹⁹⁾ Estas disposiciones —el acuerdo— a dos años en que el Estado podía utilizar el tiempo en programas culturales y educativos, no disponía de una capacidad de producción de programas, para cubrir los espacios. Para 1974, se informó que el canal 2, de 19,776 minutos, sólo entregó 5,828; el canal 4, de 13,104 minutos, transmitió 1,301; el canal 5, de 16,640 minutos, pasó 3,061, y el canal 8, de 14,422 minutos, pasó 1,683.⁽¹²⁰⁾ Queda claro que al no existir una capacidad para producir programas por parte del Estado, el tiempo fiscal del 12.5 por ciento queda cubierto. Miguel Alemán Velasco dice con todo descaro, al referirse al tiempo, "En el desarrollo de esta modalidad, se ha llegado a un sistema que ha sido calificado por las autoridades mundiales en la materia como 'el más armónico y adecuado para un país del Tercer Mundo en vías de desarrollo', puede resumirse así: aceptación plena de la función social de la televisión, llamada a divertir, informar y educar en un justo equilibrio a todos los sectores de la población."⁽¹²¹⁾ Ahora, resumiendo nosotros, las autoridades mundiales han de ser los

dueños de las transnacionales, lo armónico y lo adecuado para obtener pingües ganancias económicas a través de la masificación y explotación del individuo, con sus programas de entretenimiento y diversión —como se verá más adelante. No conforme con lo anterior, el mismo individuo declara que "la función teórica que se reserva el Estado, con el 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión de los canales, es la de comunicarse con los gobernados. Para que se logre el propósito, ese tiempo debe ser manejado de acuerdo con una estructura ideológica —contenido y coherencia del mensaje— y ceñirse a los sectores que cubre cada canal. El manejo monolítico de ese 12.5 por ciento es contraproducente: la Hora Nacional puede ser el espejo."⁽¹²²⁾ ¿Cómo es posible que representantes de los intereses de la iniciativa privada se atrevan a emitir directrices de política que supuestamente son atribución del Estado, toda vez que éste debe ser el autónomo guardián de los derechos del proletariado nacional? Esta circunstancia refleja claramente el grado de concentración de poder que propician los medios de comunicación masiva al servicio de la clase dominante. Si el tiempo, como dice Miguel Alemán, "debe ser manejado de acuerdo con una estructura ideológica", es sencillo adivinar que la ideología que se transmitirá será la dominante para proteger sus intereses de clase, y por otro lado, con una buena programación sí podría utilizarse monolíticamente el tiempo fiscal, lo que pasa es que el monopolio

televisivo no le conviene que este tiempo pudiera ocuparse a la hora del día en que se capta la mayor audiencia —por receptores encendidos—, ya que el horario está debidamente controlado comercialmente para el beneficio particular —capitalistas privados—. Por ejemplo, ¿por qué no programar los cursos sobre educación universitaria a las horas en que pasan las telenovelas, ¿horario "AA"? Esto no llenaría sus bolsas. Por otra parte, el Estado los beneficia al no utilizar el tiempo que se puede utilizar comercialmente. El 13 de mayo de 1979 se informaba en Radio Educación "que del 12.5 por ciento del tiempo que el Estado debe ocupar en la televisión, sólo se usa el 1.5 por ciento y no se sabe en qué."⁽¹²³⁾ Con todo lo anterior queda clara la relación Estado-televisión y al servicio de qué intereses se encuentra el primero.

6. LA IDEOLOGIA

En un modo de producción antagónico, como es el capitalista, la ideología adquiere una función de dominación. Este modo de producción antagónico, implica la existencia de clases sociales, con una visión del mundo diferente, y que reflejan su antagonismo entre los intereses individuales y generales. De esta forma, la existencia de clases implica, opresores y oprimidos, clase dominante y clases dominadas. Esta situación refleja a nivel ideológico, varias ideologías, que a fin de cuentas una de éstas se presenta como dominante y se nos presentará como verdadera (en el sentido estricto, Marx considera la ideología como falsa conciencia). Así, para la clase dominante su ideología la legitima de su situación de clase frente a sí misma y frente a las demás clases.

La función que tiene la ideología como instrumento de la clase dominante, es la de mantener los términos de las contradicciones, obstruye el conocimiento de la realidad objetiva, e impide su modificación. Así, la ideología se ejerce sobre las conciencias de los individuos explotados, para aceptar como natural su condición y sobre la clase dominante que les permite ejercer como natural su explotación y dominación.

Sobre todo esto, habrá que aclarar que la estructura de una sociedad es parecida a los cimientos de un edificio y la ideología es comparada al edificio mismo. Según algunos ideólogos, la ideología es la que determina su estructura so-

cioeconómica (infraestructura) y no al contrario que es lo real, en que la infraestructura económica determina en "última instancia" la superestructura, donde se encuentran las estructuras jurídico, políticas e ideológicas.

Por esta razón, el proletariado no necesita hacerse de una "ideología" revolucionaria, como por el estilo de los socialistas utópicos; por el contrario, su arma fundamental es adquirir conciencia de clase, una conciencia que sustituya a esa falsa conciencia, que es la ideología". (124)

Así, con la desaparición de la explotación desaparecerá la ideología de la explotación, porque la ideología es un sistema de valores, creencias, representaciones y normas éticas y morales que autogeneran necesariamente la sociedad en cuya estructura hay relaciones de explotación, con lo cual se justifica su propia estructura material de explotación, consagrándola en los hombres como un orden "natural" e inevitable, v. gr. se recuerdan cosas como que la miseria social es un mal necesario, porque Dios no dispone mal las cosas y a fin de cuentas porque la pobreza es santa y los ricos se van al infierno y los pobres se van al cielo, la teología católica explica el fenómeno del poder temporal como un fenómeno de delegación divina de autoridad. De esta forma, se vería sólo como ideas pero no es así, la ideología no son ideas, son creencias, no son juicios, sino prejuicios, tampoco son "teorías creadas por individuos de cualquier clase social, sino

valores y creencias difundidas por la clase económicamente dominante". (125)

"Creer que la alienación de la sociedad de masas es el producto de las ideas que se difunden por los medios masivos es cometer un error ideológico; por el contrario estas ideas y toda esa técnica diabólicamente persuasiva no surgieron sino como una necesidad de justificar el aparato material alienante del capitalismo altamente desarrollado y convertido en imperialismo". (126)

Por lo tanto, lo ideológico es concebir que los problemas son desajustes de un orden perfecto y que son exclusivamente productos de la voluntad de los conflictos internos de los individuos. Se da una idea falsa de la ideología, se concibe como una confabulación de las clases dominantes contra el espíritu y " esto presupondría plena conciencia de la ideología en ellas, y, por otra parte, primacía absoluta de lo ideológico sobre lo económico." (127) Los aparatos ideológicos como la televisión tienen un mismo fin, el reproducir las relaciones de producción, o sea, "las relaciones capitalistas de explotación." (128) Actualmente la televisión mexicana —privada— aspira a cumplir una función de fomento económico. "La difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados, constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista." (129) La

forma como se mantiene la ideología, es también produciendo sus propios ideólogos, sus argumentos y sus puntos de vista. Pero no solamente están estos ideólogos, sino que la televisión comercial toma los modelos que acentúan " la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional." (130)

Los productores presuponen en el espectador "diversos estratos psicológicos superpuestos que pretenden penetrar simultáneamente en el sentido de una meta unívoca y según los dirigentes, racional; en el sentido de una reafirmación del conformismo en el espectador y de un afianzamiento del statu quo." (131)

En todo momento le hacen llegar al espectador de un sólo golpe, varios mensajes, abiertos y ocultos, éste último consiste en las "miradas del guión hacia los seres humanos que son observados con el mismo enfoque por el público sin que éste se dé cuenta." (132)

Pero no nos podemos quedar repitiendo que los contenidos de la televisión sean ideológicos porque reproducen ciertos intereses de la clase dominante, existe otra razón, la económica, ya que cualquier capital que entra a la televisión, por pequeño o grande que sea, busca ganancias y éstas a través de la explotación de los trabajadores, por eso se producen programas que "gusten" al público y así atraer las inversiones publicitarias —con esto queda claro que existen intereses particulares en la programación en concreto, como se verá más adelante—. A decir de la explotación de los trabajadores, pa-

ra la reproducción de la fuerza de trabajo, se exige una reproducción de su calificación y además una reproducción de su sumisión a "las reglas del orden establecido", o sea una reproducción de su sumisión a la ideología dominante, por parte de los individuos (obreros), reproduciéndose también la capacidad de un buen manejo de la ideología dominante por los que son agentes de la explotación y la represión a fin de que se asegure "por la palabra" o por las imágenes "el predominio de la clase dominante".⁽¹³³⁾ También hay que aclarar que una programadora al estar produciendo programas de televisión, no son ideológicos nada más porque los dueños quieren que la gente piense así, sino por ubicarse dentro de la producción social de la ideología. "Tanto los propietarios, como los técnicos, como los actores y el público forman parte de la sociedad, se ubican en las relaciones de producción económica, por lo cual producen y aceptan los mensajes."⁽¹³⁴⁾

La tarea de la televisión será también el reforzamiento de una ideología dominante, que proporciona a los consumidores de imágenes "un amplio repertorio de mecanismos de evasión y de deslumbramiento, así como una actitud insegura, desesperanzada y llena de desconfianza por los planes de organización, convencida de que las formas de ascenso social tienen el carácter de escapatoria individual y encerrada en una posición conformista."⁽¹³⁵⁾ Estos mensajes son consumidos así por el televidente —programado socialmente, masificado—,

y al hacerlo reproduce una ideología producida socialmente. Son mensajes en serie para un público que ha sido coartado en su participación efectiva en la historia del país. Con la masificación, las fuerzas revolucionarias de los individuos permanecen anquilosadas y se nulifica —momentáneamente— la visión hacia un cambio del modo de producción existente. Por eso es también que en una sociedad estructurada sobre la división del trabajo, en la cual unos individuos tienen el papel de pensadores y otros de ejecutantes, la creatividad desaparece o permanece estática y el individuo se convierte en un número de una serie. Cuando las fuerzas creativas son así reprimidas, se busca una compensación que se da de diferentes maneras, la mayoría se contenta con darle vuelo a la imaginación en el mundo de las "estrellas" o con las protagonistas de las telenovelas que no saben si aceptar o no a un galán, o de los ídolos del fútbol, "buscan el universo irreal evasivo que los aleje de esa realidad diaria y les canalice las fuerzas creativas en la imaginación." (136)

Existe una imperiosa necesidad de capacitar personal creativo, con una formación teórica y práctica que planifique y realice una programación educativa que llegue a las masas populares y hable el lenguaje de los medios audiovisuales. El Estado Mexicano ha concebido y desarrollado en forma un tanto inocente e intuitiva organismos como el INBA, el INAH, y muy particularmente la ENAP, de la UNAM; toca a éstos co-

brar conciencia de su responsabilidad histórica para responder en forma dinámica con una política cultural y educativa que afirme los valores de identidad nacional, desarrolle la conciencia de clase e incida en el proceso de configuración de una sociedad más justa.

Por último, se observa entonces que la importancia de la industria de la comunicación —televisión— se da a dos niveles: en la esfera de la producción —reproducción de la fuerza de trabajo— y en la realización de la misma en el mercado. Cuando la producción se hace más compleja y la circulación más amplia, se necesitan medios más rápidos de comunicación entre los productores y los consumidores. Por medio de la comunicación se puede manipular valores, inclusive no materializados, que no han sido producidos aún; y por otro lado, la dominación de clase se da a través de la ideología y es así como determinados intereses de una clase llegan a considerarse como intereses de la sociedad en su conjunto, "la ideología encubre el hecho de que cada clase tiene sus intereses propios e impide que las clases explotadas tomen conciencia de sus intereses particulares, haciendo que apropie como suyos los de la clase que la oprime."⁽¹³⁷⁾ Los medios de comunicación son importantes armas para dominar a una clase. Todos los mensajes tienen obviamente en contenido ideológico —inclusive los programas seriales, telenovelas, películas, etc.— y que responde a los intereses del emisor. Ya sea que

estén manejados por particulares —en el caso de Televisa— o por el Estado. El controlar estos medios es de vital importancia para la sociedad actual en el país, ya que cuando no responden a los intereses de los que detentan el poder —económico—son reprimidos y censurados.

7.LA PROGRAMACION EN LA TELEVISION

7.1.Público y Programación

A pesar de ser el medio más joven, la televisión se ha ganado ya un lugar sumamente importante en los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la moderna sociedad burguesa. Disponiendo de imagen, movimiento, sonido y últimamente color, ofrece posibilidades máximas para llevar a cabo sus actividades, que son el objeto de nuestro estudio y para eso se recurre a un reporte correspondiente a 1979. (138)

La muestra que se considera en este reporte abarca límites superiores a los del Distrito Federal, se incluyen todas las zonas urbanizadas del Valle de México. Se comprende una población total de 13,453,000 habitantes (población proyectada en febrero de 1979). A su vez, este total se divide en 2,446,000 hogares, de los cuales el 90.6 por ciento poseen televisión o sea 2,216,000 telehogares. Con esto se podrá observar el enorme campo que la televisión tiene para manipular o transmitir una ideología. "Contra la creencia extendida de que la televisión es un medio restringido en su cobertura social, se desprende de la cifra anterior que éste se ha constituido en un auténtico instrumento masivo." (139)

La muestra proporcionada es mensual y abarca un total de hogares entrevistados de 20,913 (con entrevistas coincidentes, desde las 16 hasta las 21:59 horas y recordatorios de las 22 a las 0:59 horas) de los cuales 1,668 no tienen tele-

visión, quedando la cifra en 19,225 telehogares. De las cifras anteriores, 10,612 telehogares estaban con el televisor encendido y 8,613 tenían el televisor apagado.

Para confirmar el estudio se divide en el reporte a los telehogares en niveles socioeconómicos, con intereses netamente comerciales, con esto se especifican las características de la teleaudiencia, según su potencialidad adquisitiva en el mercado, de esta forma están divididos en:

1.- A, B, C, que incluyen clase alta, media alta y media, y

2.- D, que agrupa la clase baja.

A su vez, otra compañía,⁽¹⁴⁰⁾ a través de sus informes de mercado, nos proporciona las percepciones de las anteriores categorías:

1.- "A-B", ingresos mensuales de más de \$7,000.00

2.- "C", ingresos mensuales de \$3,000.00 a \$7,000.00

3.- "D", ingresos mensuales inferiores a \$3,000.00

La programación es el núcleo central de proceso comunicativo dentro de la televisión, que tiene dos finalidades básicas: la recreación y la información. Para cumplirlas, se ordena la programación de tal forma que responda, finalmente, a los intereses del consumo.

Sin embargo, es conveniente analizar qué entienden por divertir e informar:

"La función de 'entretenimiento' asignada a este medio

difusor ha consistido en ofrecer al público un sinnúmero de producciones, locales o foráneas, donde existan elementos de atracción que garanticen un elevado índice de auditorio." De esta manera, los anunciantes se interesan en patrocinar esos programas: Es ahí donde insertarán sus anuncios, y se piensa que ante la incitación a la compra de esos productos y servicios las ventas se elevarán. Por esta causa, la función de entretener y la de fomento económico se entrelazan en sus raíces y dan lugar a la conformación de la estructura de la programación." (141)

"Así, divertirse en la T.V. significa estar de acuerdo, olvidar la penuria del supuesto día de trabajo para entregarse a un entendido.

"Divertirse en estas condiciones es renunciar a ser diferente, el testificar y aprobar que lo divertido se encuentra en la risa estandarizada, en los gestos despectivos de un detective; en esa mezcla impenetrable del comienzo y final de una telenovela; en el alarido colectivo de todo un pueblo entusiasmado por los pies de un futbolista, por el aplauso gratuito a un animador semianalfabeto". (142)

"La diversión en la T.V. es buscada "por quienes desean sustraerse al proceso del trabajo mecanizado, rutinario, agotante; por quienes buscan nuevas fuerzas con que afrontar la insatisfacción cotidiana de la cual ya forma parte el emisor". (143)

7.2. Bloques de Programación y Audiencias

BLOQUES DE PROGRAMACION.- Estos se constituyen a partir de programas orientados a satisfacer el gusto de ciertos sectores de la audiencia total, por lo que hay bloques para niños, para las mujeres del hogar, para los adolescentes, a los adultos, hombres y familia en general. La publicidad también se encuentra condicionada por esto. Por ejemplo, la mañana y las primeras horas de la tarde se dedican a las amas de casa y a los niños y las últimas horas de la tarde y las noches a los hombres.

LAS AUDIENCIAS.- Estas se clasifican, en función de los intereses que tienen las compañías publicitarias en la promoción de sus productos, de la siguiente manera: Sexo; estructura de edades y nivel socioeconómico.

De esta manera, los telehogares se dividen en dos categorías:

- 1.- A, B, C, que incluye clase alta, media alta y media
- 2.- D, que agrupa a la clase baja.

CUADRO 1 (144)

	TOTAL	"A-B"	"C"	"D"	Telehogares
Habitantes	12,738,000	1,019,000	4,713,000	7,005,900	
Porcentaje	100%	8%	37%	55%	
Hogares	2,449,600				2,057,700
Porcentaje	100%				84%

Como se podrá observar en este cuadro, los porcentajes

están calculados sobre el total de habitantes, lo cual nos da una cifra reveladora de a quién se les transmite una ideología dominante, y si recordamos las percepciones mensuales, veremos que los programas y comerciales están dirigidos a determinadas capas sociales. En el siguiente cuadro, veremos otros porcentajes con lo cual se encubre las diferencias entre clases apareciendo como mínima.

CUADRO 2

	TOTAL	A.B.C.	D.
% de hogares	100%	44%	56%
Número de hogares	2,446,000	1,076,000	1,370,000
% de telehogares	90.6%	94.4%	87.6%
Número de telehogares	2,216,000	1,016,000	1,200,000
Promedio de habitantes por telehogar	6.0	5.5	6.5
Número de habitantes en telehogar	13,388,000	5,588,000	7,800,000

Con esto, se aclara que aunque la diferencia porcentual entre las clases A-B-C con la D es sólo de un 12%, ésta última es la que tiene la mayor audiencia y por consiguiente la que recibe las normas de comportamiento de la clase que selecciona y dirige la programación.

