



# Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA HISTORIETA: SUS PERSONAJES COMO REFORZADORES  
DEL SISTEMA SOCIAL. Análisis de Contenido de "Lágrimas,  
Risas y Amor" (en su serie "El Pecado de Oyuki").

## T E S I S

Para obtener el Título de  
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

P r e s e n t a n

Ana Maria del Pilar Amézquita Sánchez  
María Teresa del Rosario Guerrero Flores



México, D. F.

1984-1986



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# I N D I C E

	Pág.
Introducción	i
I LA COMUNICACION Y SU PROCESO	6
1. Características del Proceso de Comunicación	6
2. Los Medios Masivos, su Estructura Básica y sus Características Técnicas	11
II MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SOCIEDAD	16
1. Los Medios Masivos como Reforzadores Sociales	16
2. Medios Masivos y Líderes de la Opinión	20
III MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION EN MEXICO	25
1. Grupos que Controlan los Medios Masivos de Comunicación	26
1.1 Prensa	26
1.2 Radio	32
1.3 Televisión	38
2. El Estado y los Medios Masivos de Comunicación	41
3. Publicidad y Medios Masivos de Comunicación	50
IV LA HISTORIETA	59
1. Orígen y Evolución	59
2. La Historieta en México	64
V LA HISTORIETA: <u>LAGRI MAS, RISAS Y AMOR</u>	73
1. Editorial Argumentos (origen y desarrollo)	74
2. Metodología	84
3. Melodrama	85
4. Análisis de Contenido	89
4.1 Asunto, personajes, trama y género literario	91
4.2 Retórica y propaganda	112
4.3 El actor	117
4.4 Métodos, tendencias y orientación	121
VI CONCLUSIONES	127
VII BIBLIOGRAFIA	135

## INTRODUCCION

En los últimos años el desarrollo del imperialismo en el campo científico y tecnológico, ha permitido que una de sus formas de dominación, la comunicación en sus diversas ramas, sea cada vez más sofisticada y llegue a lugares más alejados de su centro, con un objetivo claro y específico, ampliar su campo de dominación reforzando el discurso ideológico de las clases dominantes a través de los medios de comunicación.

Consecuentemente, el campo de investigación de los medios de comunicación ha tenido grandes avances; sin embargo, requiere de una mayor sistematización a partir de las condiciones que los han originado, para poder determinar su desarrollo, sus contenidos, la razón del encubrimiento de la realidad social, así como la ideología que proyectan.

Los medios de comunicación a nivel mundial y nacional han tenido gran impacto social, sobre todo a partir de su industrialización y su producción masiva, convirtiéndose en vehículos ideológicos que transmiten valores aceptados por la sociedad y reforzados por los grupos que controlan dichos medios, pero generalmente la transmisión de mensajes no es percibida de la misma manera por los individuos que se exponen a la comunicación, esta percepción varía de lugar a lugar y de individuo a individuo, dependiendo del marco de referencia al cual pertenezca, es decir, desde el punto de vista sociológico, el éxito de la comunicación

dependerá de que los valores y creencias del que transmite el mensaje sean las mismas de los que lo reciben, de aquí, que ambos deben pertenecer al mismo grupo social, ésto es, tener el mismo marco de referencia.

Ningún mensaje que no considere el marco de referencia (psicológico, social, económico, etc) al cual va dirigido no será compartido por intereses comunes, sino parciales, rompiendo con el objetivo básico que es el de llegar a amplios sectores de la población interviniendo ideológicamente sobre ellos. Sin embargo, la comunicación masiva ha logrado brincar estos obstáculos emitiendo mensajes muy amplios, abiertos y generalizados, cuyo contenido penetra en todos los grupos y clases sociales, ayudando así a mantener la estructura social, es decir, actuando como reforzadores del sistema social.

Por otra parte, a pesar del enorme alcance que tienen los medios de comunicación en México, en especial las historietas, su estudio y análisis ha sido muy limitado, debido a la insuficiente información que se tiene, por parte de quienes las producen así como el tiraje de este tipo de ediciones. Como dato ilustrativo, por ejemplo, se tiene que para 1970 en México se consumían 70 millones de historietas y fotonovelas al mes\* teniendo en general poca información estadística de la cantidad, calidad y contenido de cada una de ellas.

Tomando en cuenta el tiraje de la historieta "Lágrimas,

\* Irene Herner, Mitos y Monitos, p. IX

Risas y Amor", (para ese mismo año fué de 4 800 000 al mes)\* se puede afirmar que es una de las más leídas por los distintos estratos de la sociedad, adquiriéndola tanto el ama de casa, el estudiante, así como el albañil o el profesionista.

Partiendo de ésto, se realizará el análisis de contenido de una de sus series: "El Pecado de Oyuki", (seleccionada al azar), sin perder de vista que la mayoría de las series que presenta esta historieta, repiten sin cesar la misma trama con ligeras variantes (así puede notarse que en "El Pecado de Oyuki" se repite la historia de "Yesenia", otra serie muy leída que llegó a ser telenovela y posteriormente película). De aquí surgió el interés por analizar cuáles son estos patrones reiterativos, y por lo tanto, cuáles son los estereotipos que sobresalen en la trama de "El Pecado de Oyuki", y la forma en que se presenta el papel del transgresor de las normas y valores establecidos en la sociedad cumpliendo con el objetivo de reforzar, de una u otra forma, la idea de dominación, represión y sumisión de los sectores minoritarios de la sociedad, como es el caso de la mujer, quien debe cumplir con su papel resignadamente, ya que si rompe esta regla, (como lo hace Oyuki en esta historia) lo hará en base a grandes sacrificios.

No se descarta la importancia de realizar un estudio de campo acerca de las interpretaciones que el público lector realiza sobre el mensaje de la historieta, pero habría que incluir variables socioeconómicas, culturales y psicológicas acerca del público lector, que para los fines del presente estudio no pueden ser

\* Idem, p. 115

incorporados; pero se deja abierta la posibilidad para ahondar en este aspecto en futuros trabajos.

Para realizar esta investigación ha sido necesario revisar teorías y metodologías amplias y dispersas que enfrentan al investigador a múltiples dificultades para acercarse a su objeto de estudio. Existen muchos caminos que pueden ser válidos o cuestionables, y que apoyan al estudioso para abrir nuevas vías en el análisis de los medios de comunicación, y en especial de la historieta.

En esta investigación se retoma una de las aportaciones del método funcionalista: el análisis de contenido como herramienta para incorporarlo al estudio de la serie de la historieta ya mencionada, empleando como categoría principal la de el rebelde o transgresor.

El análisis de contenido se ofrece con el objeto de que se obtengan algunos datos que puedan propiciar la revalorización de las historietas como forma de expresión y comunicación artística, así como medio didáctico y cultural, por lo que al lado de la crítica que se haga como medio de penetración o alienación se ha soslayado el aspecto positivo de las mismas, para dar paso al replanteamiento de un medio que cuenta con un lenguaje propio. Un hecho significativo es el esfuerzo que ha realizado la Secretaría de Educación Pública en este sentido, con la creación de ejemplares originales de clásicos mexicanos.

El trabajo que a continuación se presenta ha sido dividido en dos partes: por un lado se tiene lo que se puede llamar el

cuerpo teórico de la investigación: en el Capítulo I se presentan algunas características del proceso de la comunicación, en el Capítulo II se intenta plantear el funcionamiento de los mecanismos de la comunicación en la sociedad y su papel de reforzadores del sistema. En seguida se hace una breve exposición del desarrollo de los medios de comunicación en México y de quiénes son sus propietarios, relacionándolos a su vez con el sistema socioeconómico, Capítulo III.