Importante para el análisis también será el siguiente cuadro, que nos proporciona la audiencia, para aprovechar al

máximo la eficacia de la actividad publicitaria e ideológica. Estos datos son estimados para febrero de 1979.

CUADRO 3

	TOTAL	A/B/C	D
Niños (14 años o menos)	4,311,000	1,503,000	2,808,000
Jóvenes (15 a 24 años)	3,443,000	1,470,000	1,973,000
Hombres (25 años o más)	2,708,000	1,257,000	1,451,000
Mujeres (25 años o más)	2,926,000	1,358,000	7,800,000
Total de personas	13,388,000	5,558,000	7,800,000

Datos obtenidos del International Research.

Sobre la base de la información anterior, el Videometro para febrero de 1979 es como sigue:

CUADRO 4

	TOTAL	Valor estimado por punto de rating
a) Niños (14 años o menos)	4,311,000	43,110
b) Jóvenes (15 a 24 años)	3,443,000	34,430
c) Hombres (25 años o más)	2,708,000	27,080
d) Mujeres (25 años o más)	2,926,000	29,260
e) Total de personas	13,388,000	133,880
f) Total de telehogares	2,216,000	22,160

A/B/C		
a) Niños (14 años o menos)	1,503,000	15,030
b) Jóvenes (15 a 24 años)	1,470,000	14,700

CUADRO 4
(Continuación)

	TOTAL	Valor estimado por punto de rating
c) Hombres (25 años o más)	1,257,000	12,570
d) Mujeres (25 años o más)	1,358,000	13,580
e) Total de personas	5,588,000	55,880
f) Número de hogares	1,016,000	10,160

D

a) Niños (14 años o menos)	2,808,000	28,080
b) Jóvenes (15 a 24 años)	1,973,000	19,730
c) Hombres (25 años o más)	1,451,000	14,510
d) Mujeres (25 años o más)	1,568,000	15,680
e) Total de personas	7,800,000	78,000
f) Número de hogares	1,200,000	12,000

(Dato obtenido del International Research)

Debido a que Televisa posee una estructura de carácter monopolístico, adecua la programación de cada uno de sus canales de tal manera que, logra capturar la especialización relativa de la programación el máximo de audiencia posible.

7.3. Ratings

La programación ha sido fuente de constantes críticas y los responsables de los medios suelen alegar que ésta en realidad refleja "los deseos y gustos de la mayoría del público y que es el público mismo el que escoge e impone lo que quiere ver

y oír. Señalan que las preferencias populares son consultadas permanentemente a través de los "surveys" de audiencia; y que ellos son los determinantes de la programación." (145) Pero en realidad, los programas que no acreditan un índice de audiencia son eliminados por buenos que sean y los que logran un alto "rating" se perpetúan, aunque sean pésimos e incluso nocivos. Esto confirma que la publicidad condiciona la programación, ya que el "rating" es un instrumento de la publicidad. "Los anunciadores distribuyen su publicidad en función del volumen de audiencia que les asegura cada medio (criterio lógico, por otra parte, desde el punto de vista de la inversión publicitaria)." (146) Según Kaplun, se ha comprobado que en los "ratings" existen distorsiones y contradicciones que ponen seriamente en duda su validez científica e incluso "la honestidad con que algunos se efectúan; que en nuestros países, por ciertos requisitos metodológicos, son todavía menos confiables." (147)

Véase por ejemplo los programas con mayor "rating" en el mes de febrero de 1979 —en la muestra ya señalada.

	<u>Canal</u>	<u>Hora</u>	<u>Día</u>	<u>Rating</u>
1.- La Carabina de Ambrosio	2	21:00-21:30	Jueves	53%
2.- El Chavo	2	20:30-21:00	Lunes	49%
3.- Entrega de Heraldos	2	20:30-21:30	Viernes	47(')
4.- La Criada bien Criada	2	21:00-21:30	Lunes	46
5.- Viviana	2	21:30-22:00	L-V	42(')

	<u>Canal</u>	<u>Hora</u>	<u>Día</u>	<u>Rating</u>
6.- Show de Enrique Polivoz	2	21:00-21:30	Miércoles	41
6.- Caras y Gestos	2	20:00-20:30	Lunes	41
8.- Chapulín Colorado	2	20:30-21:00	Miércoles	39
9.- Pasiones Encendidas	2	19:30-20:00	L-V	37(*)
9.- Pecado de Amor	2	19:00-19:30	L-V	37(*)
11.- Show de Eduardo Segundo	2	20:30-21:00	Martes	36(*)
11.- Hogar Dulce Hogar	2	20:30-21:00	Jueves	36
13.- El Mundo de Luis de Alba	2	20:30-21:00	Viernes	34
13.- Esp. Caballos Andaluces	2	22:00-23:00	Jueves	34(*)
13.- Mamá Campanita	2	18:30-19:00	L-V	34(*)
16.- La Zulianita	2	16:30-17:00	L-V	33(*)
17.- Mi Secretaria	2	21:00-21:30	Viernes	32
17.- Torneo de Estrellas	2	20:00-20:30	Mar/Jue	32(*)
17.- Complicadísimo	2	20:00-20:30	Miércoles	32
20.- Basta	2	20:00-20:30	Viernes	30

(*) Ratings promediados para programas de más de media hora

International Research Associates, (fuente)

Así también, el tiempo de transmisión de la televisión está dividido en tres grandes bloques: Tiempo "A", que corresponde desde las 24 hasta las 17 horas, "AA", de las 17 a las 19:30 horas y el "AAA", de las 19:30 horas a las 24 horas. En estos horarios se orienta también la publicidad, ya que su precio varía, según el momento en que pase el aviso comercial, al parecer como dice Fátima Fernández O. "El actual horario

"triple A" parece estar contemplado en el artículo octavo del ... proyecto (de ley) de 1923, ya que se propone que de las diecinueve a las veintidós horas no se transmitan mensajes ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales." (149)

7.4. Programas de Entretenimiento

La programación está orientada principalmente hacia la diversión y el alto rendimiento publicitario. "Los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la indidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que les son asignados y a la escasa cobertura de los canales que los transmiten." (150)

Por otra parte, aunque ya existen programas educativos de la UNAM, ésto, por estar insertada en horarios principalmente matutinos y las primeras horas de vespertinos, no resulta benéfico, ya que las horas en que la mayor parte de la audiencia principia es a las 4 P.M. y termina a las 11 P.M., y durante este tiempo, y sobre todo en los horarios nocturnos, a las horas "tope" de sintonía se encuentran los seriales, en tanto que los programas culturales suelen programarse en horarios marginales —en la mañana o a últimas horas de la noche—, cuando la sintonía desciende a niveles mínimos.

Las categorías predominantes en la televisión son los programas de entretenimiento (seriales, shows, concursos, películas de largo metraje, telenovelas —adelante se verá la

programación de un día de programación en Televisa—) y los anuncios comerciales, mientras que la atención a servir a las necesidades culturales y temas de desarrollo es sumamente baja.

Al darse gran interés a los avisos comerciales —publicidad—incide negativamente en la calidad de los programas , "ya que el alto costo de éstos y el hecho de que los canales no tienen capacidad de producción propia para tantas horas, obliga a llenar la mayor parte de las emisoras con programas "enlatados" y/o de baja calidad."(151)

En los programas de entretenimiento —las seriales de televisión—se subraya la fuerte dosis de violencia contenida en ellos. Además de que ponen en peligro la identidad nacional, ya que "no sólo nos envuelven en una cultura y en unas costumbres extrañas a las nuestras, sino que los latinoamericanos son presentados en ella con alarmante frecuencia como delinquentes, o bien como inferiores y tontos necesitados de protección, en tanto que los norteamericanos aparecen como los superiores, los eficaces, los inteligentes, los protectores, los bienhechores —los superhombres^m—, etc."(152) Dentro de estas seriales se encuentran por ejemplo las "series de heroínas: sobresalen dentro de este tipo de programas por su cantidad de público, de origen estadounidense, "Los Angeles de Charlie", "La mujer maravilla" ; "La mujer biónica", "La mujer policía", etc.

En ellos se reafirma el estereotipo de la mujer actual: con rayos en el pelo y peinada a la Farrah Fawcett. Por ejemplo, en "Los Angeles de Charlie", los órganos represivos ya no parecen tan despreciables, se acentúa el modelo de la imagen ideal de la mujer: pelo rubio, piel blanca y ojos claros, con eso se demuestra que la gente que no es rubia es "excelente como relleno".

"La mujer maravilla, que usa un traje de bandera norteamericana, piensa que todos los habitantes de Estados Unidos son buenos, por lo que recoge a toda clase de gente capaz, mientras que los enemigos del imperio son engendros de perversidad.

"La mujer biónica, es hija del poder, producto de la tecnología estadounidense ayuda a resolver conflictos en el extranjero, con la misma excusa con que hoy derrota gobiernos la C.I.A.: defiende su democracia y su libertad; todas visten a la moda todas ejecutan órdenes emitidas por inteligentes machos y no quieren sacudirse el yugo, pues así son felices.

"Este tipo de programas vienen a mostrar una nueva faceta de la penetración, bella, simpática, deseable y alcanzable" "De esta manera, el papel de las series se sintetizan en la intensa educación que se hace al auditorio en general, a consumir ideas que justifican el sistema, a la mujer a consumir, una mentalidad agresiva, y productos que le permi-

tan sentirse única y diferente, aunque realmente deambule uniformada; y el público infantil, que por desgracia es extenso, aprende a justificar la penetración y dominación del imperialismo encarnado en estos bellos rostros." (153)

Los "Programas Infantiles" —de entretenimiento—, muchos autores coinciden en evaluarlos como de contenidos generalmente negativos y antieducativos. Aquí entra buena parte de los dibujos animados, todos ellos, negativos para que el niño se integre a su núcleo familiar, o Tarzan con su mensaje colonialista, etc.

La estructura de la audiencia para los programas infantiles concide, en materia de horarios, con las telenovelas del canal 2, sin tener un precio especial la publicidad para estos programas.

"Las Caricaturas".- Todas las tardes se televisan 4 horas y media de caricaturas (2.30 en el canal 5 y 2 en el 8). En el canal 5 las conduce el Tío Gamboín y en el 8 una calaca, quienes ordenan al público infantil que se porte bien, es decir, los padres los acusan con el fin de que los niños tomen las actitudes que ellos desean.

King Kong: Es la primera caricatura que pesa, en la cual un gorila de un niño acaba con cualquier amenaza que esté en contra del mundo, es decir, de Estados Unidos, gracias a su extraordinaria fuerza por ejemplo, científicos malos que tienen un centro extranjero, que se puede identificar con el

de los habitantes de países socialistas, o bien seres extra-terrestres. Siempre se le recompensa con frases bonitas como "eres el más fuerte del mundo".

El leonísimo rey Leonarido: Es un monarca que vive en el Centro de Africa y que siempre trata de protegerse de un posible golpe de estado planeado por un par de animales subversivos, pero afortunadamente tiene el rey un excelente sirviente que siempre lo ayuda. De lo anterior destaca el hecho que hoy, cuando el continente africano se encuentra en pleno proceso de liberación, se proyectan estos contenidos por medio de dibujos animados, con el fin de que los países mismos aprendan a justificar la defensa de los países racistas amparados por el imperialismo.

La ardilla y sus amigos: Es un programa en el que se van de vacaciones la ardilla y el alce a un país (Potts Levia) donde son encarcelados los americanos, pues en él todos eran espías. Con éstos los niños quedan aleccionados de quienes son los espías perversos y de lo que les puede pasar si se les ocurre visitar países de nombre parecido al de la serie.

Los 4 fantásticos: Son 4 hombres fantásticos que luchan por la paz mundial, y en la caricatura que vimos, el Dr. Dume es un científico "malo", de una nación mala, que al querer apoderarse del mundo, trata de impedir que ellos sean nombrados miembros honorarios de los países pacifistas. Podemos

decir entonces que la tónica es en todas la misma: "Inteligentes —buenos versus tontos—malos, estos siempre quieren el poder, y aquellos nos defienden. Además las series sólo se ven interrumpidas por anuncios de galletas, chicles, pastelitos rellenos de relleno, aunque la verdad estén huecos en cuanto a su capacidad nutritiva. Sin olvidar que paralelamente musven varias caricaturas en historietas, de donde algunos provienen. En suma, el negocio es redondo, tanto ideológica como comercialmente. El daño se puede ubicar en la condición contrarrevolucionaria que entrañan, pues educan al receptor infantil a que respete la penetración y el poderío del imperio del norte, esto mientras ríen o se sorprenden por las maravillas de los monos animados." (154)

Dentro del entretenimiento están las telenovelas, cuya característica es la de falsear la realidad, dando por verdaderos una serie de estereotipos sentimentales y de situaciones melodramática y lacrimógenas que pervierten el gusto medio de la masa, "su temática es desfavorable a las clases populares, ajena a los valores de la cultura nacional y dirigida a hacer sentir al público que los problemas sociales no existen y que los de orden personal son salvables por golpes favorables de personas de las clases altas —con esto se trata de enmascarar la lucha de clases— o por la intervención providencial de personajes prodigiosos." (155) La solución que se presenta a problemas socioeconómicos, políticos o raciales,

es dada por el amor, esto es un ente mágico de las telenovelas. Es un mundo que se puede ver a través del amor sentimental, y todo se construye o destruye a partir de él. Así, se puede observar lo lejos que andan estas obras de las soluciones reales a los problemas.

Las telenovelas constituyen el fuerte de la programación del canal 2 en la tarde de lunes a viernes, desde las 4:30 hasta las 8:00 horas. El tiempo de las telenovelas se computa de una manera especial dentro de la estructura de precios para los espacios publicitarios. El precio de la publicidad a pesar de corresponder en su gran mayoría al tiempo "A" y "AA", está valuado en su totalidad como "AAA".

Por otro lado, la telenovela, con su hechizo pequeño burgués trasladando a la Cenicienta a las intrincadas experiencias de la movilidad social ascendente por la vida del amor, mantiene las tardes de las mujeres plenamente "ocupadas".

Programas deportivos. Los programas dirigidos a la población masculina adulta, sufren ciertas irregularidades en relación con los casos anteriores considerados. Durante el fin de semana cuando la teleaudiencia masculina adulta es objeto de una programación tendiente a su captura específica. Por lo contrario, en el transcurso de la semana la captura de la población masculina adulta se lleva a cabo en los marcos de lo que se ha llamado programas deportivos entre semana,

pero los mismos casi siempre son transmitidos a partir de las 21 horas. Dentro de los programas deportivos y en particular con el fútbol, la publicidad tiene tarifas especiales, esto se debe al volumen importante de audiencia que capturan.

7.5. Programas Informativos

Entre ellos existe una serie de rasgos comunes, como por ejemplo:

7.5.1.- "Superficialidad.- Se utiliza la técnica que algunos especialistas llaman 'del anuncio informativo'. En escueto estilo telegráfico, se busca dar, en el menor tiempo, el mayor número de noticias. Tal vez el oyente es sometido a un bombardeo de noticias no ubicadas, no jerarquizadas, no explicadas ni relacionadas. Falta el antecedente, el ordenamiento, la ubicación de cada noticia en su contexto.

7.5.2.- "Poco interés en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales, que contrasta con la preponderancia de noticias triviales e intrascendentes, de informaciones deportivas y de informaciones sobre crímenes y robos.

7.5.3.- "Indiferencia ante los problemas del interior del país y de la población campesina:... en el estudio realizado en México... se constató una fuerte preponderancia de las noticias concernientes a la capital y de interés para la población capitalina sobre aquéllas que se referían al interior y eran de interés para la población del interior, donde habitan sin embargo el 80% de los mexicanos..."(156)

Cuando se ha visto por ejemplo en las condiciones tan deplorables en que viven los campesinos, en por qué no cosechan y cuando se llegan a ocupar de los aspectos económicos, políticos y culturales, sólo son los de una pequeña élite, que conforman los sectores del pedestal dominante, sin hacer caso de la realidad existente.

7.6. Función de los Canales de Televisa

La función de los canales de Televisa, según Miguel Alemán Velasco, es la siguiente: El canal 2 "se ocupa de satisfacer exigencias y necesidades de las clases medias, con apego a los tradicionales valores de la familia mexicana." (157) Para completar su comentario nos ha parecido interesante incluir un día de programación —lunes 7 del mes de mayo de 1979 (158) (muestra al azar)— para aclarar "los tradicionales valores de la familia mexicana".

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
7:00	2	HOY MISMO	Nacional
11:00	2	LA MUJER...AHORA Temas	Nacional
1:00	2	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD	Nacional
3:30	2	24 HORAS Noticiario	Nacional
4:00	2	EL SHOW DE CEPILLIN	Nacional
4:30	2	PECADO CAPITAL Telenovela	Nacional

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
5:00	2	ROSALIA Telenovela	Nacional
5:30	2	EL AMOR LLEGO MAS TARDE Telenovela	Nacional
6:30	2	MAMA CAMPANITA Telenovela	Nacional
7:00	2	LOS RICOS TAMBIEN LLORAN Telenovela	Nacional
7:30	2	AMOR PROHIBIDO Telenovela	Nacional
7:55	2	CANTINFLAS SHOW Dibujos animados	Nacional
8:00	2	CARAS Y GESTOS Concurso	Nacional
8:30	2	EL CHAVO Comedia	Nacional
9:00	2	LA CRIADA BIEN CRIADA Comedia	Nacional
9:30	2	YARA Telenovela	Nacional
10:00	2	ESPECTACULAR DOMINGO Musical, Variedades	Nacional
10:30	2	24 HORAS Noticiario	Nacional
12:00	2	60 MINUTOS Reportajes	Nacional
1:00	2	PELICULA El amor es una estafa	Extranjera

El canal 4, " se dedica a incrementar la comunicación e intercomunicación entre los sectores urbanos populares del área metropolitana del Valle de México." He aquí un día de programación de la misma fecha que el anterior, para observar esa "intercomunicación".