La segunda parte de este trabajo, presenta en el Capítulo IV un breve resumen del origen y evolución de la historieta, tanto a nivel mundial como nacional, y por último, en el Capítulo V se explica a través del análisis de contenido el papel que juega dentro de la historieta el transgresor o rebelde, así como el mensaje que éste conlleva tomando en cuenta las características del contenido que incluye: la descripción del estilo y las causas del contenido que consiste en identificar las intenciones del emisor.

## CAPITULO I

### LA COMUNICACION Y SU PROCESO

El propósito de realizar este capítulo es el de presentar al lector, el proceso de la comunicación y sus principales elementos sin profundizar en los mecanismos y herramientas del proceso mismo, ya que existe un gran número de investigaciones al respecto; por lo que se tomarán aquellos elementos fundamentales para realizar una interpretación acerca de quienes controlan los medios de comunicación en una sociedad en donde existen sectores masificados de la población, con el objeto de retomar nuevamente este punto en el capítulo donde se plantearán algunas características de la sociedad mexicana y la cultura de masas; para tal efecto se analizará el papel que éstos medios desempeñan en el proceso de la comunicación exponiendo las implicaciones que conlleva. Por último se hará mención de lo que podría ser la comunicación alternativa, esto es, el acceso, la participación, la administración y difusión de los mensajes experimentada en algunos países de América Latina y específicamente en México por algunos grupos sociales.

#### 1.- Características del Proceso de Comunicación

Es conveniente explicar lo que se entiende por medios de comunicación, presentando a su vez lo que significa el término comunicación junto con su proceso.

El campo de la comunicación envuelve todas las formas en las que se pueden intercambiar ideas y el proceso por el cual se comparten. De esta manera se incluye tanto la comunicación colectiva como la comunicación interpersonal, que va desde la palabra hablada, pasando por los gestos, señales e imágenes hasta la televisión, cine, radio, periódicos, revistas, etc., que de una manera u otra, los humanos utilizan para transmitir significados y valores a sus semejantes.

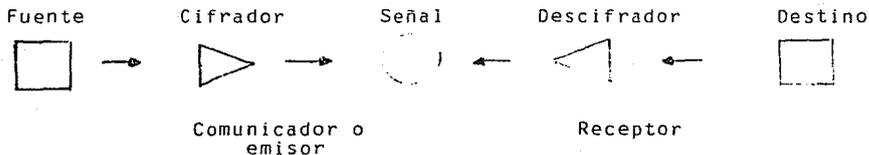
El proceso será el mismo, independientemente de las herramientas que se empleen.

En el caso de una relación interpersonal, siempre existirá un comunicador, un receptor y el mensaje, que sale de un lugar y llega a otro. Cuando es un proceso colectivo, el comunicador o emisor puede ser un grupo de trabajo, preparado y organizado, que representa un interés en particular. En ambos casos se seleccionan y transmiten mensajes tratando de provocar una respuesta. El proceso exacto de este fenómeno lo explica Schramm<sup>(1)</sup> de la siguiente manera: la fuente o comunicador, emite su mensaje tomando la información que quiere transmitir, de tal manera que el receptor la pueda entender, para esto último, la información se codifica. El siguiente paso, consiste en descifrar el mensaje, ya que éste representa signos que se pueden interpretar de acuerdo a la experiencia del receptor, es decir, de acuerdo al marco de refe-

(1) Wilbur Schramm, "Mecanismo de la Comunicación Colectiva", Comunicación Colectiva, pp. 3-9

rencia que éste tenga acerca de la realidad. Toda comunicación se dará por tanto, en función al marco de referencia.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACION  
(SEGUN WILBUR SCHRAMM)



Si las figuras tienen grandes áreas en común, entonces el mensaje llegará a su destino, siempre y cuando no exista distorsión en alguna etapa, es decir, que la fuente tenga información adecuada, que el mensaje sea enviado en forma completa, que sea transmitido rápida y eficazmente. Si las áreas no tienen el mismo marco de referencia, entonces la comunicación será imposible. Por otro lado, todo comunicador es al mismo tiempo un receptor, es decir, recibe y transmite mensajes. Ahora bien, para que la fuente sea mejor comprendida, podrá transmitir menos en un tiempo dado y repetir más; esta opción crea un problema, ya que si se repite mucho, se vuelve aburrido para el destinatario, pero por otra parte, si el mensaje se envía sin reiteración, puede confundir al receptor, por lo que para que éste tenga éxito (sea entendido), el receptor y el comunicador deben estar sintonizados en la misma onda de transmisión, con el objeto de que no suceda ninguna de las

dos cosas.

Ahora bien, el individuo no solamente recibe un mensaje a la vez sino muchos y muy variados, por lo que tiene que aprender a discriminarlos, poniendo atención a uno solo, así el mensaje tiene que superar el primer obstáculo, a saber, tiene que ser seleccionado entre otros muchos mensajes. El mensaje seleccionado tendrá que ser aceptado o rechazado por parte del receptor; de esta manera, el mensaje habrá sido transmitido y recibido. Le seguirá la interpretación que lleva a cabo el individuo, éste interpretará el mensaje en función de su marco de referencia, por lo que se interpretará correctamente, si este último es el mismo entre el transmisor del mensaje y el receptor. Por lo tanto, el éxito de la comunicación depende de que los valores y creencias del transmisor sean los mismos que los del receptor, es decir, ambos deben tener las mismas normas y creencias, de aquí que deben pertenecer al mismo grupo social o tener el mismo marco de referencia.

Hasta el momento, sólo se ha hablado del proceso de comunicación que se lleva a cabo entre dos personas, éste es muy diferente al proceso de comunicación global dentro de la sociedad, ya que los enlaces, los transmisores y los receptores se multiplican ampliamente. Por ejemplo, en la comunicación colectiva impresa, existen situaciones en donde hay varios canales a la vez. El significado se transmite tanto por las palabras en sí, como por su tamaño, por el encabezamiento, por la posición de éste en el periódico, por el color de la tinta que se use, etc. Uno de los fenómenos más complejos que surge entre los transmisores, es que

pueden dejar pasar el mensaje, pueden pasar parte del mensaje, o pueden agregarle algo, pueden modificarlo o simplemente pueden dejar de pasarlo. Todos estos actos van a estar de acuerdo con la personalidad del individuo y del grupo social al cual representa. Por ende, el transmisor juega un papel fundamental en el proceso de la comunicación, ya que tiene cierto poder sobre el mensaje.

Así pues y de acuerdo con Wilbur Schramm, las condiciones óptimas para que el proceso de la comunicación tenga éxito son las siguientes:

- i). El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario.
- ii) El mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y del destinatario, a fin de transmitir el significado.
- iii) El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacer dichas necesidades.
- iv) El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación de un grupo en el que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.<sup>(2)</sup>

Si se toman en cuenta estos puntos, la comunicación estará bien canalizada.

(2) Idem, p. 11

A pesar de que estas condiciones al plantearse de la manera en que se hizo, sugieren un proceso de comunicación completo; se observa sin embargo, que al trasladarse al ámbito social, pierde su funcionalidad, ya que la comunicación colectiva implica la combinación de diferentes fuerzas, de las cuales el comunicador posee los mecanismos necesarios para controlar una de éstas, que en este trabajo se considera la más importante; el comunicador da forma al mensaje y puede decidir sobre cuándo y dónde introducirlo, controlando ésto, puede llegar a influenciar a las otras tres fuerzas, a saber: la situación en la que se percibe el mensaje, la respuesta a dicho mensaje, (si es que existe) y en el estado de la personalidad del receptor junto con sus relaciones y normas sociales.

Al centrar el interés en el control del comunicador sobre las otras tres fuerzas, se hace necesario para fines de este trabajo, indicar cuáles son los mecanismos de que se vale para ejercer dicho control.

## 2.- Los Medios Masivos, su Estructura Básica y Características Técnicas

Las herramientas de las que se vale el comunicador, se conocen como medios masivos. Al hablar de medios masivos se está hablando de la televisión, del cine, de la radio, de los periódicos, revistas, etc., los cuáles forman parte de un sistema social y cuyas características no se pueden describir en términos parciales y simples, sino que se deben estudiar tomando en cuenta

todos aquellos aspectos de dicho sistema social (como aspectos políticos y económicos).

No crea el lector, que lo que a continuación se desarrollará se disocia de lo antes mencionado, pero se hace necesario plantear cuáles son las estructuras básicas de los medios masivos de la comunicación. En este sentido, se podría retomar el esquema de Schramm antes señalado y proponer lo que la mayoría de los estudiosos de la materia hacen, esto es, que a nivel de los medios masivos se da igualmente la relación emisor-mensaje-receptor, sin embargo, y de acuerdo con Pierre Schaeffer se tratará de ir más allá de este simple esquema, en donde el creador se enfrenta a una maquinaria por un lado, y la audiencia se enfrentará por su parte a otra, ámbos están relacionados a través de un complejo proceso, cuyo dominio se les escapa, y toda esta maquinaria es comprensible tomando en cuenta el sistema socioeconómico en el cual se encuentran inmersos.

En un primer momento, Schaeffer describe el proceso que sigue el mensaje de la siguiente manera, "... pasa del consumidor al productor, del productor al creador y entonces, por un productor intermedio, de éste al consumidor" (3), entendiéndose por productor aquella persona que posee el poder sobre esta compleja maquinaria; por consumidor, aquel que debiera dar respuesta y guiar las elecciones del productor; y el creador por su parte, será el que genera los mensajes que le dicta el productor.

(3) Schaeffer, Pierre, "El triángulo de la Comunicación Colectiva", Serie de Lecturas, I. p. 38

Para poder entender mejor este proceso, se puede decir que en primer lugar se establece una comunicación entre el productor y el autor (creador) ignorando hasta cierto punto al consumidor, dándose un juego de oferta y demanda, con el propósito de obtener por ambas partes, los mejores apoyos financieros, el prestigio político, la aceptación de los críticos, etc. En segundo lugar, se establece una relación entre público y autor, en donde el autor creará ciertos mensajes dirigidos a públicos específicos. En tercer lugar se da una relación entre el productor con más poder y el consumidor, seguidor de aquel por su poder.

Sin embargo, este proceso se hace más complejo cuando aparece el mediador, quien asegura la comunicación de los otros dos (productor-consumidor), siendo la base de los medios de comunicación de masas; por ejemplo, en la televisión, es aquel que presenta los programas; en las revistas, será el diseñador de las características con las cuales se editarán, es el conocedor de la técnica necesaria para llegar al consumidor. El mediador cumplirá dos funciones: i) del lado del espectáculo, es la relación de comunicación con el público; ii) del lado oculto, con los poderes de producción y difusión.

Así pues, el mediador cumplirá el papel de centralizador entre el consumidor, el autor y el productor, mediatizando las relaciones entre productores y consumidores, ofreciendo el producto con los imperativos de la maquinaria de los productores y en forma tan sutil que sea aceptado por el público. De aquí que entre todos estos roles (productor, autor, consumidor, etc.) el

papel de "malo" de la película, corresponde al mediador.

En todo el proceso de comunicación masiva, la maquinaria no cumple efectivamente el papel de comunicar en el sentido de que exista el emisor que envía un mensaje a un receptor que va a emitir una respuesta, realizándose así la retroalimentación necesaria. Hablando técnicamente reduce la retroalimentación al punto más bajo en dicho proceso. Más adelante se volverá a hablar de esto.

Recapitulando, hasta aquí se ha presentado el proceso de la comunicación que se da a nivel interpersonal, (que se presenta con el esquema más simple, no porque ésta así lo sea, sino que para fines de este trabajo no se estudiará más profundamente) posteriormente, se ha hablado y profundizado acerca de la comunicación colectiva (que por el tipo de relaciones que se establecen se vuelve más compleja que la primera), enfatizando las relaciones que se dan al interior de los medios masivos y de éstos hacia el público consumidor.

Por lo tanto, la estructura que se presenta de las relaciones al interior de los medios masivos tiene las siguientes características básicas:

- i) Para su buen funcionamiento el control de los medios masivos requiere del control financiero, mediante el cual se puede contratar personal especializado, estableciendo una relación jerárquica ordenada que permita la continuidad de este sistema.

- ii) Los mensajes son presentados en forma sutil y simple (informales y poco estructurados) con el propósito de que sean aceptados por un público vasto y heterogéneo, unificado y condicionado en forma relativa.
- iii) Para hacer llegar los mensajes en forma masiva a este público consumidor, los medios de comunicación han adquirido una técnica lo suficientemente desarrollada que les permite emitirlos a una gran velocidad.
- iv) Dado el amplio campo de acción de estos medios, la relación que se establece con el público es impersonal y unilateral. (4)

(4) Denis Mc. Quail, Sociología de los Medios de Comunicación, pp. 20-23

## CAPITULO II

### MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SOCIEDAD

#### 1.- Los Medios Masivos como Reforzadores Sociales

A través de los mecanismos de la comunicación masiva, se emiten mensajes generalizados, cuyo contenido penetra en todos los grupos y subgrupos de la sociedad, lo cual no quiere decir que los medios masivos de comunicación determinen por sí mismos la existencia de los fenómenos masivos, por lo que se debe cuidar de atribuirles consecuencias sociales directas. Es decir, no es la comunicación masiva, y por lo tanto sus medios, la que condiciona a los integrantes de esta sociedad y en especial a los grupos que no constituyen élites,\* es la estructura social misma la que condiciona y en la cual dichos medios actúan como reforzadores.

\* Se hace necesario explicar lo que William Kornhauser (en su obra Aspectos Políticos de la Sociedad de Masas) plantea sobre este concepto. Para el autor existen tres niveles; siendo el primero aquel que constituyen las relaciones primarias e individuales, tales como la familia; el tercer nivel está formado por las relaciones globales, por ejemplo: el estado; y el segundo nivel lo conforman los grupos intermedios, que pueden ser la comunidad local, la asociación política, el grupo de trabajo, y en algunas ocasiones aquellos que tienen el control técnico de los medios de comunicación. El tercer nivel es el que constituyen las élites y que está relacionado con la clase en el poder; el primero estará ligado a los grupos que no tienen el poder, los cuales se denominan población disponible.

Los medios masivos de comunicación, condicionan ciertos aspectos muy reducidos de interés general, tomando en cuenta tanto a las mayorías como a las minorías, por lo que deben ser abiertos y lo más amplios posible dentro de los valores aceptados socialmente. El poder de los medios masivos se dá en el sentido de que en algunos aspectos, poseen una evidente influencia en virtud de su atractivo popular, creando una opinión pública que es favorable a los mensajes aceptados universalmente. Por esto, se puede decir, que los medios masivos ejercen gran influencia sobre la opinión pública, con respecto a aquellos patrones socializantes y educacionales, como cierto lenguaje estereotipado, pasatiempos estandarizados, capacidad adquisitiva homogeneizada, elevación del nivel de vida, etc., que no alteran de ninguna manera las formas tradicionalmente establecidas por una sociedad determinada, y sí en cambio, crean una interdependencia entre los medios de comunicación y el individuo, ya que dan lugar a dos hechos: por un lado, se observa un alto empleo de los medios y por el otro, la necesidad creada por ellos mismos sobre el individuo para que los emplee en su tiempo libre, mediatizando los efectos sobre el individuo, reforzando los puntos de vista y homogeneizando el contenido de los mensajes existentes reduciendo la posibilidad de que se efectúen ciertos cambios en las estructuras básicas de la sociedad.