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
8:00	4	TELESECUNDARIA	Nacional
2:30	4	CLUB DEL HOGAR	Nacional
3:45	4	EXPRESION Reportajes	Nacional
4:00	4	PELICULA El mariachi desco- nocado	Nacional
5:30	4	TODO UN HOMBRE Telenovela	Nacional
6:30	4	CINE CORTO...IDEAS LARGAS Cortometrajes	Nacional
7:00	4	PELICULA El sombrero de tres picos	Nacional
9:00	4	PELICULA El pecado de una madre	Nacional
11:00	4	CUESTION DE MINUTOS	Nacional
11:05	4	PELICULA Bajo un mismo rostro	Nacional
1:00	4	LA CASA DE LOS LOCU- TORES	Nacional

El canal 5, " se mantiene en un nivel de interés global, con una característica que podría resumirse diciendo que busca ser una 'ventana al mundo' ". Veamos en su programación —del mismo lunes mencionado— esa "ventana al mundo" que nos presenta sobre todo a partir de las 4:30 P.M.

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
8:00	5	CATEDRAS UNIVERSITARIAS	Nacional
2:00	5	INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD	Nacional
4:30	5	HEIDI telenovela infantil	Extranjera
5:00	5	LA HORMIGA ATOMICA Dibujos animados	Extranjera
5:30	5	LA PANTERA ROSA Caricaturas	Extranjera
6:00	5	SUPERMAN Aventuras	Extranjera
6:30	5	EN CONTACTO DIRECTO Noticiario	Extranjera
7:00	5	SIGUIENDO PISTAS Caricaturas	Extranjera
7:30	5	EL NUEVO CLUB DE MICKEY MOUSE Caricaturas	Extranjera
8:00	5	EL HOMBRE NUCLEAR Aventuras	Extranjera
9:00	5	LOS NUEVOS VENGADORES	Extranjera
10:00	5	LA MUJER POLICIA Policiaaca	Extranjera

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
11:00	5	OBRAS MAESTRAS Literario	Extranjera
12:00	5	EN CONTACTO DIRECTO Noticiario	Nacional
12:30	5	PELICULA Los hombres son tan tontos	Extranjera

El canal 8, "cumple la misión trascendental de retroalimentar al país en general, desde la provincia: todos los estados están presentes en él, asumen su posición en menoscabo del centralismo asfixiante." En su programación que aquí presentamos —de la misma fecha que las anteriores— nos podemos dar cuenta de que todos los "estados están presentes", porque cada uno se "identifica" con algún programa.

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
11:00	8	PELICULA Un encuentro con Boston Blakie	Extranjera
12:30	8	PELICULA Aventuras de Jane Arden	Extranjera
2:00	8	PELICULA La mujer de rojo	Extranjera
3:30	8	EL REY LEONARDO Dibujos animados	Extranjera
4:00	8	LA ARDILLA Y SUS AMIGOS Dibujos animados	Extranjera

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
4:30	8	BULLWICKLE Dibujos animados	Extranjera
5:00	8	DON GATO Y SU PAN- DILLA Dibujos animados	Extranjera
5:30	8	RISITAS Dibujos animados	Extranjera
6:00	8	LASSIE Aventuras	Extranjera
6:30	8	LA ISLA DE GILLIGAN Comedia	Extranjera
7:00	8	LOS BEVERLY RICOS Comedia	Extranjera
7:30	8	EL SUPER AGENTE 86 Comedia	Extranjera
8:00	8	HECHIZADA Comedia, ficción	Extranjera
8:30	8	MIBELLA GENIO Comedia	Extranjera
9:00	8	LONGSTREET Policíaca	Extranjera
10:00	8	LOS NOVATOS Policíaca	Extranjera
11:00	8	CIENCIA Y DESARRO- LLO	Nacional
11:30	8	LA ERA DE LOS CIRU- JANOS Documental	Nacional

<u>Hora</u>	<u>Canal</u>	<u>Programa</u>	<u>Procedencia</u>
12:00	8	PELICULA Un amor en debate	Extranjera
1:30	8	PELICULA Noche de aventuras	Extranjera

7.7. Intereses Externos en La Televisión

Las sociedades pierden su propia identidad debido a las influencias recibidas del exterior, y en esto los medios de comunicación de masas pueden contribuir a esa pérdida del ser y los valores nacionales, pero también puede ayudar a fortalecerlos. (159)

La televisión —Televisa en este caso—, como se vio anteriormente, posee un marcado carácter oligárquico, es un aparato ideológico beligerante —obsérvese los anticomunistas recalcitrantes en los programas noticiosos—, es defensor de intereses de algunos empresarios que están ligados a compañías transnacionales. Esta es una forma de influir en la vida económica, política y social del país, pero existen otras formas de influencia externa, por ejemplo en lo tecnológico, donde los medios electrónicos se hallan en una clara dependencia: "Los equipos básicos de transmisión y los repuestos son, en un abrumador porcentaje, de procedencia extranjera, especialmente estadounidense." (160)

En lo informativo, las noticias latinoamericanas provienen principalmente (o exclusivamente) de agencias noticiosas norteamericanas y europeas, que las tamizan de acuerdo con sus intereses —externos a los países latinoamericanos—,

y se concede muy poca difusión a los valores culturales de América Latina, o a su capacidad artística, científica, etc., de las sociedades nacionales. Dice Díaz Rangel: "En ninguna región subdesarrollada se da el fenómeno de la sub-información con las características con que se da en América Latina. La información cablegráfica depende tanto de los Estados Unidos como nuestras economías. (AP) y (UPI) tienen el peso decidido en la formación de la opinión del latinoamericano medio sobre los más importantes acontecimientos mundiales." (161)

Dentro de la programación, se supedita a lo industrial y no es de extrañar que sea la Columbia Broadcasting System (CBS), National Broadcasting Company (NBC) y American Broadcasting Companies (ABC), norteamericanas. Resultan, entonces, las principales industrias de telefilms, programas infantiles e inclusive didácticos. Casi noventa países del mundo compran material televisivo a estas compañías. (162)

En un estudio de la UNESCO (163) iniciado en el año de 1971 y publicado en 1974, nos dice que Telesistema Mexicano importaba el 39 por ciento de las horas de programación, entre las que estaban, principalmente, las de entretenimiento, películas de largo metraje y variedades, todas principalmente de los Estados Unidos.

Actualmente, si se observa la programación presentada de un día de la "imagen bonita" de Televisa, a simple vista parece muy poca la influencia extranjera en la programación.

Pero sumando el total de horas de transmisión de los cuatro canales nos da aproximadamente 71:30 horas de las cuales 26:30 horas son programas extranjeras, o sea el 18 por ciento aproximadamente del total de horas de transmisión. Si hacemos un análisis en las horas de mayor audiencia que es de las 4 P.M. a las 10 P.M. se encontrará que al canal 2 y al 4 le corresponden el 50 por ciento de ese tiempo con programas nacionales, y el otro 50 por ciento al canal 5 y 8 con programas extranjeros. Si a esto agregamos que muchos de los programas nacionales contienen elementos importados, que en las informaciones la imagen es a menudo de origen extranjero, aunque su difusión sea breve y por último, en los mensajes publicitarios es corriente que se emplee una película extranjera añadiendo simplemente una banda sonora en lengua nacional, aunque todo esto sea de corta duración, los elementos que se emiten pueden ejercer una influencia sensible, particularmente en relación con la infiltración de los valores de una cultura a otra. El problema parece a simple vista no tener muchos problemas, pero una serie de televisión, es algo más que un producto o una mercancía: contiene un mensaje, vehicula normas, valores y pautas de conducta. La imagen que se forman los niños como los adultos, se le deforma por el contacto masivo de una cultura que no le es propia y que le está siendo transmitida por la pantalla de televisión con una fuerte dosis emocional que le borra la imagen de su propio país. Habrá que

tenerse en cuenta que la programación presentada es sólo de un día —lunes— de la semana, pero que de todas formas refleja el alto índice de influencia extranjera en la programación de estos canales y que repercutirá en la conciencia del televidente.

8. RECAPITULACION

A manera de recapitulación diremos: que el hombre actualmente se encuentra sujeto a una presión de signos que nunca antes se había dado. El hombre moderno invierte buena parte de su capacidad energética en su producción y consumo. En esta época los signos adquieren cada vez mayor importancia, incluso que las mismas cosas.

Esta presión numerosa y repetida que se infiltra por todos nuestros sentidos es fundamentalmente persuasiva. McLuhan citando al Papa Pío XII, que decía, que no había exageración cuando se dice que el futuro de una sociedad y la estabilidad de su vida interior depende, en gran medida, de mantener equilibradas la fuerza de las técnicas de comunicación con la capacidad de la reacción personal del individuo. (164)

Tal como se plantea lo anterior, parecería que el hombre nunca ha sido manipulado, que esta manipulación —como amputación de la libertad humana, de sus capacidades de decisión y de acción— se le atribuyera, por primera vez, a la presencia catastrófica de la comunicación de masas.

Esta es una forma de ignorar el papel que juega la ideología en todas las épocas de la historia, para manipular y orientar al individuo.

La comunicación de masas ha ampliado su audiencia implicando una complicación tecnológica, dejando en unas cuantas manos todo el poder emisor, que en años anteriores era

más diversificada.

En los últimos treinta años, aparte de haberse multiplicado los medios técnicos, también se han multiplicado las formas de persuasión. Todas las complicaciones técnicas de los sistemas de comunicación colectiva han contribuido a monopolizar la emisión y a organizar industrialmente para una mejor y generalizada eficacia de sus mensajes a todos los niveles de la sociedad.

Al existir una monopolización de los medios masivos de comunicación, los intereses económicos imponen a los individuos escalas de valores y categorías de pensamiento adecuados a sus intereses reduciendo así su capacidad crítica.

Althusser ha destacado la misión que se les asigna a los mensajes de comunicación y que es la siguiente: reproduce la sumisión a reglas de un orden establecido, es decir la reproducción de la sumisión a la ideología dominante por parte de los obreros y "la reproducción de la capacidad de maniobrar convenientemente sobre la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y represión, con el fin de asegurar también mediante la palabra —y la imagen—, el dominio de la clase dominante." (165)

La comunicación de masas, no espera respuesta, siempre se está moviendo de arriba abajo, de la burguesía al proletariado. La información que llega a los países subdesarrollados —tercermundistas—, es la que proporcionan las grandes po-

tencias, y no sólo la información de agencias, también los productos como son: las películas, telefilms, canciones, bebidas, modas, etc.

Toda la persuasión está apoyada sobre el lenguaje, que permite instalar intereses ideológicos de la clase dominante, entre los acontecimientos y el conocimiento que de ellos tiene el hombre de la calle. El receptor, al disfrutar de los mensajes de comunicación de masas, no advierte que lo que se le está dando tiene una función ideológica y que es: la adecuación a un sistema de valores que asegura el privilegio de la clase dominante.

La voz ramplona de un locutor, la belleza de una artista, la música de un programa, de un comercial, de una película, pueden estar escondiendo la auténtica finalidad y la identidad de los que manipulan.

He aquí que Mattelart ha resaltado el fetichismo. Este fetiche se entiende con la ideología dominante, en el marco de un sistema de valores coherente y favorable a ellos. Con el fetiche se presenta la realidad "previamente despojada de sus condiciones reales de existencia es decir de sus contradicciones." (166)

Un coche por ejemplo, no tiene en el código comúnmente admitido su significado real —proceso de acumulación, plusvalía en manos de una clase propietaria de los medios de producción, fuerza de trabajo, etc.—, sino por el contrario, un

individuo puede "presumirlo" porque significa "prestigio", "elegancia", "riqueza", "poder" y muchas otras "características".

De esta forma los bienes de consumo como dice Baudrillard, ⁽¹⁶⁷⁾ no se reciben como el resultado del trabajo o del proceso de producción, sino como el resultado de un "milagro". Los acontecimientos económicos no son presentados como el resultado del esfuerzo histórico y social, sino como una herencia legítima, benéfica, mítica de la técnica y el progreso.

Todas las contradicciones del sistema social, mediante la mitología y el fetichismo que se instalan al margen de las condiciones reales de las cosas, de las situaciones personales y sociales, presentan una imagen de "coherencia" que permite integrar a los individuos en un sistema, sin que se den cuenta de lo que están haciendo, que es adherirse a la dominación política y económica.

Por otro lado los contenidos de los mensajes vehiculados por los medios de comunicación —televisión— transmiten una ideología, o sea, ideas, conceptos, nociones y prejuicios que corresponden a los sectores dominantes de la sociedad. Estos medios, al vehicular una ideología imperialista idealizada, transformarán a los receptores en seres pasivos. ⁽¹⁶⁸⁾

En los contenidos de los programas, aparecen los temas triviales, observándose un entretenimiento de poca calidad. Entre los programas formativos, y las telenovelas, abundan las últimas. En las seriales predominan la violencia y los

3.1.5.Otros.

3.2.Definición de niveles enunciados.

3.2.1.Confrontación de escenas con cada problema.

3.2.2.Relación del episodio entre los diferentes problemas.

3.2.3.Relación del mundo interno del episodio con el espectador.

Una vez enunciado el método, se aplicará a un programa de televisión, en este caso será el programa "La mujer policía"⁽¹⁷⁰⁾ El primer paso será presentar el guión —o argumento— del episodio. Esto podrá hacerse de dos formas, textual —con los diálogos de los personajes— o narrada por el investigador, según la forma que más convenga. Aquí se ha realizado de las dos formas a manera de ejemplo.

9.2.Guión del Programa "La mujer policía".

9.2.1.Presentación en estilo directo de la primera parte.

La escena comienza con un automóvil que va por un carretera X y de pronto se orilla. De él baja una mujer, que abre el cofre de su automóvil y hace ademanes de que esta molesta. De pronto se oye un chillido (de esos que se usan como piropos ordinarios) y es enfocada una camioneta que va en el sentido opuesto, da una vuelta en "U", pasa junto a la mujer, vuelven a chiflar de la misma forma y se estacionan. Al instante ba-

crímenes. Las realidades económicas, políticas y sociales del país no se reflejan adecuadamente. Los contenidos toman como referencia los intereses de las clases de mayor poder y se privilegia a la capital del país, mientras que los problemas del interior son postergados. Existe una gran influencia extranjera en la programación, fomentando los estereotipos estadounidenses y los programas nacionales no dan una visión real y por lo regular deforman la imagen de México —al igual que cuando son exportados como "El chavo del ocho" o "El Chapulín Colorado".

Por esto último es necesario el análisis de contenido, por medio de un método que desenmascare los artificios que se utilizan para encubrir la ideología dominante que consume la sociedad.

9. EL MÉTODO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

9.1. El Método

El método aquí utilizado consiste en el análisis por niveles, que quedaría en esta forma. (169)

Primer nivel

1. Análisis funcional —estudia las relaciones humanas dentro de la estructura social, a través de esquemas.
 - 1.1. Definir los conflictos más evidentes.
 - 1.1.1. Establecer los roles o papeles que desempeñan los personajes.
 - 1.1.1.1. Los que generan los conflictos.
 - 1.1.1.2. Los que los complican.
 - 1.1.1.3. Condiciones para resolverlo.
 - 1.1.1.4. Agentes solucionadores.
 - 1.1.2. Definir cómo cada rol simplifica o profundiza el conflicto.
 - 1.1.2.1. Análisis de enunciados que contengan respuestas o soluciones del conflicto.
 - 1.1.2.2. Limitar el conflicto a la esfera de lo personal.
 - 1.1.2.3. Extraer conclusiones prácticas para la vida social.
 - 1.2. Análisis de los roles de los personajes. La relación entre ellos.

1.2.1. Combinación de esquemas.

1.2.2. Enunciar normas de comportamiento emitidas.

Segundo nivel

2. Análisis de personajes.

2.1. Características internas y externas de los personajes y su relación con cada uno.

2.2. Concepción de Ser.

2.3. Concepto de esquema a nivel de desarrollo histórico.

2.3.1. Circunstancias determinadas para un final.

2.3.2. Determinantes de la historia --familiares, filiales, etc.

2.4. Aspectos ideológicos que definen el nivel.

2.4.1. Concepción de la historia.

2.4.2. El papel del individuo en la historia.

Tercer nivel

3. Análisis de la estructura.

3.1. Enunciar niveles de conflicto --problemas personales.

3.1.1. Policial.

3.1.2. Familiar.

3.1.3. Individuo-justicia.

3.1.4. Sexual.

han dos sujetos jóvenes de los cuales uno intenta establecer el diálogo.

SUJETO (A) —Oye tu tienes algún problema.

MUJER —Algo le sucedió al auto pero está bien, un amigo mío pronto estará aquí en unos minutos.

SUJETO (A) —¡Ah, sí! como se llama "El llanero solitario".

MUJER —Es cierto estuvimos en la playa todo el día.

SUJETO (A) —¡Ah! seguro se te nota por el color dorado.

La joven está atemorizada.

En esto se acerca un automóvil grande y lujoso y ella corre hacia él, iniciándose otro diálogo.

SUJETO (B) —Está usted bien.

MUJER —No...necesito ayuda.

SUJETO (B) —Suba.

El sube los cristales del carro.

SUJETO (A) —debería avergonzarle abuelo, verdaderamente un bebé para usted... ¡oiga que pasa con usted no me oye desde allá adentro!...¿Para qué cerró la puerta por dentro?

SUJETO ACOMPAÑANTE DEL (A)
—Oye encanto, mírame, mi nombre es el Llanero Solitario.

SUJETO (B) —K.S.J. 8693, móvil a cualquier otra estación cercana.

SUJETO (A) —Que pase un buen día, amigo, estoy muy contento de haberlo conocido.

MUJER —¡Ah! Gracias a Dios. Ninguna persona en cien se había detenido y luego enfrentarse a esos sujetos.

SUJETO B —Bueno, tal vez

Los individuos tratan de amedrentarlo.

El sujeto que está en el carro toma la radio y dice:

Los sujetos se amedrentan cuando él habla por el radio.

Suben a la camioneta y abandonan el lugar.

¡Gracias a Dios!

es algo personal. Lo que pasa es que tengo una hija, más o menos de su edad... Jenifer.

MUJER—¿Ah, sí? ¿Y a qué escuela va?

SUJETO B—No está conmigo, bueno, no en estos momentos. Ella está en Europa, con su madre.

MUJER—¡Oh!, qué suerte. Ahorré para ir a Inglaterra en el Verano y en vez de eso, compré ese inservible auto.

SUJETO B—Ahora su madre y yo estamos separados...legalmente, claro; y yo no he visto a Jenifer en un año.

MUJER—¡Oh! Papá no lo resistiría. Para él el sol sale y se pone sólo para mí, según dice... Oiga, ese no es el camino. El taller está por allá.

SUJETO B—Entonces por qué lo haces?

MUJER—¿Qué?

SUJETO B—Si tu padre en

Cuestiones personales.

Ahorró para ir en Verano a Inglaterra.

Problemas familiares.

El carro toma otra dirección.

verdad te cuida tanto no tienes
derecho a ponerte en una posición
...bueno...bueno tan vulnerable.

Questionamiento.

MUJER—¡No sé de lo que
está hablando!

SUJETO B—Yo creo que sí.

Comercial.

MUJER—¡Quiero bajar!

SUJETO B—Escucha, yo sé
que ahora entre más confíes en mí
será mejor para tí.

MUJER—Oiga, yo no soy una
cualquiera, no sé porqué me dice
esas cosas. Mi auto se descompu-
so.

Que no es una cualquie-
ra.

SUJETO B—Sigue hablando.

MUJER—¿Por qué?

SUJETO B—Sólo di algo...

Quiero que venga a tu mente...lo
que tú quieras.

MUJER—Por favor no me haga
daño.

SUJETO B—No lo haré, te
lo prometo.

MUJER—(Suspira y llora)

SUJETO B—Tienes que hablarme. Sólo cierra tus ojos y dime todo lo que venga a tu mente.

MUJER—(Suspira).

SUJETO B—Así es mejor, claro. ¿Por qué no te recuestas? Recuéstate contra el asiento... Confía en mí... Eso es... Ahora tranquila... No, no, no... Debes tener tus ojos bien cerrados... Bien cerrados... Eso es... Así.

MUJER—(Suspiros) ¡Ayyy!

El se le acerca y de pronto un grito de ella y aparece otra escena en la que están lavando un auto. Luego aparece la mujer policía con otro compañero policía, en un auto al que hace tocar el claxon y ella dice:

MUJER POLICIA—¿Y qué es lo que supones que significa?

SARGENTO—¡Nada!

MUJER P.—Entonces ¿por

qué hacer sonar la bocina?

SARGENTO —¿Por qué no?

Bajan del automóvil y se dirigen a un bosque donde está un cadáver.

SARGENTO —¿Qué te parece, Pit?

PIT —Golpeada...violada... y asfixiada por gases venenosos de un automóvil.

Violada y asfixiada.

SARGENTO —¿Sabes que es la víctima número 4? Sólo que esta parece un poco diferente a las otras, esta no buscaba quién la levantara...La patrulla encontró un auto en la carretera con la bomba descompuesta.

Víctima número 4.

Entra otro policía a la escena.

POLICIA X —Esto fue encontrado en su bolso.

SARGENTO —O es ella o es su gemela.

MUJER P. —Es ella, Nancy J. Walls. 3951...Nació en 1956...aún no llegaba a los 21.

Pobrecilla tenía 20 años.

SARGENTO —¡Dios Mío! ¡Tie-

¡Dios mío!

nes alguna pista de todo esto?

AYUDANTE 1 --Rastros de neumáticos, cigarrillos, botellas y otras cosas que los amantes acostumbra a desperdigar...creo que es un sitio para los amantes.

CAPITAN --En otras palabras, nada.

AYUDANTE --¡Aún no!

SARGENTO --¡No! Ahora sabes por qué toqué la bocina.

SUJETO B --Recuéstate un poco, recuéstate contra el asiento, eso es... ahora tranquila...No, no, no, debes tener tus ojos bien cerrados, eso es...excelente, así ... (Se escucha el grito de la mujer.)

SECRETARIA --Disculpe, ¿es la

Pregunta a un ayudante.

Lugar para los amantes.

Le dice a la mujer policía.

Aparece otra escena donde está el sujeto que la asesinó escuchando una grabación como sigue:

El asesino escucha la grabación. Es un hombre de negocios pero con algún problema familiar.

En este momento entra la secretaria, atractiva.

grabación que quiere que transcriba?

SUJETO B—No...no..., es esta otra y haga copias para... (da algunos nombres) y una para mi hermano. Y si no está muy ocupado quiero que salgan esta misma noche.

SECRETARIA—Muy bien, señor Mills. Estarán en el Telex en una hora.

El se queda quieto, saca el cassette de la grabadora y lo guarda en una caja. Hace la cara de que sufre.

En otra escena, el teniente está en un taller mecánico condiciendo al mecánico que le explique las cosas.

MECANICO—Una cámara de gas sobre cuatro ruedas.

SARGENTO—Vamos, Juan, explícame eso. ¿Cómo lo harías tú? ¿Sólo conectarías una manguera al escape, o qué?

Tratando de solucionar el problema de asfixia con un mecánico.

MECANICO—No lo creo, pon-

dría una manguera a la salida del tubo de escape...Luego introduciría el otro extremo dentro de la cajuela.

SARGENTO --Un momento...

¿No necesitarías una válvula para evitar que el gas entrara tanto?

MECANICO --Eso no funciona.

¿Cuál es su plan? ¿Manual o control remoto? Personalmente, creo que es una estúpida teoría.

SARGENTO --¿Ah, sí?

MECANICO --¿Por qué iba a tomarse molestias, cuando todo lo que tenía que hacer es encerrarla en su cochera, dejar el motor en marcha, y adiós?

Otra escena, en el departamento de policía. Suena el teléfono, aparecen los dos ayudantes del teniente, con una anciana. El teniente va llegando con la mujer policía y el ayudante negro. Le habla al teniente y le

dice:

AYUDANTE(N) —Bill, ven un momento por favor.

AYUDANTE (B) —Sí, ven aquí, ella es la señora Power.

AYUDANTE (N) —Ella es la señora Power...Sra. Power...la sargento Anderson y sargento Claud.

MUJER P. —¡Hola!

AYUDANTE(N) —Supimos algo por la señora Power, iba en su automóvil a visitar a su hija.

CAPITAN —Su hija trabaja para una familia en... y vio el auto de Nancy Wallace.

MUJER P. —¿Es cierto eso?

ANCIANA —Sí...descompuesto en la carretera. Se puede ver cuándo un auto tiene problemas, estaba charlando con los dos chicos...Bueno, yo supe enseguida que algo andaba mal.

SARGENTO —Continúe, señora Power.

Es paradójico, tiene un ayudante negro y un blanco. Este último anda todo greñado y con la cara de haber recibido golpizas anteriormente. Viste con una chamarrá común y corriente y pantalones vaqueros y una simple y sencilla playera.

A partir de aquí, primera casualidad con la anciana que vio algo.

La anciana es una negra con una vestimenta común y corriente. La hija de la negra trabaja para una familia, probablemente es sirvienta. Casualidad.—Además de que la anciana supo de inmediato que algo andaba mal.

ANCIANA —Bueno, cuando supe del homicidio en las noticias de las once, yo levanté el teléfono y llamé a mi hija, ella dijo que tenía un deber y era ver a la policía.

El sentido debe ser inculcado por ella, se re-
vierte.

MUJER P. —¿Quiere decirnos algo sobre los muchachos?

ANCIANA —¡Sí! ellos no parecían pertenecer a la clase de la chica... A veces uno lo siente ¿no? Claro que sólo mirándolos.

Se habla de clases diferentes y que sólo con verlos se da cuenta de que no son buenos, probablemente por su forma de vestir.

MUJER P. —¿Puede darnos su descripción?

ANCIANA —Tenían el tipo de muchachos malos y sucios, mmm...

Eran muchachos malos y sucios.

Atudante (H) —Muy bien, ¿y sobre la camioneta?

SARGENTO —¿Cuál camioneta?

ANCIANA —Estaba estacionada junto al auto de la chica. Era de un color como pálido ama-

rillo.

AYUDANTE(N) —¿Matrícula
de otro estado?

AYUDANTE(B) —Sí, de Arizo-
na.

SARGENTO —¿Está segura de
la matrícula?

ANCIANA —Yo sé cómo son.

AYUDANTE(N) —La señora Po-
wer recuerda los últimos números.

ANCIANA —...642.

SARGENTO —Es usted maravi-
llosa, señora Power.

Ella da señas de la ca-
mioneta.

Se acaba primera casta-
lidad.

Otra escena: en la indus-
tria donde trabaja el indi-
viduo que asesinó a la mujer
es sorprendido por un vigi-
lante, que de pronto entra
a una bodega y encuentra ahí
al señor Mills.

VIGILANTE —¡Ah! Es usted,
señor Mills... ¡Ah! Lo siento, se-
ñor, no pensé asustarlo.

SUJETO B —Bueno, yo sólo

necesito un poco de esta cinta... voy a enviarle unas cosas a mi hija a Europa.

Familiar.

VIGILANTE —Sí, ese material es muy seguro y muy resistente...¿Jeny sigue allá por Europa?

SUJETO B—Sí.

VIGILANTE —Pues buenas noches, señor. Probablemente lo veré en la mañana.



Escena: aparece el sargento en su carro por una avenida X. En eso está una joven, muy bien formada, que está pidiendo un "aventón". El sargento se acerca a la acera de la banqueta.

JOVEN —Hola, ¿Se dirige a la colina?

SARGENTO —Sí, sube. (Pone en marcha el automóvil)

JOVEN —¿Va por casualidad por la calle?

SARGENTO —Creo que sí.

JOVEN —¿Le molesta si en-

Mientras van en el el carro, se lleva a cabo el siguiente diálogo. Por casualidad encontró a la chica. (Segunda casualidad)

ciendo la radio?

SARGENTO —Hazlo.

JOVEN —¡Ah! También tiene uno, es magnífico, compra un transmisor para no estar fuera de onda.

SARGENTO —¡Ah! ¡Ah!

JOVEN —¿A quienes les habla usted?

SARGENTO —A las personas que viven en la ciudad.

JOVEN —Hola, señor y señora. Habla por la radio del carro del sargento. ra de todo el mundo, buenas noches a todos ustedes.

SARGENTO —Eso es preferible a pedir que la lleven extranjero.

JOVEN —¡Ah! Cuestión de opiniones.

SARGENTO —¡Ah, sí! ¿No escuchas noticias? ¿Cuándo fue la última vez que las escuchaste?... Ella enciende la radio y se escucha música, pero él la apaga. ¿No sabes que en los últimos cuatro meses, cuatro chicas fueron asesinadas, violadas, muertas? ¿No lo sabías acaso?

JOVEN —¿Y por qué me está

diciendo eso, amigo?

SARGENTO —La última vez que una de esas chicas fue vista con vida, estaba exactamente donde te levanté... ¿Has entendido lo que te dije?... ¡Exactamente donde te levanté!... Fue la última vez que fue vista con vida esa chica! ¿Has entendido bien?

JOVEN —Es mejor que me deje bajar.

SARGENTO —Se llamaba Nancy Wallace... la sacaron del auto y la golpearon, la violaron... (Aquí las siguientes palabras se superponen con los gritos de la joven que quiere bajar y se interrumpe.)

"Golpearon y violaron".

JOVEN — ¡Déjeme bajar aquí!

La chica abre intempestivamente la puerta del carro, que va avanzando.

SARGENTO —No sé lo que pretendes hacer... ¿Suicidarte acaso?

JOVEN — ¡Basta! ¡Deténgase!

Forcejea dentro del ca-

SARGENTO —Cierra la puerta, carro, que se "colea".

¿quieres?...(alterado) Soy oficial de la policía, créelo.

JOVEN --Déjame bajar.

SARGENTO --¡Posta!...¡Esta es mi identificación y este es mi placa! ¡Soy oficial de policía!

El se identifica y ella tiene confianza.

JOVEN --Bien, ¿de qué se trata?, dígame.

SARGENTO --Da gracias a que es un aviso...déjame mostrarte algo. Tú no pareces entender lo que sucede en el mundo. Mira, esta es...(Dice los nombres de las jóvenes asesinadas) Convéndete, cada una de ellas fue levantada golpeada, violada y muerta (Repite)... ¿Entiendes? |||Violada y muerta|||

Aquí resalta la palabra violación en primer término y muerte en segundo.

El respira y recupera la calma.

SARGENTO --No quise ser tan rudo, sólo que...cuando te vi parada en esa esquina...Interpretaría que pasaría lo mismo contigo, conténdelo...No lamento, créeme,

El prohibía que da consejo es el bueno y tiene razón; quiere protegerla.

que lo lamento... Cuando tengas que salir, por qué no viajas en autobús?

Se termina la casualidad policia-transeúnte. (Segunda casualidad.)

Escena (íntima). El sargento está en el departamento de la mujer policía, ella aparece con una bata muy corta, por lo que se puede observar sus bien estructuradas extremidades. Se están tomando una bebida y ella le dice:

MUJER P. --¿Qué quieres hacer ahora? ¿Educar a todo el mundo? Buscando chicas en la noche para ofrecerles sermones gratuitos.

Habla de educación, con sermones gratuitos.

SARGENTO --Eso puede ayudar un poco.

MUJER P. --Bueno, a veces... Pero te haré una apuesta: Esa chica que levantaste, volverá a la calle mañana a pedir que la lleven, comprobará más adelante por-
No hay solución. Los individuos actúan por sí y no escuchan consejos (Esto se

SARGENTO --Tal vez no fui que ellos tienen razón.
bastante convincente.

MUJER P. --Me parece que no
debiste tratar de serlo. Quebran-
taste todo el reglamento, no te
permite llevar chicas en la calle
... ¿Y por qué, Bill? Sabes que no

debes decir nada a nadie. (En eso suena el teléfono y la
suena el teléfono)... Pierdes tu mujer policía se dispone a
tiempo, nada como homicidio o vio- contestarlo.

lación va a pasar en un trillón
de años.

Esto va a suceder siem-
pre. No hay solución --además
es su trabajo.

¿Hola? ¡Ah! Hola, ¿adonde
crees que puede estar cuando
quiere saborear una cerveza?

Esto se lo dice a un in-
vestigador que trata de loca-
lizar al sargento, que luego
contesta.

SARGENTO --Sí, Joe.

INVESTIGADOR --Una llamada
de la patrulla de caminos de Ari-
zona... Tres sujetos, dos con co-
artadas perfectas... Pero tenemos
algo interesante.

Casualidad.

SARGENTO --¿Ah, sí?

INVESTIGADOR --Una camione-
ta setenta y cinco, amarilla, ma-

trícula número AMJ 642 y está registrada a nombre de... blanco de 21 años. Parece ser que a él como a su amigo (nombre) los atraparon por haber intentado molestar a una universitaria en el parque nacional de Río Colorado... ¿qué opina de eso?

SARGENTO —Unos pájaros de cuenta.

INVESTIGADOR —Tres días después de haber salido, asaltaron una estación de servicio en... y no se les ha visto a ninguno de los dos desde entonces.

SARGENTO —Joe, por favor consigue el boletín de seguridad.

INVESTIGADOR —Esta bien... (Cuelga.)

MUJER P. —¿Dijo camioneta?

SARGENTO —Cruza los dedos, creo que los tenemos.

Casualidad.

Sucede que los sujetos aunque no son los asesinos, la gente buena y que cooperara con la policía no se puede equivocar y tienen que ser malos y hay que detenerlos.

Infieren que ya los tienen, cruzando los dedos.
Escena: El sargento está en el departamento de policía. Cuelga su chamarra y abre la persiana.

AYUDANTE (N) —Buenos días,
Bill.

SARGENTO —Hola.

AYUDANTE(N) —¿Dónde está?
(Pregunta por la mujer policía.)

SARGENTO —La llevé a la
academia de policía. Está tomán-
do un curso de nuevo.

AYUDANTE(P) —¿Ah, sí? Es
una lástima, porque tenemos el
rastreo de los tipos de Arizona.

AYUDANTE(N) —Un reportero
supo del boletín.

AYUDANTE(B) —¿Conoces al
que trabaja en cámara escondida?

AYUDANTE(N) —Pues parece
que vio a los muchachos saliendo
de una tienda de licores, los si-
guió hasta su casa.

Casualidad.

Los jóvenes, como son así
de malos, no pueden salir de
otro lugar, si no es de un
lugar donde venden bebidas
alcohólicas.

Se transportan al lugar
de los hechos los policías,
y se inicia otra escena pa-
ra atrapar a los delincuen-
tes.

REPORTERO —Hola, soy Da-
niel Pace.

SARGENTO —Soy el sargento

...gracias por la información. Otra vez la cooperación de

REPORTERO —No lo agradezco un sujeto que al azar se encuentra, sargento, esta será mi mejor teró del boletín.

historia del año.

SARGENTO —¿Dónde están ahora?

REPORTERO —Adentro.

SARGENTO —¿Están solos?

REPORTERO —Bueno, estaban solos cuando entraron, no sé si había alguien adentro, en todo caso es probable que estén ebrios, tenían suficiente cerveza para hundir un barco.

Son ebrios, borrachos y tenían mucha cerveza. En una palabra, se siguen verificando las palabras de la anciana.

SARGENTO —Paul (Ayudante) ve por la parte de atrás.

REPORTERO —Oiga, sargento, ¿no quiere esperar un momento? Viene un fotógrafo en camino.

No se le hace caso.

Avanzan los policías hacia la casa.

REPORTERO —Aquí, unidad dos, ¿dónde diablos está Collins? Mientras, los sujetos están bebiendo en el interior de la casa.

SARGENTO —Vamos, entremos

juntos. (Abre la puerta de un golpe)... ¡Policía! ¡Quietos!... La navaja... De cara a la pared. ¡Obedece! (Uno queda amagado y al otro le dice:) Muy bien, toma eso y te mato (cuando uno iba a tomar un revólver).

AYUDANTE — De cara a la pared. Obedezcan. ¿Y tú qué esperas? (En un descuido sale uno de ellos por la ventana y corre, pero se encuentra otro policía que le dice:)

AYUDANTE — ¡Policía, alto!

AYUDANTE — Muchacha, quítate de ahí, quítate de enmedio, muchacha, obedece (El tipo la amenaza)... ¡Suéltala! ¡Te digo que la sueltas, obedece!

SARGENTO — ¡Suéltala! Tie-

Otra escena donde uno de los delincuentes trata de escapar.