Se puede decir que los medios de comunicación tienen una función desorganizadora y desmovilizadora de las clases que no constituyen élites, las neutralizan y desorganizan, afianzando el consenso en torno a las clases dominantes y sus intereses; esto es, la dirección del mensaje de los medios masivos de comunicación

es unilateral, en el sentido de que va de arriba hacia abajo, de un emisor a un receptor que está compuesto por una base cuya mayoría no ve reflejadas sus formas de vida, sino más bien aspiraciones, valores y normas que la clase dominante estima las más convenientes para su propia sobrevivencia y la única participación que deja a dicho receptor, consiste en las encuestas de mercado que periódicamente se realizan sobre la viabilidad comercial de un producto o programa ya prefijado.

Los medios masivos generalmente desarrollan una acción socialmente conservadora, y para que el mensaje tenga impacto dependerá de un relativo equilibrio de la estructura socioeconómica, por lo que éstos reforzarán creencias y valores opuestos a cualquier cambio. Así mismo, el emisor de mensajes se encuentra inmerso en un sistema del cual, en cierta forma es una pieza y un operador, y su posición en dicho sistema está determinada por una serie de imágenes y conceptos que tienden a perpetuar la estructura social existente. Sin embargo, lo arriba mencionado no quiere decir que los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación sean infalibles, aún cuando los mensajes tienden a uniformar al público, es necesario no sobrevaluar su poder; dicha homogeneización nunca es absoluta, i) porque la estructura social y las relaciones que se dan en ella son más amplias que los mensajes, ii) porque no existe una relación mecánica de estímulo-respuesta, como lo sueñan los conductistas, iii) debido a la estructura de algunas sociedades como la mexicana, los mensajes no llegan a todos, o por lo menos no al mismo tiempo, por la inexistencia de infraestructura suficiente, por lo que amplias capas de

la población quedan al margen de los mensajes colectivos, iv) porque la habilidad de los mediadores, al menos en estas sociedades, no es tan grande como se pretende, no son infalibles ni omnipotentes.(1)

Esto repercute en mayor medida en sociedades como la mexicana con características de masas; entendiéndose por el término "Masas" aquellos individuos que no se integran dentro de ninguna organización basada en el interés común, por ejemplo: Partidos políticos, asociaciones profesionales o sindicales, etc. La sociedad de masas es, de acuerdo a Kornhauser, (2) objetivamente la sociedad atomizada y subjetivamente la sociedad alienada, esto permite que exista una gran población que puede ser fácilmente movilizadada por las élites en el poder.

Así la cultura de masas, mezcla a las diferentes clases, junto con su tradición y gusto y crea con esto una cultura homogeneizada y mayoritaria, basada en un insuficiente nivel de preparación.

La cultura de masas rompe con la estructura básica de la comunicación, en el sentido de que no existe un proceso de retorno (retroalimentación) entre emisor y receptor. Algunos autores podrían argumentar que esta retroalimentación puede ser realizada

(1) Daniel Prieto, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, pp. 52-53

(2) William Kornhauser, Aspectos Políticos de la Sociedad de Masas, pp. 12

a través de encuestas de opinión con respecto a los mensajes emitidos; pero en este caso se habla de un proceso cualitativamente distinto, en donde el receptor se convierte a su vez en emisor y se interrelaciona con quien le envió el mensaje compartiendo con él experiencias y participando activamente en un compromiso común. Es en este momento que se debe hablar de la importancia que adquieren para un proceso de comunicación cualitativamente distinto, los grupos primarios (primer nivel) y los líderes de la opinión (segundo nivel).

## 2.- Medios Masivos y Líderes de Opinión

Algunos investigadores funcionalistas han realizado estudios de la influencia que ejercen los medios de comunicación en las relaciones grupales. A partir de estas investigaciones se ha inferido que los vínculos grupales son el factor fundamental para estudiar, y así observar, si la penetración de la comunicación influye en la sociedad. Ciertamente los medios masivos influyen en la sociedad; pero esta influencia se realiza según estos investigadores a través de una base conformada por los líderes de opinión.

En el grupo primario se dan relaciones que pueden entenderse como la interacción que se establece de persona a persona, constituyendo un pequeño grupo que comparte las mismas normas, valores y costumbres, que se mantiene por la mera frecuencia de asociarse con los mismos individuos, así como estableciendo nuevas relaciones con otros grupos o individuos con los que se planteará una

identificación de dichas normas. Es dentro del grupo primario, donde se observa la actividad de un miembro en especial que asume las funciones de líder. El papel de éste, es el de transmitir los mensajes tanto hacia adentro como hacia afuera, manteniendo un consenso de opinión dentro del mismo grupo, esto es, el líder por un lado, refuerza los mensajes que emiten los medios masivos y por otro, dentro del proceso de la comunicación, puede crear cambios de opinión o de comportamiento. De este modo, las opiniones del líder se convierten en supernormativas. (3)

La forma en que el grupo primario obtiene la información se da en dos etapas: por un lado se encuentra la relación medios masivos-líderes de opinión y por el otro, líder de opinión-grupo primario. A este proceso se le ha llamado Teoría del Doble Flujo, en donde se establece que las relaciones interpersonales, se unen a los medios masivos de tal forma, que las personas que están más expuestas a dichos medios son los líderes de opinión, que pasan la información de lo que han visto, escuchando o leído a las personas con las cuales mantienen contacto, pero que no son influenciadas directamente por estos medios. Es decir, se sugiere la posibilidad de que "... las ideas frecuentemente pasan de la radio y la prensa a los líderes de opinión, y de ellos a sectores menos activos de la población". (4)

Es entonces, cuando se da una relación estrecha entre los

(3) Joseph Klapper, Efectos de las Comunicaciones de Masas, p.67

(4) Katz Lazarfeld, et. al. The People Choice, p. 34

medios masivos y los líderes de opinión, los que se transforman en uno de los instrumentos más poderosos y flexibles para ejercer el control social como simples voceros de los emisores (dueños de los medios) formando parte del engranaje de la comunicación colectiva.

Hasta el momento, solo se ha mencionado uno de los dos papeles que puede tener el líder de opinión, en el sentido de que en la relación: medios de comunicación masiva-líder de opinión este último se presenta como reforzador del sistema vigente. El segundo papel que podría ejercer el líder ante el grupo primario (la comunidad), es el de que se convierta realmente en un promotor comunitario que favorezca el proceso de comunicación completo (incluyendo en este proceso la retroalimentación). De esta manera se podría hablar de una integración comunitaria, en donde efectivamente los medios de comunicación pasen a ser un mero instrumento, y no el instrumento manipulador de las masas.

Este tipo de comunicación, se ha desarrollado en algunos países de América Latina en momentos históricos específicos. Se conocen ampliamente las experiencias de las radios mineras en el Perú, o el de la prensa popular en Chile de la Unidad Popular bajo el gobierno de Salvador Allende. También son de gran importancia, la movilización del pueblo nicaraguense a través de la comunicación Sandinista y más concretamente, las experiencias, algunas de ellas ya apagadas, que han tenido lugar en México. Tal es el caso de Radio Universidad Pueblo, que parte de la lucha que ha sostenido la Universidad de Guerrero, con el propósito de llevar a cabo un replanteamiento (que aquí no se discutirá) de lo que debe ser

la participación de las instituciones educativas superiores en el proceso popular; Radio Ayuntamiento Popular de Juchitán (Oaxaca); el del grupo teatral "Los Chidos" del Cleta, y el programa de Paco Huerta, "Opinión Pública" (en el D.F.); entre otras.