Por casualidad (cuarta), pasa una jovencita y el tipo que huye la toma para defenderse y el policía ayudante grita:

Aparece un perro por ca-

nes que decidir, o lo haremos nosotros, decide... (El muchacho cede y deja a la muchacha).

sualidad que empieza a molestarse al maleante.

SARGENTO —Está bien. Si no quieren discutir lo de la estación de servicio... Está bien, es entre ustedes y el estado de Arizona... Lo que realmente quiero preguntar es qué estaban haciendo aquí en California el domingo por la tarde.

SUJETO A --¿El domingo?

MUJER P. —El domingo, eso es, hace dos o tres días no debe ser difícil para ustedes.

.....
.....

OTRA ESCENA. INTERROGATORIO A LOS JOVENES MALEANTES.

Haciendo ver al público que no existe ninguna forma diferente de interrogar si no es por medio del diálogo.

(Ellos no reprimen ni torturan para obtener las confesiones. Todo se ve muy natural. Ellos los policías son muy buenos.) El interrogatorio se da un poco exaltado. Se les dice que la chica con quien los vieron la violaron y mataron. Uno de ellos dice que lo que pasa es que les quieren colgar el homicidio y que él ya no va a hablar hasta que tenga un buen abogado. Los envían a su celda sin antes decirles que les den todos los privilegios constitucionales.

9.2.2. Narración de la Segunda Parte en Estilo Indirecto

El sargento les dice a sus ayudantes que no cree que ellos sean los asesinos, los otros preguntan por qué y él contesta que eso se llama "reacción interna" y le dicen que él es el primer detector de mentiras humano. En eso reciben una llamada por teléfono donde les dicen que los dos jóvenes estaban en Arizona cuando ocurrieron los tres primeros homicidios y dice "la reacción interna es buena". Otra escena en el taller mecánico tratando de solucionar el problema pero que no resuelve nada. Llegan a llamar al sargento, porque uno de los jóvenes maleantes desea verlo. En la entrevista le dice uno de ellos que estuvo pensando y que si él le hace un favor ahí en California --"Tal vez pueda ayudarme cuando vuelva a mi estado"-- él contesta que si vale la pena tratará de ayudarlo. Ahí le explica cómo llegaron ellos a la muchacha (esto ya se explica) pero le da pistas de que era un carro muy elegante, de los que no hay muchos en una ciudad.

Mientras, en otra escena, el asesino va en su automóvil. Una mujer pide que la levanten, él se acerca y cuando está a punto de subir, pasan unos amigos de la mujer y le dicen que ellos la llevarán y ya no se sube al auto del asesino. Mientras tanto, los policías (sargento y ayudante) investigan lo del auto lujoso en las agencias aunque es un trabajo arduo tendrán que hacerlo (es a la conclusión que llegan). Por otro lado, el asesino continúa su viaje y encuentra a otra joven-

cita que pide que la lleven. El se para y antes de subir la joven, le dice que --lo único que busco es transporte-- él le contesta --Señorita tengo una hija que podría ser su hermana mayor, si la oyera decirme eso, se reiría en su cara preciosa-- La muchacha sube y se alejan en el auto. Mientras tanto las investigaciones continúan. Hay llamadas en el departamento de policía que no corresponden al caso pero que desvían la atención a que ellos son muy comprensivos con todos los que les llaman. El asesino y la chica van en su automóvil que sigue la misma técnica de la primera, nada más que ella se da cuenta de que enciende una grabadora y le pregunta para qué es y la toma. El le dice que para hacer algunos estudios y que diga lo que le guste --(otra escena en el departamento de policía que no logra investigar nada)-- la muchacha se desespera y discuten y ella dice --¡Oh! miserable conque así es como te excitas escuchando esto y toma la grabadora y forcejean en el auto ella abre la puerta cuando el carro va en marcha y sale disparada quedando en el pavimento aún con vida, para el auto, busca la grabadora que también cayó y no la encuentra dice que se ha hundido en el agua, le pone una cinta en la boca y aparece otra escena lavándose el automóvil en un taller.

Llegan los policías al lugar donde está el cadáver de la muchacha, se le dice que la encontraron unos ancianos, el sargento pregunta si es el mismo modus operandi y le dicen que parece que sí que habría que verificarlo, la mujer policía pregunta únicamente así --fue violada-- y le contestan que

creen que sí. En eso sube un policía uniformado con una grabadora que descubren que pertenece a la Química Mills que se compró junto con otras siete. Mientras tanto se saca la cinta la ponen en una grabadora y se escucha la plática de la muchacha con el asesino. Se pregunta si había huellas en la grabadora se les dice que no, ni en la cinta. Se dirigen a la Química Mills ahí le pasan la grabación a un vigilante que les dice que las voces son iguales a las de los dos hermanos y que los dos tienen un carro igual comprados el mismo día. Preguntan por los hermanos que dónde están, uno le dicen que salió pero que está comiendo por ahí cerca, y el otro puede que esté ahí dentro. El sargento dice que ellos irán adonde esté el que se fue a comer y a la mujer policía le dicen que --si el auto de su hermano aún está ahí, revísalo sin heroísmos, comprendido si algo aparece espera a que volvamos. Mientras la mujer policía pasa por unas bodegas hasta llegar a donde está estacionado el automóvil, se acerca a revisarlo y encuentra pasto en la parte baja de la cajuela, lo toma y lo guarda en su bolsa. El asesino la ve por la ventana, introduce un cassette en una grabadora, ella no lo ve y se retira por el lugar donde entró y empieza a escuchar la grabación de la cuarta asesinada, en eso la sorprende el asesino y empiezan a forcejear, hasta que lleguen los policías y el asesino huye y empieza la persecución, el vigilante le dice que es su amigo de muchos años pero él no quiere entregarse y se quiere lan-

zar de un lugar alto hasta que lo sorprenden por atrás y lo detienen.

Epílogo: está el sargento y la mujer policía comiéndose un helado y en eso aparece la muchacha que el sargento subió y le dio consejos en otra ocasión y le dice —esa es la chica de quien te hablé a la que recojí— ella está pidiendo que alguien la levante —la mujer policía menciona que es muy atractiva y que espere que no tenga ningún problema él le dice que le gustaría llevarla con sus padres y la sargento contesta —¿Tú crees que servirá de algo? Tú no eres un hacedor de milagros eres un policía, sólo tienes que advertirlos y si no te escuchan ahí termina tu responsabilidad. El carro donde subió la chica era un carro grande blanco, parecido al de los homicidios y se va quedando en la pantalla la imagen del policía.

9.3.El Análisis

9.3.1.Análisis Funcional

En el argumento se pueden observar los aspectos siguientes. En primer lugar, que las mujeres (de cualquier edad) que en la calle piden que las levanten (o se suben a un automóvil de un desconocido) están provocando que sean violadas y asesinadas por algún individuo (maniático sexual), —recuérdese uno de los diálogos—"nada como homicidio y violación va a pasar en un trillón de años" (dice la mujer policía). En segundo lugar, que aunque se complique el conflicto por los jóvenes, los

policías capturan al asesino, ya que hay un policía que además nunca se equivoca por una "reacción interna", algo así como un "detector de mentiras", sabe quién puede ser el asesino y tratará de solucionar el problema de los asesinatos y violaciones dando consejos a las mujeres (el caso de la mujer que levanta el sargento). En tercer lugar, para aprehender al asesino (para resolver el conflicto) está la actitud heroica de la mujer policía, quien arriesga su vida, al penetrar sola al lugar donde se encontrará al sujeto. En cuarto lugar, que la actitud de los jóvenes, que por su experiencia no pertenecen a una "clase" (marginados porque ellos así lo quieren) determinada, complican las situaciones, pero esto puede cambiar mediante el trabajo policiaco, o con las declaraciones de los delincuentes "arrepentidos" o por el "deber" personal de los individuos ante la policía (el caso de la anciana).

Relacionando estos elementos se pueden obtener significaciones que se presentan como moralejas: que las mujeres son violadas y asesinadas por ponerse en posiciones tan "vulnerables" como pedir que las "levanten"; que la policía sólo puede aconsejar, investigar y hasta llegar al heroísmo por salvar a otros; que los que colaboran con la policía por un "deber" personal y no le guardan rencor pueden ser recompensados; que existen individuos de una "clase" determinada que con sus actitudes personales ocasionan los problemas que propician que la policía se equivoque en sus investigaciones.

Son moralejas, normas de comportamiento; no se ponga en posiciones tan "vulnerables", mejor tome un autobús para ir a donde va; tenga cuidado con la gente y más de los que "aparenten" otra "clase" diferente a la suya; sea paciente si la justicia se equivoca — esas fallas son más bien de las personas — si usted colabora todo se aclarará; escuche los consejos de la policía que siempre tratará de ayudarlo, para que todo continúe igual y sin problemas.

Estas moralejas, son normas evidentemente funcionales, útiles a un orden social determinado y en cuanto tales son ideológicas. Ya que se acepta un orden social y se señala únicamente como fallas humanas sus desajustes y sólo se busca la forma de prevenirlos. Algo que queda muy claro en el argumento es: que el orden social no se cuestiona y no se deja entrever que estas fallas humanas pudieran ser problemas provocados por la estructura del sistema capitalista.

9.3.2. Análisis de Personajes.

Los personajes se caracterizan por sus datos externos (descripción visual) y por su comportamiento en las situaciones en que viven. La caracterización está apoyada en modelos o esquemas en la que la personalidad del personaje está directamente relacionada con su propio desenlace en el episodio, los esquemas son los siguientes:

- Una joven bonita, estudiante, de 20 años, con ropa de playa (a la que se le descomponen el auto en la carretera)

ra), que confía inocentemente en un individuo que pretende ayudarla, tiene que morir, por el error de haber confiado en un sujeto que no conocía.

—Un hombre de aproximadamente 45 años, bien vestido, con un auto lujoso, dueño de una industria, es bueno, pero por algún problema interno (familiar) viola y asesina, pero no puede morir tampoco, entonces será apresado.

—Dos jóvenes, mal vestidos, mugrosos, greñudos, borrachos, siempre "molestando", no pueden ser buenos, siempre tienen que estar creando problemas, estos pueden morir, pero son apresados, ya que los errores que han cometido son por motivos humanos, personales, explicables.

Estos modelos continúan el modo de vida planteado en el primer nivel — todos los conflictos son personales, de origen íntimo, sin ninguna relación con lo social —, pero con nuevos matices: la bondad o la maldad protegen o condenan irremisiblemente al hombre, señalan su destino. La bondad o la maldad adquieren tres características: es algo congénito, natural, no depende de circunstancias históricas. Está relacionado con lo familiar: los buenos tienen buenos y nobles sentimientos paternos o maternos — la anciana que va a visitar a su hija y que vio a los jóvenes con la dama (asesinada) —, o sentimentales cercanos a lo familiar — el sargento que da consejos a la joven que sube a su automóvil. Los malos son los que viven en un mundo sin familia, puede que

hasta sin sentimientos —el caso de los jóvenes maleantes— que ni se inmutan por el asesinato —el caso del hombre de negocios que toda su maldad se debe a la separación de su familia—; se expresan en comportamientos y costumbres concretas bien definidas —vestir de mezclilla o con ropas "corrientes", andar greñudos, beber cerveza, sacar navajas, etc.—, en este esquema no entra el asesino, ya que pertenece a otra "clase", y por lo tanto no puede ser tan malo aunque asesine, porque el recuerdo de su hija lo hace ser como un hombre con sentimientos paternales.

En el primer nivel se presenta un mundo cerrado, inquestionable, con los desajustes de origen humano y fácilmente previsible si se cumplen algunas normas. En el segundo nivel ya ha cambiado, existen modelos para clasificar a los hombres en buenos y malos, según sus relaciones familiares y sentimentales. Esta clasificación determina su destino, que se manifiesta en algunos detalles y comportamientos tipificados. La Historia, las relaciones sociales de producción, "la lucha de clases", no cuentan para nada. Los modelos y esquemas en que actúan los personajes son abstractos, "históricos como su modelo: es un destino hecho, ya definido, que el individuo ejecuta, no construye y que depende de su universo sentimental." (171)

Lo ideológico se encuentra entonces en este segundo nivel, en la concepción cerrada y abstracta del hombre, "de

la sociedad y de la historia, que en realidad no es historia sino destino." (172)

9.3.3. Análisis Estructural

El episodio está estructurado sobre dos niveles (o problemas) el primero es sospechas (violadores-asesinos)-búsqueda, y el segundo, búsqueda de un sólo hombre (asesino, maniático sexual).

De tal forma, el episodio se puede dividir en dos partes narrativas, en el primero se resolverá el de los sospechosos (primera parte) y luego se resolverá el de un solo hombre (segunda parte), se puede decir entonces que la búsqueda se da en dos niveles.

En la PRIMERA PARTE el conflicto central es: la búsqueda de sospechosos violadores y asesinos. Este se origina, por las mujeres que piden que las "levanten", que están desprotegidas y que no escuchan los consejos de la policía. En un primer momento aparecen dos sujetos (jóvenes) que molestan a una mujer en la carretera cuando se le avería su auto, en esto aparecerá otro individuo que la protegerá de aquellos en ese momento, arranca el automóvil y en el trayecto le contará su problema (separación de su familia, esposa e hija), más adelante la violará y la asesinará. Los sujetos (jóvenes) serán aprehendidos por las declaraciones de una testigo (anciana) que de casualidad pasaba por ahí. Uno de ellos dirá a la policía que dejaron a la mujer con el otro individuo y pro-

porciona detalles para la búsqueda. El policía busca solución por medio de un mecánico que le explique cómo podría asfixiar a alguien dentro de un automóvil, pero no se encuentra la solución.

Durante el desarrollo y solución de este conflicto se presentarán acontecimientos que nada tienen que ver con el mismo y cuya forma de presentarse hace referencia a relaciones extrañas a su estructura: toque del claxon del carro de policía; secretaria que habla con el asesino; imagen del taller mecánico; vigilante que sorprende al asesino; cuando el sargento levanta a una mujer; escena íntima con la mujer policía y el sargento; escena intermedia en la aprehensión de los sujetos (jóvenes); algunos diálogos con la anciana testigo.

La relación individuo-sociedad sólo se plantea en realidad: cuando aparece la secretaria; cuando se aprehende a uno de los jóvenes en la calle; cuando el asesino es sorprendido por un vigilante; y la primera escena cuando a la dama se le descomponen el auto y las escenas del taller mecánico.

El segundo nivel —búsqueda policial— se desarrolla en dos escenas: la persecución policiaca y el tratar de resolver el homicidio por medio del mecánico.

Se puede observar que la estructura de todo el programa está montada sobre varios presupuestos: que un conflicto siempre se genera porque los jóvenes no atienden a los consejos de los adultos —recuérdese el diálogo del asesino con

Nancy Wallace, al decirle que por qué se ponía en una posición tan "vulnerable" y el otro diálogo del policía con la mujer que él levanta —y que se originan por problemas netamente personales (no hay relación con la sociedad) y que éstos se pueden resolver si se confía en la policía. Para que la estructura pueda desarrollarse, los individuos tienen que actuar de acuerdo a las exigencias de la misma, y no según a la lógica interna de los personajes —ejemplo: los dos sujetos que son detenidos por pura casualidad y luego uno aporta datos sobre el posible asesino son para que se siga desarrollando el episodio; existen escenas en la estructura que no están relacionadas directamente sobre el conflicto. Escenas que se podrían suprimir y no perdería nada.

Este último aspecto requiere de una mayor explicación. Entre las situaciones que se presentan extrañas a la estructura son: Primera, el toque del claxon del carro del policía, que hace ver que está muy molesto por ese asesinato, lo cual relaciona afectivamente al espectador con el policía, ya que éste es un individuo con muchos sentimientos; segunda, la escena de la secretaria con el asesino. Esta es para aumentar el suspenso y al mismo tiempo que el espectador se identifique con el personaje y se relacione con él —es un hombre de negocios que lo tiene todo, pero que le hace falta cariño. Tercera, la imagen del mecánico que jamás resolvió nada, pero que vean que él se preocupa por investigar --relacionan al

espectador con pistas falsas para mantenerlo en suspenso y frente al aparato. Cuarta, el vigilante sorprende al asesino tomando una cinta de pegamento para enviar a su hija algunas cosas —relación efectiva con el espectador. Quinta, el sargento (policía) que levanta a una mujer y le da consejos para que no pida "aventones" en la calle. Aquí el mensaje está dirigido directamente al espectador, aconseje a sus hijos señor padre de familia, no sea que les vayan a violar, siempre hay sujetos malos en la calle y la policía no puede andar cuidando a todos, además no se les permite levantar a nadie, así es que si algo le pasa a su hija es culpa de ella, la policía no tiene nada que ver, foméntele que escuche la "nota roja" de las "noticias". Sexta, escena íntima entre la mujer policía y el sargento (ella con una pequeña bata que deja al descubierto las extremidades inferiores en su totalidad —toque erótico—), ella lo atiende a él y le dice que no trate de educar a la gente que eso siempre sucederá (violación y homicidio). Aquí se presenta el mensaje al espectador, los pobres policías sufren mucho con lo que sucede, pero eso tiene que seguir pasando y su trabajo es sólo buscar al delincuente y si tienen algún "error" en culpar a alguien es que "son humanos". Séptima, es cuando uno de los sujetos trata de escapar y toma de rehén a una jovencita. La relación es que mantiene la atención del espectador y le dice ya vez cómo no nos equivocamos, éste es malo, es capaz de hacerle daño a una niña —pero por pura ca-

sualidad aparece un perro que amedrenta al maleante y es detenido. Octava, esta escena es retomada hasta el final, porque dentro de la misma se presentan elementos extraños: la anciana tiene aproximadamente 60 años, la descripción de los sujetos físicamente, relacionan directamente al espectador; inculcando el sentido del deber personal ante la policía, dejan claro que un individuo se puede catalogar por sus aspectos físicos externos —vestido, peinado, mugroso, bebe cerveza, etc.—, decimos que partes de esta escena están dirigidas al espectador únicamente para proporcionarle pautas de conducta que éste debe seguir—distinguir a los maleantes que pertenecen a una "clase"—, se lo dice la experiencia, una pobre y miserable anciana negra, que su hijo trabaja —¿de sirvienta?— para una familia de X ciudad.

Se ha planteado una doble estructura, una en la que se resuelve el problema, búsqueda de sospechosos y otra dirigida directamente al espectador, en algunos momentos para definir al personaje según esquemas conocidos, o para despertar dudas sobre el personaje, o para informar sobre características de un personaje o grupo.

Lo importante de esta estructura, es que lo estrictamente policial, la búsqueda de los sujetos es meramente secundario, sólo al final de esta primera parte se da la persecución y la aprehensión, pero durante la mayor parte del episodio son otras escenas más bien dirigidas al espectador, pa-

ra que se forme juicios y criterios y se informe sobre las calidades humanas de los policías, del asesino y de los jóvenes maleantes.

SEGUNDA PARTE, una vez que los maleantes han sido aprehendidos, la primera parte del conflicto queda solucionada, a partir de aquí se generan una serie de pistas para encontrar al verdadero asesino o sea la búsqueda de un solo hombre (verdadero asesino); volviéndose a encontrar la doble estructura analizada en la primera parte. Una línea estructural dirigida a resolver el conflicto y otra relacionada con el espectador.

La primera, aunque tiene marcado signo policial, pierde importancia, ya que los datos para la captura están siempre a la mano y se van descubriendo fácilmente —marca del carro, grabadora, vigilante amigo, etc.—, hasta llegar el momento oportuno. Mientras que lo humano —o humanismo de la justicia— es puesto de relieve, en el caso de telefonemas que reciben en el departamento de policía, en los que se muestran amables con el público que tiene problemas. Así, también las escenas del asesino con otra joven que sube al automóvil, la interroga sobre su vida particular (como lo hizo con las otras) hablándole con un tono paternal, la mujer se desespera y en un forcejeo se abre la puerta y cae al pavimento, ella sufre porque aún está con vida, pero él no se preocupa tanto por ella esto es el contraste entre la deshumanización de es-

te individuo sin sentimientos en ese momento y lo humano-sexual en la pregunta de la mujer policía cuando es encontrado el cadáver —¿fue violada?—. Se encontrará el humanismo de la policía en la última escena cuando se captura al asesino que el sargento le dice: "Vamos señor Mills, estoy hablándole como un amigo de muchos años". Así también la última escena del epílogo que es netamente para resaltar los valores humanos de los ya mencionados agentes policíacos.

La segunda línea estructural, la que está dirigida directamente al espectador, se encuentran algunas pistas falsas que hacen dudar al espectador —el caso del vigilante de la Química Mills, que no sabe cuál es la voz de la grabadora, de quién podría ser el carro, ya que son dos hermanos y los dos compran un carro igual el mismo día —para mantenerlo en suspenso frente al aparato. La mujer policía (que en este episodio casi no actuó, más que en algunos momentos especiales para recalcar la violación y el sexo) que ayuda a atrapar al asesino en las últimas escenas, es para hacerle ver al espectador que ella es toda una heroína y no le teme a nada, pasando por unas bodegas llega al estacionamiento —pero antes le dijo el sargento "sin heroísmos" (esto es únicamente para recalcar que ella es la heroína del programa) —donde va a ser atacada. Otra escena dirigida al espectador es la de la detención del asesino —"vamos señor Mills, estoy hablándole como un amigo"—, le dice al televidente que los policías son buenos y de nobles

sentimientos. El epílogo es para que el espectador se dé cuenta de que ellos —los policías— tienen razón y no se equivocan son algo así como "detectores de mentiras" y "prestidigitadores" —la joven que el sargento había levantado en alguna ocasión y le dio consejos se encontraba pidiendo que la levantaran. Relación con el espectador: no hay solución, las cosas tienen que seguir igual, no es posible el cambio, la responsabilidad de ellos está sólo en advertir ya que como lo dicen no son "hacedores de milagros".

Sintetizando el análisis de la estructura de la segunda parte del episodio se llega a: que los datos para encontrar al hombre —búsqueda— se dan eslabonadamente y en los momentos oportunos; se presenta la estructura en un universo cerrado, donde la felicidad depende del grado de integración del individuo con su núcleo familiar y afectivo —obsérvese el epílogo que es netamente afectivo; "me gustaría llevarla con sus padres" —; así, el episodio no sólo es para resolver el conflicto sino también para dirigirse al espectador en dos sentidos: primero para que éste identifique a los personajes según modelos reconocibles —fomentando o creando pautas de conducta—, segundo, para sostener el interés mediante pistas falsas para la policía —ya que el espectador sabe quién es el asesino desde el primer momento.

9.3.4. Conclusión General del Episodio

Así, con el análisis de esta segunda parte y con las conclu-

siones de la primera, se pueden obtener conclusiones generales, que nos definan cómo el episodio concibe a la sociedad, al individuo y cómo se establece la relación con el espectador.

En primer lugar, es un universo cerrado, en el cual el individuo —su psicología— y las circunstancias obedecen a normas o esquemas externos para que aquél logre su coherencia. El universo se arma con base en esquemas formales para que se reconozcan por el espectador. Ese universo va a decir sus conflictos y sus soluciones y por último que se va a entregar como mercancía —lista para consumirse, digerirse sin necesidad de analizar ni pensar siquiera.

En este universo cerrado que se presenta en el episodio —que se presenta como psicológico y policial—, lo policial se vuelve sencillo y lo psicológico se vuelve un esquema simple —problemas internos personales por falta de una familia.

Al armarse un universo con esquemas simples y reconocibles con una significación, es para simplificar las cosas y denotar así una concepción simple de la sociedad y por otro lado comunicar cosas o conceptos simples (maniqueos).

Ese universo que se dice directamente, aquel que expresa directamente sus desajustes y formas de resolverlos, es también para expresar una concepción simple del mundo, pero así es negar toda capacidad racional, es concebir que el es-

pectador no puede comprender sino lo que se le dice directamente, que no es capaz de discernir sobre lo que se le presenta.

Así la entrega de ese universo es como una mercancía que proviene de dos factores: Primero, se entrega algo realizado —hecho— como producto listo para el consumo, ya que sus esquemas prefabricados y cerrados que lo convierten en algo consumible inmediatamente ocultan la verdadera realidad y su propio proceso de producción; segundo, se construye para que el espectador mantenga el interés a lo largo del episodio. Esto puede generalizarse para todos los programas, ya que los programas se realizan para que la gente los vea, pero el mantener al espectador mediante pistas falsas que no tienen que ver nada con el conflicto y su desarrollo, es para mantenerlo única y exclusivamente pegado al televisor, así se justifica la venta del programa y el paso de avisos comerciales.

La producción ideológica más sutil del episodio es aquí donde se puede encontrar: En una concepción del mundo como algo cerrado, predeterminado y armónico, que aunque existan conflictos regrese siempre a la armonía y en la utilización de esquemas fijos para explicar la psicología y caracterizar a los personajes. Se reduce todo el universo a un campo personal y familiar donde se explica tanto el origen como la solución de los conflictos. Esto es propio del Estado en el modo de producción capitalista ya que la familia funciona co-

mo un "aparato ideológico de estado" concionando y proporcionando normas de conducta ---tradicionales--- para que el sistema perdure, así como también el hablar de los personajes proyecta el individualismo negando así las relaciones sociales de producción y las fuerzas productivas que es lo que determina en "última instancia" la superestructura ideológica, por lo tanto con esto niega que sea el "ser social lo que determina su conciencia" al fomentar que todos los conflictos son personales sin relación con lo social. Por último, encubre la lucha de clases que es el motor de la historia, afirmando que todo es destino, todo es azar, y todo es casualidad. Y por último, se concibe a la comunicación como una simple mercancía que al consumirla reproducirá la ideología dominante.

CONCLUSIONES

En verdad que la lucha de clases es cada vez más notoria y un comunicador gráfico no puede permanecer ciego a los acontecimientos, explicándoselos por métodos caducos, o métodos que sólo benefician a unos cuantos, por eso concluyo que con los conceptos aquí utilizados —los del método dialéctico— y que son los legítimos verdaderamente, se puede tratar a la sociedad desde el punto de vista real. Ya que de otra forma como se ha visto el proceso de producción, en el devenir histórico (por algunos ideólogos burgueses), no resulta útil, ya que deforma la realidad. Al dar una imagen falsa, se engaña al ser humano sumiéndolo en el laberinto de la inconciencia.

Se ha estudiado sobre todo la comunicación social en el modo de producción existente, para no caer en el error de creer que éste es eterno y el idóneo para luchar por su permanencia, además es claro que en el transcurso de éstos (modos de producción), siempre en el seno de lo viejo se está gestando lo nuevo, por lo tanto se puede decir que esto está pasando en el modo de producción capitalista, y sus instituciones son creadas para salvaguardar los intereses de quienes dominan en ella, a la vez un órgano de opresión para la clase explotada.

La televisión ha resultado un medio eficaz para transmitir los mensajes que se desean enviar, todo depende de la forma como se utilice para convertirlo en un medio positivo

para la sociedad o negativo para la misma. Es un instrumento de transformación social ya que por su alcance y poder de penetración está por encima de otros medios de comunicación. Su poder de penetración cultural es extraordinario: crea y refuerza valores sociales, configura patrones de conducta, etc. Como poder de control ideológico es un instrumento valioso para la clase dominante, atomiza y homogeneiza en la irrealidad al individuo, lo vacía de su propia voluntad, lo entrega al desorden de una condición social que no le ofrece otro destino que el de masificarlo y lo enajena perdiendo poco a poco su identidad. La televisión jugando un papel tan importante como fuente de información y cultura popular, no puede seguir sujeta al libre juego comercial, ya que la difusión de información no es una simple mercancía que se ofrece al mejor postor en el mercado que se hace llamar "libre".

Se debe propiciar, una participación equilibrada de los diferentes sectores sociales, pero que no aparezca como algo accidental en una programación diseñada unilateralmente, sino que la presencia sea permanente en la orientación del medio.

El Estado al ser producto de una sociedad en contradicciones de clase, basada en la división del trabajo, responde muchas veces a determinados intereses, opuestos a las clases oprimidas. La única forma en que el Estado represente a toda la sociedad es cuando el pueblo participe en su organización,

cuando el mismo Estado promueva la participación de diferentes sectores --universidades, sindicatos, partidos, etc.-- en la creación de programas que concienticen al pueblo mexicano, que eleven su nivel cultural y que le den las bases para transformar los medios de comunicación. Estos programas podrían utilizarse en el tiempo que se le paga al Estado en cada uno de los canales. Hacer efectivo el tiempo fiscal en horarios destinados a educación extrascolar, educación ambiental y social, o programas que capaciten en las técnicas y oficios necesarios para las clases campesinas, los obreros, etc.

Al respecto, el DECOGRAM tiene como parte de sus objetivos una respuesta operativa, no solamente como licenciatura con un alto nivel de tecnificación y efectividad comunicativa, sino por cuanto le es connatural y en forma prioritaria el subsanar en la medida de lo posible las necesidades que los organismos educativos y culturales ostentan. Los canales idóneos para este efecto serían por una parte una mayor intervención en los programas de divulgación universitaria de la UNAM y convenios de colaboración con el organismo previsto por la Secretaría de Gobernación, me refiero a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Se podría decir que sí existe una relación Estado-televisión, que se puede transformar en sociedad-televisión, por la razón de que la sociedad está constituida por individuos --televidentes o no-- y a la vez constituye a la sociedad,

encontrándose en una relación dialéctica. En esta sociedad general, dividida en clases, sobresale una que es la que tratará en todo momento y en primer lugar de reproducir su capital y continuar el sistema. Para que esto se dé, va a reproducir su ideología a través de los medios de comunicación —televisión en nuestro caso— por medio del contenido de sus programas e los mensajes publicitarios quedando así la televisión al servicio de la clase dominante.

La publicidad podría funcionar en este momento para fortalecer al sector nacionalista que combata a las transnacionales y sus filiales. (pero entiéndase que con esto no se apoya a la burguesía nacionalista sino como un proceso para el cambio). Será necesario crear mecanismos que regulen la publicidad, que pierda sus efectos alienantes y deformantes y cumpla una función social, que no se introduzca un mensaje en los medios a través del bombardeo constante, sino por la calidad y veracidad del mensaje como productor de efectos. Util resultaría crear un plan de desarrollo económico de empleo y producción racional, un poder de compra que irrigue a toda la población para que la producción satisfaga las necesidades de las grandes mayorías oprimidas y explotadas. Porque actualmente como se difunde la publicidad, es irracional y provoca una economía de derroche que para el país tiene efectos sociales y económicos nocivos para el desarrollo. La televisión, al fomentar y participar en este tipo de publicidad, está al servi-

cio de la ideología dominante conadyuvando a crear una falsa conciencia. Pero no hay que olvidar que la misma televisión se encuentra inmersa al servicio de esa ideología, al estar monopolizada por unos cuantos capitales "nacionales" y con intereses económicos transnacionales, por consiguiente con intereses ideológicos externos que se manifiestan en la programación de series importadas.

Respecto a los contenidos de los programas, estos son enajenantes deformadores y ajenos a las necesidades y a los valores nacionales. Por eso una solución es no sólo reducir los programas extranjeros, sino como decíamos anteriormente, crear una programación local y regional que responda a las necesidades de la población mexicana y desenmascarar el arma retórica de los concesionarios que es la "libertad de expresión", arma ideológica que se transmite por la televisión ya que quien se expresa en este medio es la clase que detenta los medios de producción y a la vez el poder económico.

De los puntos principales con los que se tiene que acabar es con la dependencia informativa, uno de los factores que más incide en el desconocimiento de América Latina. El habitante de México, sabe más acerca de Europa o los Estados Unidos que de cualquier parte de Latinoamérica; La televisión mexicana está sometida a influencias extranjeras en lo tecnológico, en lo informativo y en lo cultural; lo son como se ha visto una gran parte de los programas que se difunden, ajenos

cuando no contrarios a nuestras culturas en sus contenidos. Por eso es necesario la capacitación de personal creativo que mejore la programación, de acuerdo a las necesidades del país, que sepa armonizar los fines educativos, con la amenidad y el atractivo popular del cual se vale este medio para atraer a las mayorías. Ya no se trata de masificar a los individuos ni de conformarlos, como lo hace la ideología dominante a través de la televisión, se trata de educarlos, de que tomen conciencia del lugar que ocupan dentro de la sociedad y de la historia: como seres sociales.

Queda también claro cómo a través del análisis de contenido de los programas se desnudara la ideología que se trata de ocultar bajo los guiones de los episodios como algo lógico, como también las imágenes que no corresponden al desarrollo del mismo pero que refuerzan la ideología dominante.

En síntesis, podemos decir que existe una clara confluencia entre programación, audiencia y publicidad, aspecto que tiene indudable significación en el proceso de la circulación de las mercancías y realización de la plusvalía.

El problema de la manipulación ideológica es bastante notorio. El hecho de que la televisión sea consumida en elevadísimos porcentajes por la población femenina durante la mayor parte del día y con notable énfasis cuando se transmiten telenovelas, se constituye en un referente empírico de indudable significación para abordar la importancia y alcan-

ces de la función reproductora de la televisión considerada como aparato ideológico de dominación.

La televisión, en cuanto empresa capitalista, resulta ser altamente rentable, ya que como se ha visto en la información anterior maneja cifras millonarias que son indicativas de la crucial importancia que desempeña dentro del sistema capitalista y por consiguiente en la reproducción de la ideología dominante.

La burguesía utiliza los medios de comunicación para alejar al ser humano de la realidad, de una realidad que sólo es benéfica para la clase en el poder, manteniendo al individuo sumiso e inconciente de los verdaderos problemas. Así, todas las instituciones estén matizadas para servir la clase dominante, como Televisa SA, que funciona para el mismo grupo del cual forma parte, junto con los intereses transnacionales que representan.

Se hace urgente que el ser humano tome conciencia de lo que actualmente sucede con los medios de comunicación masiva, para que participe en la transformación del aparato enajenante. Lo idóneo es que el pueblo participe en la elaboración de los programas que le son suministrados por una clase burguesa, dueña de los medios de comunicación (y a la vez de los medios de producción), que marcan las pautas que el pueblo debe seguir, para evitar su derrumbamiento. Por lo tanto la solución no es hacerse de una ideología (como la

burguesía lo pretende), sino tomar "conciencia" de clase, que sustituya a la "falsa conciencia" que es la ideología.

Queda así comprobado cómo los medios de comunicación masiva persiguen un mismo fin, que es, el de formar adeptos, adoctrinando y enajenando al individuo, para que éste coadyuve a los intereses nefastos de la clase explotadora.

Sólo resta decir, que el hombre que se da cuenta de su propia enajenación y lucha organizadamente y con conciencia para acabar con ella, tanto en él mismo como en la vida real práctica, es ya, en el modo de producción capitalista, la negación del ser humano masificado y ósificado, ya que no permite pasivamente que se le esté moldeando su destino.

El camino hacia otras investigaciones sobre la televisión está abierto, falta mucho por hacer, como por ejemplo analizar la televisión estatal y, dentro de la comercial, hacer el análisis de un programa que complementa el de contenido, estos complementos serían: análisis de música para observar de qué forma influye en el espectador, así como también análisis de lastomas de cámara. Con todos estos estudios, se vería con más objetividad las formas de manipulación por parte de la ideología dominante. También faltan estudios exhaustivos sobre los avisos publicitarios, sobre el debilitamiento de lazos tradicionales, sobre la formación de estereotipos, etc.

Así como estos hay innumerables temas que al ser in-

vestigados nos darían una imagen completa de la televisión, y de los mecanismos que la clase dominante usa para transmitir su ideología.

De todo lo anterior se sigue que al existir una relación Estado-televisión, que se puede cambiar por sociedad-televisión por las razones ya expuestas, sólo con una transformación de la sociedad podrá transformarse la televisión.