A raíz de la realización en México del Foro Nacional de Defensa de la Libertad de Expresión e Información Popular, se crea un Foro Permanente de Comunicación Popular (1983) que pretende sistematizar, organizar y trascender en la búsqueda por la libre expresión y por la comunicación popular.

Por una parte, el gobierno atento al desarrollo de este foro, implementa acciones para contrarrestar su impacto, creando los llamados foros de consulta popular, así como acciones represivas en torno a la comunicación (decretos que prohíben las pintas y los magnavoces, por ser contaminantes del ambiente). Por su parte, el foro de comunicación popular constituye sus instancias organizativas representadas dentro de una coordinadora nacional, así se crean: la Coordinadora Nacional del Movimiento Urbano y Popular (CONAMUP) que tiene una gran representación en colonias llamadas "marginadas" y suburbanas del Distrito Federal, la Coordinadora Sindical Nacional (COSINA), la Coordinadora Nacional Plan de Ayala (CONPA), la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), la Universidad de Guerrero, la de Puebla, la de Sinaloa la de Zacatecas, entre otras.

Las experiencias arriba mencionadas, podrían constituir una alternativa en el empleo de los medios de comunicación, ya que dan pauta a que exista una crítica sobre los valores dominantes, y a

su vez, permiten que el grupo primario desarrolle sus propios puntos de vista y no permanezca pasivo ante la imposición de los valores de la clase dominante emitidos por los medios de comunicación y reforzados por el líder.

El grupo primario, deberá primero convertirse en grupo activo, y realizar un análisis que le permita percibir y evaluar su propia realidad, lo cual exige que el mensaje se encuentre realmente circunscrito en su marco de referencia. En la verdadera interacción entre el emisor y el receptor para una comprensión auténtica de su realidad.

### CAPITULO III

#### MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION EN MEXICO

Este capítulo tiene como finalidad el presentar cual ha sido la conformación de los principales medios de comunicación en México (prensa, radio y televisión); para tal efecto, se investigarán algunos antecedentes de los mismos para descubrir a aquellos grupos y familias tanto nacionales como extranjeras que dieron origen a los grupos que actualmente detentan el monopolio de estos medios. Se han tomado como base la prensa, radio y televisión, por considerarse que son estos tres los medios más representativos, puesto que se puede detectar que a través de ciertas coaliciones de grupos se ha logrado conformar un fuerte grupo empresarial. A su vez se identifica que los medios de comunicación representan los intereses de estos grupos, con el propósito de mantenerse en una posición privilegiada dentro del sistema económico mexicano.

Para conocer cómo han llegado a esta posición se hace necesario analizar la relación que se establece entre los detentadores de los medios de comunicación y el aparato estatal, ya que se ha podido observar que el Estado ha jugado un papel determinante en la conformación del poderío de dicho monopolio.

## 1.- Grupos que Controlan los Medios de Comunicación en México

Para fines metodológicos se hizo necesario dividir el capítulo en dos partes, en la primera, se presenta el desarrollo que han tenido los medios de comunicación y sus poseedores para llegar a demostrar que efectivamente conforman un monopolio coludido con empresas transnacionales. Posteriormente y retomando este desarrollo se presenta la participación del Estado Mexicano a partir de los años treintas con el objeto de observar de que manera los intereses del Estado se identifican con los de este grupo empresarial que es el que impone, finalmente, las reglas del juego.

### 1.1. Prensa

Con respecto a la prensa, no se mencionará su desarrollo histórico, dado que ya existen trabajos exhaustivos al respecto (\*). Únicamente se plantearán las características sobresalientes de este medio, a partir del siglo XIX.

(\*) Ver Julio del Río Reynaga, "Anotaciones sobre los medios de Información en México", Revista Mexicana de Ciencias Políticas, pp. 5-45.

Miguel Angel Granados Chapa, Examen de la Comunicación en México, pp. 3-224.

Fátima Fernandez Ch., Los Medios de Difusión Masiva en México, pp. 9-330.

Se puede afirmar, que la prensa, después del movimiento de Independencia, se convierte en prensa partidista y doctrinaria, adquiriendo un carácter político y de opinión, de tal manera que el periodismo informativo se reduce a tal grado, que sólo sirve de pretexto para hacer política a través de los comentarios. Es en esta época que surge el periodismo como profesión y se establecen por primera vez relaciones con los corresponsales extranjeros, adquiriendo gran importancia la publicidad propiamente dicha a través de la compañía cigarrera "El Buen Tono", S.A. de propiedad francesa.

Es importante mencionar el hecho de que durante el Porfiriato se comenzó a subvencionar a la prensa, por lo que ésta se transformó a favor del sistema. Ya para fines del siglo XIX y principios del siglo XX se puede decir que las características de la prensa son las que predominan hasta hoy en día, entre éstas se puede mencionar el hecho de que la prensa ha cumplido con una doble función, atraer a las clases populares y defender a las clases sociales detentadoras del poder económico. A su vez, la prensa pierde su carácter político y de opinión, y se impone el periodismo informativo y publicitario. Durante el proceso revolucionario vuelve a sobresalir el periodismo político, y a partir de los años treinta nacen los grandes periódicos que aún subsisten, los cuales son denominados periódicos nacionales y adquieren gran poderío y relevancia económica y política.

Se analizarán más profundamente las características que adquieren estos diarios a partir de la presentación de los princi-

pales periódicos que circulan en el Distrito Federal.

En lo que respecta a los principales diarios capitalinos, se puede observar que éstos representan ciertos intereses económicos y políticos. Esta representación se da como un conjunto de mensajes implícitos y estructurados que expresan los valores de grupos determinados, defienden los intereses de la clase dominante y dirigen a la opinión pública a favor de dichos intereses.

Para fines de este trabajo se han dividido como siguen:

i) Diarios con tendencia progobiernista, proimperialista y anticomunista, en este grupo se encuentran El Herald de México aparecen como accionistas de Editora Alarcón, S.A. Gabriel Alarcón Chargoy, Gabriel Alarcón Velázquez, Oscar Alarcón Velázquez, Roberto Vivanco, Arturo Margalli, Hotel Magestic y Club 202 S.A. (razón social de la tarjeta social Dinners). Todos ellos tenían gran participación sobre el capital financiero nacional, siendo la familia Alarcón accionista mayoritaria de la inmobiliaria Las Américas, Edificios Comerciales e Industriales, S.A., Inversiones Modernas, S.A., e Inversiones México, S.A. También se encuentra ligada a la Industria Cinematográfica. Este periódico representa -por ser vocero de un sector industrial y comercial- intereses tanto de capital nacional como extranjero.

Ovaciones, cuyos accionistas son Fernando González, Díaz Lombardo, Manuel Ratner, Rafael Hernández, Luis Palacios y Ricardo Arenas.

Novedades, perteneciente a Publicaciones Herrerras, S.A.,

desde sus inicios, este periódico es usado como instrumento en la campaña presidencial de Miguel Alemán y por lo tanto pasa a formar parte de los negocios de este presidente, sus accionistas actuales son Rómulo O'Farril Sr. y Rómulo O'Farril Jr., Miguel Alemán Velázco, Víctor Hugo O'Farril Avila y Fernando Canales Lozano, quienes también tienen acciones en la empresa Televisa, siendo accionistas mayoritarios en ambas empresas Rómulo O'Farril e hijo. Todos estos accionistas tienen a su vez concesiones en las estaciones radiofónicas XEW y XEX. (1)

La Prensa, sociedad cooperativa en donde el señor Mario Santaella actúa como director gerente, este diario apoya la información gubernamental y defiende el mundo occidental de la influencia del mundo socialista.