NOTAS

1. Vid. infra Bibliografía.
2. Vid. infra Bibliografía.
3. Segundo Galicia, El método de investigación, pp. 7-8.
4. Vid. E. H. Carr, ¿Qué es la historia? pp. 41-73. Cf. Erich Kahler, ¿Qué es la historia? p. 22; M. Bloch, Introducción a la historia, p. 35.
5. Henri Lefebvre, El Marxismo, p. 60.
6. Federico Engels, Apud, Leonardo Paso et. al., Corrientes historiográficas, p. 60.
7. Federico Engels, "Carta a J. Bloch, del 14 de septiembre de 1880", apud, ibid. p. 66.
8. Vid Bernal Díaz del Castillo, Historia verdadera de la conquista de la Nueva España; F. J. Clavijero, Historia Antigua de México; Antonio de Solís y Rivadeneira, Historia de la Conquista de México, población y progresos de la América septentrional, conocida por el nombre de Nueva España; Carlos Pereyra, Hernán Cortés; Herodoto, Los nueve libros de la historia; Tucídides, Las guerras del Peloponeso.
9. Vid San Agustín, La Ciudad de Dios, passim.
10. San Agustín, op. cit. passim.
11. Marx, Federico Engels, Apud, Leonardo Paso, op. cit. p. 80.
12. E. Troise, Materialismo dialéctico, apud, ibid. p.

67.

13. Carlos Marx, Federico Engels, Obras Escogidas, T. I, p. 343.
14. Ibid.
15. Carlos Marx, Introducción general a la crítica de la economía política/1857, p. 80.
16. Henri Lefebvre, op. cit., pp. 60-75.
17. Tiberio Graco, Apud, Jesús Silva Herzog, Historia del pensamiento económico, p.101.
18. Hugo Gutiérrez Vega, Información y sociedad, p. 10.
19. Ibid. p. 13.
20. Raúl Cremoux, Alfonso Millán, La publicidad os hará libres.
21. Ibid. p. 116-17.
22. Ibid.
23. Op. cit. Departamento de comunicación gráfica. Escuela Nacional de Artes Plásticas. Universidad Nacional Autónoma de México.
24. Ibidem.
25. Ibid. p. 7.
26. Ibid. p. 7.
27. Shakespeare, El timón de Atenas, apud Carlos Marx, Manuscritos: Economía y Filosofía, p. 117.
28. Adolfo Sánchez Vázquez, Los ideas estéticas de Marx, p. 180.

29. Hugo Gutiérrez Vega, Información..., op. cit., p. 15.
30. Carlos Marx, Manuscritos..., op. cit., p. 109.
31. Hugo Gutiérrez Vega, Información..., op. cit., p. 38.
32. Adolfo Sánchez Vázquez, op. cit., pp. 210-11.
33. Vid. Raúl Cremoux, Televisión o prisión electrónica?, pp. 71-92, Cf. Hugo Gutiérrez Vega, Información..., op. cit., pp. 13-42.
34. Raúl Cremoux, Televisión..., op. cit. p. 72.
35. David Ramón, "Entre el amarillismo y la colonización", p. 14.
36. Hugo Gutiérrez Vega, Información..., op. cit., p. 23.
37. Emilio García Riera, El cine y su público, p. 7.
38. David Ramón, "Imágenes de Charros cantores", p. 26.
39. Jaime Augusto Shelley, "Cine comercial vs. cine popular", p. 2.
40. Oscar Blancarte, "Del sueño americano a la pesadilla americana", p. 7.
41. Vid. Roxana Quiroz, "Ideología y 'monitos': Irene Herne", p. 13, Cf. literatura de la Imagen, pp. 9-15; Roman Gubern, El lenguaje de los Comics, p. 13-27.
42. Ariel Dorfman y Armand Mattelart, Para leer al pato Donald, p. 152.
43. Vid. supra, Cap. I.

44. Roxana Quiroz, op. cit., n. 15.
45. "Historieta Política en el Chile de Allende", p. 51.
46. Ariel Dorfman y Armand Mattelart, op. cit., p. 17.
47. Ibid., p. 5.
48. Roxana Quiroz, op. cit., p. 5.
49. Adolfo Sánchez Vázquez, op. cit., pp. 243-44.
50. Carlos Marx, Manuscritos..., op. cit., pp. 51-119.
51. Marcos A. Gandásegui, "Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación", p. 74.
52. Carlos Marx, Manuscritos..., op. cit., p. 75.
53. Carlos Marx, Apud Marcos A. Gandásegui, op. cit., p. 75.
54. Marcos A. Gandásegui, op. cit., p. 76.
55. Ibid.
56. Carlos Marx, Apud Marcos A. Gandásegui, op. cit., p. 75.
57. Vid. Fátima Fernández Christlieb, "La industria de radio y televisión", pp. 237-48.
58. Vid. José Luis Avendaño y Pablo A. Cabañas, "Bastiones del tiempo libre", pp. 13, 15, 18-19, 22.
59. Ibidem.
60. Ibid., p. 19.
61. Ibid., p. 22.
62. Ibid., p. 23.
63. José Carreño Carlon, "Primera plana", pp. 43.

64. Raúl Cremoux, Televisión..., op. cit., p. 87.
65. Ibidem.
66. Ibid., p. 88.
67. Ibidem.
68. Ibidem.
69. Ibid., p. 90.
70. Ibid., p. 93.
71. José Luis Avendaño y Pablo A. Cabañas, op. cit., p. 13.
72. José Carroño Carlon, op. cit. p. 13.
73. Ibidem.
74. Ibidem.
75. José Luis Avendaño y Pablo A. Cabañas, op. cit., p. 13-15.
76. Gustavo Esteva, "El Estado y los medios", p. 41.
77. Ibid., p. 48.
78. Ibidem.
79. Javier Wimer, "Testimonios (II)", p. 92.
80. Enrique González Pedrero, "Televisión pública y sociedad", p. 186.
81. Ibidem.
82. Ibidem.
83. Vid. cuadro I, capítulo 7.
84. José Luis Ceceña, México en la órbita imperial, p. 194.

85. Jorge A. Lozoya, "El estatuto de la radio y la televisión", p. 219.
86. Ibidem.
87. Vid. Directorio de Agencias y Anunciantes, passim.
88. Ibidem.
89. "Los niños y la publicidad", Revista del consumidor, p. 21.
90. José Luis Ceceña, op. cit., p. 195.
91. Hugo Gutiérrez Vega, "Televisión, consumo e ideología", p. 204.
92. Ibidem.
93. Hernando Martínez Pardo, Qué es la televisión, p. 10.
94. Ibid., p. 11.
95. Mario Kaplun et. al. Radio T.V. y Cultura en América Latina, p. 27.
96. Ibidem.
97. Ibidem.
98. Hernando Martínez Pardo. op. cit., p. 13.
99. Ida Paz, Medios Masivos, ideología y propaganda imperialista, p. 48.
100. Ibidem.
101. V. I. Lenin, El Estado y la Revolución, pp. 14-15.
102. Ibid., p. 16.
103. Ibid., p. 22.

104. Ibid., p. 25.
105. Gustavo Esteva, "El Estado y los medicos", p. 39.
106. Horst Holzer, "Televisión y Estado en la República Federal de Alemania.", p. 18.
107. Ibid., p. 19.
108. Ibid., p. 20.
109. Ibid., p. 21.
110. Hernando Martínez Pardo, op. cit., p. 14.
111. Enrique González Pedrero, "Televisión pública y sociedad", p. 182.
112. Gustavo Esteva, op. cit., p. 50.
113. Ibidem.
114. Enrique González Pedrero, op. cit., p. 183.
115. Louis Althusser, Ideología y aparatos ideológicos de Estado, passim.
116. Armando Cassigoli, Conocimiento, Sociedad e ideología, p. 41.
117. Patricio E. Marcos, "Estado, concesiones, monopolio", p. 251.
118. Miguel A. Granados Chapa, "La televisión de Estado", p. 230.
119. Ibidem.
120. Ibidem.
121. Miguel Alemán Velasco, "El Estado y la televisión", p. 195.

122. Ibidem.
123. Foro Cultural de Radio Educación.
124. Ludovico Silva, Teoría y Práctica de la Psicología,
p. 17.
125. Ibid., n. 21.
126. Ibid., p. 24.
127. Hernando Martínez Pardo, op. cit., p. 14.
128. Louis Althusser, op. cit., p. 42.
129. Hugo Gutiérrez Vega, "Televisión...", op. cit., p.
203.
130. Jorge A. Lozoya, op. cit., p. 209.
131. Theodor W. Adorno, "La televisión como ideología",
p. 7.
132. Ibidem.
133. Louis Althusser, op. cit., n. 14.
134. Hernando Martínez Pardo, op. cit., p. 14.
135. Hugo Gutiérrez Vega, "Televisión...", op. cit., p.
207.
136. Hernando Martínez Pardo, op. cit., p. 10.
137. Clara González Gutiérrez, "El concepto de trabajo
improductivo en Marx", p. 46.
138. Vid. International Research Associates.
139. Ricardo Mensse, et. al. "Un estudio sobre la pu-
blicidad: en la televisión comercial mexicana", p.
222.

140. Vid. Directorio de agencias anunciantes.
141. Raúl Cremoux, "Televisión..." op. cit., p. 87.
142. Ibid., p. 94.
143. Ibidem.
144. Los cuadros 1, 2, 3, y 4 fueron elaborados con la información obtenida del Reporte de la International Research Associates.
145. Mario Kaplun, op. cit., p. 40.
146. Ibid., p. 41.
147. Ibidem.
148. Vid. International... op. cit.
149. Fátima Fernández Christlieb, op. cit., p. 239.
150. Enrique González Pedrero, op. cit., p. 186.
151. Mario Kaplun, op. cit., p. 37.
152. Ibid. pp. 38- 39.
153. José María Adams Díaz, "no seas retobón colonizado", p. 25.
154. Ibidem.
155. Mario Kaplun, op. cit., p. 39.
156. Ibid., p. 41
157. Miguel Alemán Velasco, op. cit., p. 195.
158. Martínez Rafael, (Director), Tele-guía: Programas, pp. 37-40, 57.
159. Enrique González Pedrero, op. cit., p. 188.
160. Mario Kaplun, op. cit., p. 45.

161. Díaz Rangel, Anud, Mario Kaplun, op. cit. p. 46.
162. Manuel Vázquez Montalbán, "Hipnosis e imperialismo", p. 85.
163. Kaarle Nordenstreng, Tapio Varis, ¿Circula la televisión en un sólo sentido?, París, UNESCO.
164. Vid. Miguel de Moragas Spa, Semiótica y comunicación de masas, p. 156-164.
165. Ibidem.
166. Mattelart, Anud, Miguel de Moragas Spa. Ibidem.
167. Baudrillard, Anud, Miguel de Moragas Spa, Ibidem.
168. Armando Cassinoli, op. cit. p. 67.
169. El método que se utiliza ha sido reestructurado por pasos que se deben seguir al hacer un análisis de contenido de programas. Este (método), es propuesto por Hernando Martínez Pardo, op. cit.
170. Programa La mujer policía.
171. Hernando Martínez Pardo, op. cit., p. 37.
172. Ibidem.
173. Werner Jaeger, Paideia, p. 666.

APPENDICE I

LA PROSTITUTA

A la mafia.

"Las almas mejor dotadas
degeneran más que las vul-
gares cuando una mala pe-
dagogía las corrompe."

Werner Jaeger (173)

Andaba de vago y sin acomodo ese día, decidí meterme al cine. Pasaban una película yankee que se llamaba "El Peleador Callejero", un rato estuve tranquilo, pero la violencia era cada vez mayor conforme avanzaba la película, yo creo que me sugestionó tanto que de pronto me sentí el personaje y de un salto quedé parado arriba en la butaca, según yo con la mirada fría (porque así la sentía), el tipo que estaba amilado salió corriendo, sin antes haberse llevado un espectacular golpe en las costillas, se armó la grande, porque en esos momentos prendieron la luz, y me sentí más importante, todas las miradas eran hacia mí, ahora era yo la estrella. De pronto se me acercó un tipo y ¡cuasi!, por allí fue a dar con toda su humanidad rodando por las gradas. Para esto ya estaba bien posesionado de mi papel, así es que nadie me podía peñar, se acercaron los policías y, pues claro, luego luego pensé, estos son de la otra banda, y sin medir las consecuencias me lancé sobre ellos que me recibieron con gusto, creo que tenía mucho tiempo que no golpeaban a nadie, porque me han puesto una paliza los miserables, y es que no sabían quién

era yo, ni yo tampoco, ¿verdad?, pero si si-
quiera me hubieran preguntado. Total: me saca-
ron a rastras, con gritos y no sé cuántas co-
sas. En la lucidez que aún me quedaba creí ha-
ber ganado, pero me di cuenta que no era así
cuando me pude incorporar, y para acabarla de
joder, un perro pasó e hizo sus necesidades
sobre mi terrorífica humanidad. Como pude lle-
gué a casa esa noche, sobresaltada mi familia
me preguntó que qué me había pasado y yo, para
que no fueran a espantarme más les dije:

-Me atropicó un deliñ.

Probablemente no me creyeron, pero cum-
plí con no mortificarlos. Pasó el tiempo y cu-
raron mis heridas, hasta que pude ver de nuevo
las calles de nuestro humeante distrito. Al
salir prometí no entrar a un cine donde pasa-
ren ese tipo de películas, y también decidí
buscar trabajo, el cual hasta la fecha no en-
cuentro, y menos con la marca que me dejaron
los policías en la fachada principal (la ver-
dad, cada vez que me veía en el espejo procu-
raba taparme la marca para no espantarme). Pa-
só el tiempo, y andando ahí por el cine Sonora,
se me ocurrió entrar. Estaba una película me-

xicana llamada "Juan Charrasquedo", esta película me quitó el complejo y saliendodel cine, quise robarme a la primera que me miraba, porque, seguro, pensaba yo, es para coquetearme, así es que sobres una que pasaba a un ladito, pero no me fijé que venía acompañada, y regresé a mi casa otra vez bien golpeado, esta vez les dije la verdad, que el tipo ése sabía karate. Pero, lo que son las cosas, no me creyeron, y me dijeron que me fijara al atravesar las calles porque cualquier día no iba a quedar nada de mí. Otra vez, otro tiempo para recuperarme, hasta que pude volver a salir de nuevo y ahora sí decidido a no entrar a ningún cine. Y optando mejor por leer me dediqué a las revistas que venden en los puestos de periódicos. El primero que leí, normal, el segundo normal y el tercero, anormal, ya me sentía el superman del Distrito Federal y me decidí a ir a la Latinoamericana para empezar mis hazañas, así es que tomé un delfín "Mesones" y, con la calma que manejan, recorrí medio distrito en diez minutos. Me bajé en la calle de Mesones y Bolívar, caminé una cuadra a San Juan de Letrán, di vuelta a mi derecha, pasé por El Salvador,

Uruguay, Venustiano Carranza, Dieciséis de Septiembre, y me encontré frente a frente con aquel gigante de cuarenta y tantos pisos, no lo podía creer, había llegado, estaba ahí, frente a mi futuro, me acerqué a la taquilla y, haciéndome el chistoso, le dije al que vende los boletos:

-A ver, muchacho -yo creo que me la recordó, porque tenía como sesenta años el señor-, dame un boleto.

Y con una sonrisa fría, añadió:

-Dame unas monedas.

Esas fueron para cubrir las apariencias. Penetré al edificio y esperé al elevador, llegó y ascendí. Conforme pasaban los pisos la emoción me inundaba en todita la existencia, por fin llegué a mi destino, pero no, todavía no, tuve que tomar otro elevador, como si fuera para sublimarme aún más. ¡Y llegué! Y rápido al mirador. Ahí me hice el disimulado con mi cuento en la mano, silbando y viendo de reojo a los vigilantes. El plan lo tenía ya bien trazado: un descuido y ¡zas!, por encima del alambreado a volar cuarenta y tantos pisos. La emoción hizo presa de mí y comencé inmediata-

mento el plan, no podía subirme por el alambra-
do porque se daban cuenta, así es que me recar-
gué en la estructura circular y, disimuladamen-
te, empecé a ascender, ya que estaba a la altu-
ra deseada, pensaba, ahora sí: a luchar en con-
tra de los que están en contra. Cuando en esto
entraron al mirador unos gringos (que andaban
de excursión seguramente), a uno se le ocurrió
voltear hacia arriba y me vio, de pronto em-
pezó a gritar:

-Oh, Súperman, Súperman!

Eso me hizo sentirme más emocionado y me
solté para hacer una poce; el gringo y otros
más ahora son mis compañeros de cuarto aquí en
la Cruz Roja. Como no me impulsé caí encima de
ellos, yo fui el menos golpeado, sólo me cue-
bré una mano. Esta vez me mandaron a la cárcel
y luego a un sanatorio, con un sicueta. Es-
tuve tres meses y luego me dejaron salir, dis-
que porque ya estaba curado, yo no sé de qué,
pero estaba curado.

Saliendo, pedí a mi familia que me ren-
tara un cuarto en una azotea, lo hicieron, y
me compraron una televisión. En cuanto tomé
posesión de él cerré mi puerta por dentro y

ahora soy "normal". Lo único que hago es ver televisión y leer el periódico para no enterrarme de nada. Ni un paso a la calle. Encerrado. El periódico es de hace una eternidad, la televisión ni la veo ni la escucho ya.

Epílogo

A las siguientes semanas apareció una nota muy pequeña en un periódico que decía: "Se encontró a un tipo en estado de putrefacción en el cuarto de una azotea, con un periódico en la mano y con la televisión prendida (y con letra extra bold negra de doce puntos), se ve que el tipo amaba los medios más veraces de comunicación masiva."

DANIEL MANZANO

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ALTHUSSER, Louis

1978 ideología y aparatos ideológicos del Estado,
Columbia, Pepe, 85 pp.

ALVAREZ BARRAJAS, Enrique

1976 Ciencias de la Comunicación,
México, Universidad Autónoma de México, 155
pp.
(Las Humanidades del Siglo XX, 2)

BAUDRILLARD, Jean

1977² Crítica de la Economía Política del Siglo,
México, Siglo XXI, 263 pp.

BERNAL SAHAGUN, Víctor M.

1976² Anatomía de la publicidad en México,
México, Nuestro tiempo, 221 pp.

BLOCH, Marc

1975^{7r} Introducción a la Historia,
Trad. de Pablo González Casanova y Max Aub,
México, Fondo de Cultura Económica, 167 pp.
(Breviarios, 64)

BUNGE, Mario

1976⁵ La investigación científica,
Trad. de Manuel Sacristán, Barcelona, Ariel,
955 pp.

BUNGE, Mario

1977 La ciencia su método y su filosofía,
Buenos Aires, Siglo Veinte, 112 pp.

CARR, E. H.

1973⁵ ¿Qué es la Historia?
Trad. de Joaquín Romero Moura, Barcelona,
Seix Barral, 217 pp.

CARRION, Jorge, Alonso Aguilar M.

1974² La burguesía la oligarquía y el estado,
México, Nuestro Tiempo, 231 pp.

CASASSUS, José María

1972 Ideología y análisis de medios de comunicación,
Barcelona, DOPESA, 188 pp.

CASSIGOLI, Armando

1976 Conocimiento, Sociedad e ideología,
México, ANUIES, 94 pp.

CAZENUEVE, Jean

1977 El hombre telespectador (Homo telespectador),
Barcelona, Gustavo Gili, 151 pp.
(punto y línea)

CESEÑA, José Luis

1973² México en la órbita imperial,
México, El Caballito, 271 pp.

CLAVIJERO, Francisco Javier

1974⁴ Historia antigua de México,

México, Porrúa, 621 pp.

("Sepan Cuántos...", 29)

COHEN-SEAT, Fougeyrollas, Pierre

1977^{1r} La influencia del cine y la televisión,

México, M. C. E., 172 pp.

(Breviarios, 189)

COLOMBO, Furio

1974 Televisión: la realidad como espectáculo,

Barcelona, Gustavo Gili, 108 pp.

(punto y línea)

CREMOUX, Raúl

1974 ¿Televisión o prisión electrónica?,

México, Fondo de Cultura Económica, 124 pp.

(Archivo del Fondo, 12)

CREMOUX, Raúl, Alfonso Millán

1975 La publicidad os hará libres,

México, Fondo de Cultura Económica, 127 pp.

(Testimonios del Fondo, 36-37)

DANIEL JANET, Fernando

1977 Ideología y Epistemología,

México, ANUIES, 80 pp.

DÍAZ DEL CASTILLO, Pernal

1974¹⁰ Historia verdadera de la conquista de la Nueva

España,

México, Porrúa, 700 pp., ("Sepan Cuántos...", 5)

DORFMAN, Ariel, Armand Mattelart

1975 Para leer al Pato Donald,
México, Siglo XXI, 160 pp.

DUVERGER, Maurice

1978^o étodos de las ciencias sociales,
Trad. de Alfonso Sureda, España, Ariel 593 pp.
(colección Demos)

ECHEBERRIA, R. et. al.

1973 Ideología y Medios de comunicación,
Buenos Aires, Amorrortu, 206 pp.

ESTEVA, Gustavo

1979 El Estado y la comunicación,
México, nueva política, 175 pp. (encrucijada)

FERNANDEZ CRISTLIEB, Fátima

1979 "El derecho a la información y los medios de
difusión masiva", México, Hoy,
México, Siglo XXI, pp. 329-47.

GALICIA, Segundo

1978 El método de investigación,
México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 37 pp.

GARCIA RIERA, Emilio

1974 El cine y su público,
México, Fondo de Cultura Económica, 64 pp.

GARZA MERCADO, Ario

1972^{2r} Manual de Técnicas de investigación,

México, Colegio de México, 188 pp.

CATEGNO, Caleb

1979 Hacia una cultura visual,

Trad. de Sergio Fernández Bravo, México, Sep.

Diana, 157 pp. (Sep Setentas Diana, 102)

GOMEZSARA, Francisco A.

1978 Aceites, jabones y multinacionales,

México, Nueva sociología, 375 pp. (La inves-

tigación social)

GROOMBRIDGE, Brian

1976 La televisión y la gente,

Venezuela, Monte Avila, 296 pp.

GUBERI, Roman

1974 El lenguaje de los comics,

Barcelona, Península, 184 pp.

GUTIERREZ VEGA, Hugo

1974 Información y sociedad,

México, Fondo de Cultura Económica, 114 pp.

(Archivo del Fondo, 13)

HERODOTO

1974² Los nueve libros de la historia,

México, Porrúa, 439 pp. ("Sepan Cuántos...",

176)

KÄHLER, Erich

1972^{2r} ¿Qué es la historia?,

Trad. de Juan Almeida, México, Fondo de Cultura Económica, 216 pp. (Breviarios, 187)

KAPLUN, Mario et. al.

s/f Radio, T.V. y cultura en América Latina,
s.p.i. (Conferencias del seminario "La radio
y la televisión frente a la necesidad cultural
en América Latina", auspiciado por el CIESPAL
y el CEDAL.)

KOSIK, Karel

1976 Dialéctica de lo concreto,
México, Grijalbo, 260 pp. (teoría y praxis,
13)

LEBEDINSKY, Mauricio

1977 Notas sobre la Metodología del estudio y la
investigación,
Argentina, Ensayos, 130 pp.

LEFEBVRE, Henri

1973^o El Marxismo,
Buenos Aires, EUDEDA, 126 pp.

LENIN, V. I.

1974 El Estado y la Revolución,
México, Grijalbo, 154 pp. (colección 70, 129)

LUKACS, Georg

1969 Historia y conciencia de clase,
Trad. de Manuel Sacristán, México, Grijalbo,
XLIX, 354 pp.

MARJINEZ PARDO, Hernando

1970 Qué es la televisión,
Colombia, s.c. 71 pp. (copias fotostáticas.)

MARX, Carlos

1968⁹ Introducción General a la Crítica de la Eco-
nomía Política/1857,
Argentina, Pasado y Presente, 131 pp.

MARX, Carlos

1974⁵ Manuscritos: Economía y Filosofía,
Madrid, Alianza Editorial, 249 pp. (El libro
de bolsillo, 119)

MARX, Carlos, Federico Engels

1971 Obras Escogidas,
2 vol., Moscú, Progreso, 1971

MARX, Karl, Federico Engels

1974 "Pövevbach, contraposición entre la concepción
materialista y la idealista", La ideología Ale-
mana, Trad. de Wenceslao Roces, México, Cultu-
Popular, pp. 15-90.

MATTELART, Armand

1976 Medios masivos y lucha de clases,
Perú, Causachun, 48 pp. (comunicación y socia-
lismo, 1)

MEJIA PRIETO, Jorge

1972 Historia de la radio y la televisión en Méxi-
co,

México, Octavio Comenares, 323 pp.

MORAGAS SPA, Miguel de

- 1976 Semiótica y comunicación de masas,
Barcelona, Península, 366 pp.

NAVARRO VALLE, Joaquín

- 1971 La manipulación publicitaria, una antropología del consumo,
Barcelona, DOPESA, 260 pp.

OBREGON, Carlos R.

- s/f. Introducción al estudio de la comunicación,
México, Siglo, 147, XV. Hojas.

PACKARD, Vance

- 1977¹³ Las formas ocultas de la propaganda,
Trad. de Martha Mercader de Sánchez Albornoz,
Buenos Aires, Sudamérica, 288 pp.

PARDINAS, Felipe

- 1976¹⁶ Metodología y técnica de investigación en ciencias sociales,
México, Siglo XXI, 188 pp.

PARDINAS, Felipe

- 1978 Manual de comunicación social,
México, Edicol, 356 pp. (comunicación)

PASO, Leonardo, el. el.

- 1974 Corrientes historiográficas,
Buenos Aires, Centro de Estudios, 88 pp.

PAZ, Ida

- 1977 Medios masivos, ideología y propaganda imperialista,
Cuba, Cuadernos de la revista Unión, 130 pp.

PEREYRA, Carlos

- 1971 Hernán Cortés, México,
Porrúa, 193 pp. ("Sepan Cuántos...", 165)

PINTO MAZAL, Jorge

- 1977 Régimen legal de los medios de comunicación colectiva,
México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 405 pp. (Serie Lecturas, 5)

RODRIGUEZ MENDEZ, José María

- 1973² Los teledictos,
Barcelona, Laila, 204 pp. (ediciones de bolsillo, 93)

ROJAS SORIANO, Raúl

- 1979 Guía para realizar investigaciones sociales,
México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 228 pp.

ROSSI-LANDI, Ferruccio

- 1970 El lenguaje como trabajo y como mercado,
Venezuela, Monte Avila, 312 pp.

SALVAT, Manuel (Dirección)

- 1974 Literatura de la imagen,

España, Salvat, 141 pp.
(Grandes temas, 57)

SAN AGUSTIN

1975³ La ciudad de Dios,
México, Porrúa, 625 pp. ("Sepan Cuántos..."; 59)

SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo

1974⁴ Las ideas estéticas de Marx,
México, Era, 273 pp.

SCHAFF, Adam

1974 Historia y Verdad,
México, Grijalbo, 362 pp. (Teoría y praxis; 2)

SILVA HERRZOG, Jesús

1966⁵ Historia del pensamiento económico social: de
la Antigüedad al siglo XVI,
México, Fondo de Cultura Económica, 285 pp.

SILVA, Ludovico

1976 Teoría y práctica de la ideología,
México, Nuestro tiempo, 222 pp.

SOLIS y RIVADENEYRA, Antonio de

1973² Historia de la conquista de México, poblacio-
nes y progresos de la América septentrional
conocida con el nombre de Nueva España,
México, Porrúa, 395 pp. ("Sepan Cuántos...";
89)

STAVENHAGEN, Rodolfo, et. al.

1976 Las ciencias sociales,

México, Universidad Nacional Autónoma de México,
co, 232 pp. (Las Humanidades en el siglo XX, 3)

TECLA, Alfredo

1978² Metodología en las ciencias sociales,
México, taller abierto, 449 pp. (diseño de in-
vestigación, 1)

THEBAULT LAULAN, Anne Marie

1976 La imagen en la sociedad contemporánea,
España, Fundamentos, 299 pp.

TUCIDIDES

1975 Historia de las guerras del Peloponeso,
México, Porrúa, 438 pp. ("Sepan Cuántos...",
290)

VARGAS LOZANO, Gabriel

1976 "Notas sobre el método marxista", Revista
Dialéctica, México, año I, No. 1, Julio, pp.
29-52.

WALGER, Sylvina, Carlos Elanovski

1974 T.V. Guía Negra: una época de la televisión
en la Argentina en otra época,
Argentina, della flor, 216 pp.

REVISTAS

"Actualizar el reglamento de publicidad, propuso Rubio Lara"

1979 Proceso, México, No. 156, 29 de octubre, p. 31.

ADORNO, Theodor W.

- 1976 "La televisión como ideología", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, Julio-septiembre, pp. 5-16.

ALEMAN VELASCO, Miguel

- 1976 "El Estado y la televisión", El Estado y la televisión; Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, Julio-septiembre, pp. 193-200.

AMANN ESCOBAR, Ricardo

- 1975 "La información televisada, reflejo o causa de la socialización?", Revista Mexicana de Ciencia Política, México, año XXI, No. 79, Enero-marzo, pp. 5-11.

"Los Anuncios"

- 1975 Comunicación Gráfica, México, Departamento de Comunicación Gráfica, E.N.A.P., U.N.A.M., Julio, pp. 6-7.

AVENDAÑO, José Luis, Pablo A. Cabañas

- 1979 "Bastiones del tiempo libre", Nexos, México, Año II, No. 18, Junio, pp. 13, 15, 18-19, 22.

BLANCARTE, Oscar

- s/f "Del sueño americano a la pesadilla americana", Cuadernos de difusión cultural de la Universidad Nacional Autónoma de Guerrero, No. 1

CARREÑO CARLON, José

- 1979 "Primera Plana", Nexos, México, Año II, No. 20,

Agosto, pp. 43-44.

DREMOUX, Raúl

- 1977² "Formas de manejo de la radio y la televisión",
Revista Mexicana de Ciencia Política, México, año
XVIII, No. 69, Julio-septiembre (1972), pp. 63-71.

ESSLIN, Martín

- 1976 "El impacto de la televisión", El Estado y la tele-
visión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3,
Julio-septiembre, pp. 27-36.

ESTIVA, Gustavo

- 1976 "El Estado y los medios", El Estado y la televisión,
Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, Julio-
septiembre, pp. 36-55.

"Farsa y manipulación..."

- 1977 "Farsa y manipulación: universidad indefensa y po-
bre; "W. fortalecida", Proceso, México, No. 35, 4
julio, pp. 6-9.

FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima

- 1976 "La industria de radio y televisión", El Estado y
la televisión, Revista Nueva Política, México, V.
1, No. 3, julio-septiembre, pp. 237-48.

FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima

- 1976-77 "Los medios de información masiva", Revista Mexi-
cana de Ciencias Políticas y Sociales, México, año
XXIII, No. 86-86, octubre-diciembre 1976, enero-
marzo 1977, pp. 199-212.

GANDASEGUI, Marcos A.

- 1976 "Estructura social y Medios Masivos de Comunicación", Plural de Excelsior, México, Vol. V, No. 12, septiembre, pp. 73-86.

GONED, Jaime

- s/f "El enfoque Marxista del Estudio de la comunicación", Revista Comunicación e ideología, México, No. 4., pp. 9-25.

GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, Clara

- 1977 "El concepto de trabajo improductivo en Marx", Revista Ideología y Sociedad, Colombia, No. 22, julio-septiembre, pp. 39-64.

GONZÁLEZ PEDRERO, Enrique

- 1976 "Televisión Pública y Sociedad, El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, pp. 181-91.

GONZÁLEZ ROJO, Enrique

- 1975 "Ciencia e Historia", Cuadernos de Comunicación, México, No. 5, noviembre, pp. 44-47.

GRANADOS CHAPA, Miguel A.

- 1976 "La televisión de Estado", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, pp. 223-36.

GUTIÉRREZ VEGA, Hugo

- 1976 "Televisión, consumo e ideología", El Estado

y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, pp. 201-08.

"Historia política en el Chile de Allende"

b/f Revista Bang, España, s.v., No. 12, pp. 46-52.

HOLZER, Horst

1976 "Televisión y Estado en la República Federal de Alemania", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, pp. 17-26.

JIMENEZ, Regina, et. al.

s/f "El perfil de los medios de difusión masiva", Revista Comunicación e ideología, México, No. 3, pp. 22-40.

LOZOYA, Jorge A.

1976 "El estatuto de la radio y la televisión", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio septiembre, pp. 209-14.

MARCOS, Patribio E.

1976 "Estado, concesiones, monopolio", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, pp. 249-64.

MARIN, Carlos

1977 "La imagen a gusto de la universidad", Proceso, México, No. 35, 4 de julio, pp. 9-10.

MARIN, Carlos

- 1978 "Ninguno a T.V. y radio estatales; la imagen presidencial, en manos de televisa", Proceso, México, No. 81, 22 de mayo, pp. 10-11.

MARTINEZ, Rafael L. (Director)

- 1979 Telegrafía: programas, México, No. 1395, semana 3 al 9 de mayo, 96 pp.

MENASSE, Ricardo, et. al.

- 1976-77 "Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, año XXXIII, No. 86-87, octubre-diciembre (1976), enero-marzo (1977), pp. 213-46.

MUÑOZ, Víctor Manuel

- 1976² "La dialéctica", Revista Mexicana de Ciencia Política, México, año XX, No. 78, octubre-diciembre (1974), pp. 117-21.

"Los niños y la..."

- 1979 "Los niños y la publicidad", Revista del consumidor, México, No. 31, septiembre, pp. 20-21.

PEREZ EQUIARTE, Rogelio

- 1974-75 "La publicidad: de preferencia rubia y bon clase", Revista Comunicación e ideología, México, No. 1, diciembre-enero, pp. 61-77.

RIO REYNAGA, Julio Del

- 1977² "Anotaciones sobre los medios de información

en México", Revista Mexicana de Ciencia Política, México, año XVIII, No. 69, julio-septiembre (1972), pp. 5-45.

SHELLEY, Jaime Augusto

s/f "Cine comercial vs. cine popular", Otro cine, Fondo de Cultura Económica, México, No. 3, trimestral.

SINGER, Benjamín D

1975 "La violencia y los programas informativos en la televisión", Cuadernos de Comunicación, México, No. 5, noviembre, pp. 29-36.

TOUSSAINT, Florence

s/f "La telenovela: ensayo aproximativo", Revista Comunicación e ideología, México, No. 4, pp. 89-94.

VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel

1976 "Hipnosis e imperialismo", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, pp. 83-90.

WINER, Javier

1976 "Testimonios (II)", El Estado y la televisión, Revista Nueva Política, México, V. 1, No. 3, julio-septiembre, p. 92.

REPORTES

International Research Associates

- 1979 El Videometro de Homeres y personas, México,
D.F., febrero, 48 pp. (fotocopia del reporte)

NORDENSTRENG, Kaarlo, Tapio Varis

- 1976 ¿Circula la televisión en un sólo sentido?,
París, UNESCO, 72 pp. (Estudios y Documentos
de Comunicación Social, 70)

Medios Publicitarios Mexicanos

- 1978-79 Directorio de Agencias Anunciantes, México,
octubre-abril, 300 pp.

Medios Publicitarios Mexicanos

- 1979 Tarifas y Datos: Medios Audiovisuales, México,
marzo-mayo, 188 pp.

What is Televisa

- s/f What is Televisa, (s. p.)

PERIODICOS

ADAME DIAZ, José Ma.

- 1978 "Tiene cara de mujer", Los Universitarios, Mé.
xico, No. 117/118, abril, p. 21-22.

ADAME DIAZ, José Ma.

- 1978 "No seas retobón, colonizado", Los Universita-
rios, México, No. 119/120, mayo, p. 23-24.

AGUIRRE, Claudio

- 1978 "24 Horas, información y elitismo", uno más
uno, México, 28 de junio, p. 17.

QUIROZ, Roxana

- 1976 "Ideología y 'monitos': Irene Hernu", Los Universitarios, México, No. 73/74, junio, pp. 13-15.

RAMON, David

- 1976 "Imágenes de Charros Cantores", Los Universitarios, México, No. 77, agosto, pp. 26-27.

RAMON, David

- 1976 "Entre el amarillismo y la colonización", Los Universitarios, México, No. 77, pp. 14-15.

OTRAS FUENTES

LA MUJER POLICIA

- 1979 Televisa, XHGC, canal 5, México, 18 de junio, 22 a 23 hrs. (Programa extranjero, noticiado)

Foro Cultural

- 1979 Radio Educación, México, 13 de mayo, 11hrs. a 11:30 hrs.