El Sol de México, de Editorial Panamericana, S.A., cuyos principales accionistas son José García Valseca, Manuel Gutiérrez, Eduardo Fentaneres, Ezequiel Alvarez y Juan Castillo, (2) sus páginas muestran un anticomunismo recalcitrante, critica sutilmente las políticas "revolucionarias" del gobierno mexicano y a su vez muestra gran simpatía por la política de Estados Unidos de Norteamérica.

Para 1973, García Valseca decide vender la cadena periodística, que queda en manos del gobierno, a pesar de este cambio, el señor Valseca sigue apareciendo como director.

(1) Julio del Río Reynaga, op. cit., p.69

(2) Idem., p. 58

ii) El segundo grupo se ha clasificado como mediatizador, ya que en sus páginas se puede observar una variedad de ideologías, pero en última instancia, proyectan una tendencia progubernista, entre estos se pueden mencionar:

El Diario de México.- "de información general" fungió como director general Federico Bracamontes, quien fué fundador y aparentemente accionista mayoritario. Durante el gobierno de Díaz Ordaz es prohibida su edición, pero en el gobierno de Luis Echeverría recibió un gran apoyo. (3) Desapareció a principios del régimen de Miguel de la Madrid.

El Universal.- fundado por Palavicini y constituido por extranjeros, para 1964 se vuelve dependiente del Estado por una gran deuda que absorbe Nacional Financiera, debido a ésto, el poder de decisión lo comparten la Asamblea de Accionistas y el gobierno. Esta asamblea se integra entre otros, por la familia Duret y Juan Francisco Ealy Ortiz (hijo de Nazario Ortiz Garza, Secretario de Agricultura y Ganadería del gobierno de Miguel Alemán y expresidente de la CANACINTRA), quien en la actualidad es propietario de la Compañía Vinícola de Aguascalientes. (4)

Especial atención se debe dar a diarios como El Día y Excelsior. Estos últimos hasta hace poco se caracterizaban por su objetividad e imparcialidad y en sus editoriales mostraban una tendencia antiimperialista y apoyaban sólo en ciertos aspectos la

(3) Idem, p. 51

(4) Idem, p. 63.

política gubernamental, como la Reforma Agraria, la Apertura Política, la Política Internacional y a su vez criticaban y denunciaban diversos problemas de algunos sectores y regiones del país. Sin embargo, se puede observar que a partir del cambio en su dirección, sus páginas editoriales muestran una restricción significativa en cuanto a su amplitud de criterio hacia los diferentes aspectos de la política mexicana. El Excelsior durante el gobierno de Luis Echeverría obtiene ciertos favores, como la entrega de noticias en exclusiva. Más adelante, la dirección de la cooperativa trata de terminar con esta relación de subordinación. Debido a esto, el grupo que monopoliza la industria televisiva y radiofónica, inició una campaña de desprestigio y una serie de ataques que concluyeron con la salida de Julio Scherer García, director de este diario.

Por su parte El Día se caracteriza por sostener cierta congruencia entre su primera plana y su página editorial y a partir del gobierno de López Portillo muestra una tendencia de apoyo a la actuación del primer mandatario manteniéndose neutral en los momentos de sucesión presidencial, tendencia que se ve ascentuada con la muerte de Enrique Ramírez y Ramírez, primer presidente del Consejo de Administración.

iii) Finalmente, el Uno más Uno, presentaba hasta antes del sexenio del presidente Miguel de la Madrid, una posición de apoyo hacia la política de los países tercermundistas. En su página editorial se criticaban algunos aspectos de la política gubernamental con respecto al sector obrero, observándose cierta con-

gruencia con la primera plana. Se podría decir, que este diario presentaba durante el régimen de López Portillo, algunas características que pudieran identificarlo con los medios de comunicación alternativos, sin embargo actualmente se nota un cambio incondicional a favor de la política gubernamental.

## 1.2. Radio

En lo que respecta a este medio, se tratará de realizar un somero resumen histórico desde su origen hasta la actualidad, tomando en cuenta que los datos que se tienen sobre este medio son bastante vagos e inciertos debido a que hasta la fecha, es el menos estudiado. Esto lleva a la siguiente reflexión, ¿por qué a pesar de ser el medio que tiene mayor capacidad para llegar a casi toda la población, se le ha dado tan poca importancia? La respuesta, de acuerdo a Granados Chapa, podría encontrarse en el hecho de que la mayoría de los estudios acerca de los medios masivos, siguen los lineamientos que dictan las tendencias ideológicas de las corrientes norteamericanas. Estas han hecho a un lado la investigación con respecto a la radio, debido a que la infraestructura de este país ha llevado a un rango superior de divulgación a la televisión. Es decir, ésta se ha convertido en la "reina" de los medios masivos. (5)

Retomando la información que algunos investigadores aportan,

(5) M.A. Granados Chapa, op.cit, p. 63

tales como J. del Río Reynaga, (6) V.M. Bernal Sahagún, (7) el propio Granados Chapa, etc. se podría decir que la radio en México surge en 1903, cuando se establecieron dos estaciones radiotelegráficas experimentales en Cabo Haro, Sonora y Santa Rosalía, Baja California. Con ellos se inicia la era de la radiodifusión en México. Sin embargo, las primeras radiodifusoras que prestaron servicio público, fueron las estaciones "Cerritos", en Sinaloa y "Xcalak" en Quintana Roo en 1909. En 1911, la red nacional contaba con nueve estaciones. Para 1918 se construye en la ciudad de México (Chapultepec) una de las más potentes emisoras del mundo y la más potente en México.(8) En 1922, el Coronel Sandal S. Hodges, agente de ventas de la Cía. Ford, junto con Raúl Azcárraga Vidaurreta instalan en México una estación radiofónica, con asesoría y técnica estadounidenses. En 1923, Azcárraga funda "La Casa del Radio" cuya emisora se vincula con el periódico El Univearsal, transmitiendo a través de la estación CYC. En este mismo año, se inician las transmisiones de las siguientes difusoras: CYB, propiedad de la Compañía Cigarrera "El Buen Tono" empresa fundada por León Signoret (quien tenía acciones de la empresa Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey) y financiada por La Societé Financière pour L'industrie en Mexique, presidida por Eduardo Noetzlin,

(6) Julio del Río Reynaga, op.cit., pp. 5-45

(7) V.M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad en México  
Monopolios, Enajenación y Desperdicio, pp. 8-221

(8) Fátima Fernández, op.cit., pp. 88-89

fundador del Banco Franco Egipcio y cofundador del Banco Nacional de México. Tárnava, pionero de la radiodifusión en Monterrey, se asocia con Signoret quien más tarde pasa a ser socio industrial de la firma Patricio Milmo e hijos sucesores, entre los que se encuentran Laura V. Milmo quien se casa con Emilio Azcárraga Vidaurreta, originándose así el principio de la poderosa industria de radio y televisión (9). Esta firma (El Buen Tono) tiene a su vez inversiones en la industria ferroviaria y minera, así como acciones en la compañía Bancaria de París y México, en el Banco de Durango y en el Banco de La Laguna entre otras industrias. Esta Compañía, a su vez se asocia con el periódico El Mundo cuyo director era Martín Luis Guzmán. Actualmente opera con las siglas XEB 20.1. Contemporáneos a esta firma se encuentra la Liga Nacional de Radio, El Club Central Mexicano de Radio y El Centro de Ingenieros, los cuales se fusionaron en la Liga Central Mexicana de Radio, antecesora de la Cámara Nacional de Industria de Radio y Televisión, teniendo un carácter comercial y primacía sobre las emisiones gubernamentales. Para 1925 operaban once estaciones radiodifusoras, siete en la capital y cuatro en provincia: Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida, con ingerencia de las trasnacionales (como la General Electric) para transmitir propaganda comercial. En esta época se introducen las estaciones XEFE en Nuevo Laredo, la XES en Tampico, la SEV en Ciudad Juárez, la XEH y XET en Monterrey, notándose que la familia Azcárraga tiene aquí sus inversiones. En 1926 existen 16 estaciones y para 1929 hay 29.

(9) Julio del Río Reynaga, op.cit., p. 33

Se puede decir que en la década de 1920 a 1930, se establece el inicio de la radiodifusión, con marcada influencia privada debido en parte a que el Estado no había dictado legislación alguna al respecto. Se puede mencionar la ingerencia de Westinghouse, Marconi y General Electric. Para 1930, se inaugura la XEW, "La Voz de la América Latina desde México", siendo sus primeros patrocinadores "The Mexican Music Corporation", "RCA Victor", "High Life", Cigarros "El Aguila", etc. Hay que hacer notar la ingerencia de capitales extranjeros en los inicios de esta industria.

A fines de 1930, el gobierno, que desde 1923 había venido dando permisos anuales, estableció las concesiones, siendo la XEW la primera que las recibe en 1931. Mientras el gobierno se ocupa de la estabilidad política y económica del país, los grandes monopolios extranjeros se ocupan de instalar la infraestructura de la industria radiofónica.

Para 1938, la Columbia Broad Casting System, CBS inicia sus actividades radiofónicas en México a través de la cadena XEQ, y en 1945 estas dos estaciones (XEW-NBC y XEW-CBS) dejan de fundar estaciones radiofónicas preparándose para introducirse en la nascente industria de la televisión que se inaugurará en 1950, siendo las mismas corporaciones radiodifusoras las que fabrican los aparatos de televisión, quedando de esta manera bajo el dominio de este consorcio la nueva industria. En 1935, se instala la primera estación de onda corta en el Puerto de Veracruz. De 1941 a 1950 se establecieron nueve más, para 1962 se instalan cuatro en el D.F. y en Ciudad Mante, Tamaulipas, llegando a nueve estaciones

de onda corta en todo el país.

Sería muy extenso enumerar los grupos a los que pertenecen las radiodifusoras, por lo que solo se mencionarán las más importantes. Veinte cadenas manejan las 600 radiodifusoras de AM, las cuales cuentan con concesiones para operar, por lo que no se puede hablar de una pluralidad de concesionarios, ciertamente, no todas las concesiones pertenecen a estos grupos, no existe una gran concentración de la propiedad, pero sí una gran concentración de la operación de estas estaciones de radio. "Porque muchos radiodifusores, muchos concesionarios entregan sus estaciones a estos consorcios centrales para que las operen y solamente les entreguen ganancias; o bien, si los concesionarios son más cautelosos y temen (porque quizá los conocen) que no les entreguen tan puntual y completamente las ganancias; ellos mismos se dedican a la administración de las estaciones..." (10)

Dentro de los grupos más importantes se puede mencionar el grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio) que controla 52 estaciones en todo el país, incluyendo seis estaciones de la ciudad de México que reproducen en todo el país su programación (Radio Capital, Radio Variedades y Radio Sensación), RASA (Radiodifusoras Asociadas, S.A.) tienen 48 emisoras en el país y corresponden al grupo Azcárraga que domina la televisión. SOMER (Sociedad Mexicana de Radio) maneja ya dos diarios y las radiodifusoras que operan en Monterrey, compartiendo un oligopolio con dos grupos privados. Estos tres grupos manejan entre

(10) Granados Chapa, op.cit., p. 73

ellos la televisión local, y dos de la media docena de diarios que se imprimen en esta ciudad.

Con respecto a la participación del Estado en la radiodifusión, se puede hacer notar la diferencia abismal entre ésta y la radio privada. En cuanto al número de emisoras y su potencial, el estado frente al sector privado tiene poco o nada que hacer. Del total de las emisoras que actualmente tienen concesiones y permisos, sólo 25 son estatales, y su potencia media no llega a más de 10000 watts, lo que influye en la programación de estas emisoras en forma tal, que se contagian con la tendencia publicitaria de las emisoras privadas, cayendo en el comercio capitalista publicitario. Lo que a su vez impide que estas emisoras tengan transmisiones culturales, o si se dan, son en realidad pocas y dispersas. Dentro de las emisoras estatales existen dos clases: las llamadas "Autónomas", que reciben el control indirecto del Estado a través de subsidios y las "Dependientes" (que son controladas y administradas por algún organismo estatal), de las primeras existen 22, de las segundas solo 3.

Formalmente, no existe ningún tipo de dependencia de la radiodifusión mexicana, con respecto a los modelos norteamericanos, sin embargo "Los esquemas mismos, la esencia de la operación del radio es una esencia comercial y dependiente". (11)

(11) Idem, p. 97

### 1.3. Televisión

Dada la influencia que la televisión ejerce sobre el público y la importancia que el sistema capitalista le ha conferido, se puede decir, que es el medio de comunicación más estudiado en Estados Unidos, y por ende en México. De aquí que los datos mencionados, son datos mucho más conocidos, por lo que solamente se expondrán someramente. A partir de 1935, empiezan a darse las primeras transmisiones televisivas en México a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien en 1950 inicia la operación de la estación XHTV canal 4, desde la Torre de la Lotería Nacional, siendo sus primeros clientes Goodrich Euskadi y Omega. La mayoría de sus programas era comprada por Grant Advertising, se puede observar que desde sus comienzos, fué eminentemente comercial. En 1951, se transmite el primer programa de la XEW TV canal 2 y para mayo de ese mismo año sale al aire la estaciónXHGC canal 5.

La programación de la televisión mexicana transmite material generalmente elaborado por empresas extranjeras y en un mínimo porcentaje, material de elaboración nacional. Aquí también se puede observar que las programaciones de estos canales, están influenciadas por la ideología dominante estadounidense. El monopolio de la televisión nacional ha sido sostenido en varios años por influencias muy poderosas, entre las que se encuentran un expresidente de la República Mexicana, (Miguel Alemán). Pero para el año de 1968 por presiones de otros grupos, se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto público, con la

apertura de la XHDF TV canal 13, ampliándose el 25 de enero de 1969, con la XHTM TV canal 8, del grupo Monterrey, las cuales transmiten desde el D.F. (12)

En el proceso de desarrollo que este medio ha presentado se puede observar una clara división: la televisión privada y la televisión estatal. La primera, estuvo controlada básicamente por tres empresas, las cuales se unificaron en 1956, bajo el nombre de Telesistema Mexicano. Esta empresa llegó a contar con tres canales en el D.F. y cuarenta y ocho en provincia, dirigido por tres familias, Azcárraga, O'Farriil (poseedora de la Editorial Novedades, en prensa) y Alemán (que también controla dos canales de cablevisión).

La televisión Estatal controla el canal Once Capitalino, que funciona desde 1969, como órgano de difusión del IPN, dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica, así como científica, deportes y eventos oficiales. No admite anuncios comerciales y su alcance es limitado, cuenta con escasos recursos financieros y técnicos. Por otra parte la televisión mixta, tiene capital privado y subvención y control estatales, el único canal correspondiente a este tipo es el canal 13.

La Cadena Telesistema Mexicano constituyó a pesar de todos los esfuerzos en contra, un monopolio con el canal 2 como emisora

(12) V.M. Bernal Sahagún, op.cit., p. 116

principal y con 50 repetidoras que para 1971, cubrían con su señal la República Mexicana (con ayuda del sistema de microondas y satélites de comunicación) entrando a más de dos y medio millones de telehogares. Para 1973, se fusionan la televisión independiente y Telesistema Mexicano, en Televisa, S.A. siendo sus principales dirigentes Alemán, Azcárraga y Sada. Estos tres magnates manejan una serie de empresas más, relacionadas la mayoría de las veces con consorcios internacionales que cubren medios publicitarios como la radio, diarios y revistas, servicios turísticos, producción de vidrio, hierro, acero, etc.

Desde los inicios, con la concesión que el gobierno confiere a estos empresarios, este medio de comunicación se ha visto muy ligado al gobierno. El apoyo al Estado ha sido fundamentalmente político, ya que siempre el sistema político ha necesitado de la televisión para apuntalar su proyecto. Para 1975, la televisión adquiere un poder autónomo gracias a este apoyo y "como prueba de su fuerza la televisión echó abajo una iniciativa del presidente Echeverría para vender el 49% de las acciones de Telesistema, a cambio de estímulos fiscales. A cambio Azcárraga sólo ofreció el "cobro de impuestos en especie, pagando con un tiempo que el Estado no puede ocupar totalmente" (13)

El poder político y económico que se ha venido observando en las manos de este consorcio se hace patente una vez más a partir

(13) Carlos Ramírez, "Tras cinco años de privilegios, los empresarios rompen el idilio", Proceso, Semanario de Información y Análisis, p. 59

de la posición adoptada a fines del sexenio del presidente José López Portillo. Con la nacionalización de la Banca, el propio Emilio Azcárraga obligó al gobierno a hacer declaraciones públicas rechazando el socialismo y el comunismo. Esto demuestra el gran poder de la televisión como un nuevo grupo empresarial.

Hasta aquí se ha realizado un análisis histórico del desarrollo de los grupos que detentan el poder tanto de la prensa, radio y televisión. Sin embargo, no es posible agotar dicho análisis; por lo demás, se puede decir que existe una gran interrelación entre los poseedores de los medios de comunicación entre sí. En esta segunda parte, se establecerá la relación existente entre los grupos de poder detentadores de los medios de comunicación y el aparato estatal -con el propósito de identificar los intereses de estos grupos- y observar como interactúan.

## 2.- El Estado y los Medios Masivos de Comunicación

Después de la Revolución de 1910, se dió la pugna por el poder entre los distintos grupos políticos y militares que habian salido triunfantes de la lucha armada. Por otra parte, no habian desaparecido las presiones para el Estado que significaban las grandes movilizaciones campesinas y obreras, por lo que en 1929 se intenta ejercer un verdadero control sobre todos estos grupos a través del Partido Nacional Revolucionario (PNR).

A pesar de la inestabilidad política y económica (para 1930 México seguía siendo eminentemente agrícola y con una incipiente

base industrial) el país no dejaba de ser propicio para la inversión extranjera, sobre todo de capital norteamericano, que se dirigía fundamentalmente a las fuentes de materias primas: minería y petróleo y en segundo término a los transportes, servicios e incipientes industrias de transformación.

Es en esta etapa cuando la prensa nacional, antes doctrinaria y partidista, se vuelve comercial. Adquiere gran poderío y relevancia económica y política; se le suman la radio en los años veintes; el cine en los treintas y la televisión en los cincuentas.

El gobierno del general Lázaro Cárdenas, sin destruir las bases de las relaciones capitalistas de producción y con la bandera del nacionalismo revolucionario, transforma al PNR en el PRM, cambia su contenido e incluye a los sectores obrero, campesino, popular y militar.

La política económica de Cárdenas tuvo un carácter nacionalista y populista, baste mencionar la nacionalización del petróleo y el gran impulso que le dió a la reforma agraria; sin embargo favoreció tanto a pequeños y medianos empresarios, así como a la burguesía (a pesar de que ésta veía con malos ojos su política) mediante el aumento de los derechos de aduanas con que se gravaban los productos extranjeros, y los estímulos ofrecidos para el desarrollo y creación de nuevas empresas industriales a las que se permitía la exención de pago de impuestos por cinco años.

Terminada la etapa del caudillismo, con la desaparición polí-

tica de aquellos que participaron en el movimiento armado, incluyendo al propio Obregón, la profesionalización del ejército, la conversión de los jefes militares en empresarios, con la etapa del presidencialismo, etc., se observa la reorganización del país; y el interés por establecer y desarrollar el uso de los medios de comunicación en México, lo que va a ayudar por una parte a crear un mercado interno que asegure el consumo y por la otra va a influir políticamente en los distintos sectores de la población.

La radio alcanza un gran desarrollo; para 1925 la empresa General Electric contaba con una estación comercial (la CYJ), y la XEW inicia sus transmisiones el 8 de septiembre de 1930. Los concesionarios de la radio crearon las cadenas radiofónicas con alcance nacional, mientras que la televisión era exclusiva de un área muy restringida, pues solo llegaba a zonas altamente urbanas. Por otra parte, la introducción de los transistores marca un nuevo factor de desarrollo para la radio y su difusión a bajo costo, a partir de 1953 se fortalece con el sistema de frecuencia modulada.

La televisión comercial que aparece en 1939 en Estados Unidos, tuvo como ya se dijo sus primeras transmisiones en México en 1950 con la XHTV canal 4 (Televisión Mexicana, S.A. de Rómulo O'Farril), siendo sus primeros clientes Goodrich Euskadi y Omega. En 1951 salen al aire la XEWTV canal 2 (de Emilio Azcárraga) y la XHGC canal 5 (del Ingeniero Guillermo González Camarena). Estos tres concesionarios formaron en 1956, el consorcio Telesistema Mexicano, S.A. Para 1968 por presiones de otros grupos se establece la competencia oligárquica con la apertura de la XHDFTV canal 13 (de Francisco Aguirre Jiménez) adquirido en 1972 por el

gobierno a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX).

En 1969, el grupo Monterrey creó el canal 8 (Televisión Independiente de México), de la fusión de éste con Telesistema Mexicano, surgió el actual consorcio TELEVISIA.

Entre 1923-1935, los principales patrocinadores de la radio fueron la Cervecería Modelo, El Buen Tono, Teléfonos Ericsson, Coca Cola, General Motors entre otras y en cuanto a la televisión la RCA Víctor Mexicana, El Palacio de Hierro, Relojes Omega y Salinas y Rocha Alameda. No se debe perder de vista que las corporaciones estadounidenses como la NBC, la CBS y la RCA contribuyeron desde su origen al desarrollo de estos medios.

Por su parte, el Estado mostró interés por encontrar con sus propios medios, fines propagandísticos y de difusión de la doctrina oficial, fundando en 1923 una estación de radio perteneciente a la Secretaría de Relaciones Exteriores, otra en 1924 correspondiente a la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Industria - Comercio y Trabajo contó con la suya en 1929; El Partido Nacional Revolucionario fundó la suya en 1930, la que desapareció en 1946 cuando se convirtió en el Partido Revolucionario Institucional. Todas estas estaciones de radio tuvieron una vida corta por el carácter de su contenido y por sus deficiencias técnicas. De aquí que desde el decenio de los años cuarenta, el papel del Estado es el de emitir decretos, leyes y reglamentos para normar el funcionamiento de los medios electrónicos pero en la práctica permanecen sin alterar las bases de los concesionarios privados.

En lo que respecta a las publicaciones, el Estado ha tratado de ejercer control sobre las mismas a través de varios mecanismos, entre los que se encuentran: la necesidad de obtener -previo dictámen de una comisión dictaminadora-un certificado de licitud, permiso para la importación de maquinaria y artículos editoriales, el hecho de que exista un organismo estatal (PIPSA) dedicado a producir y a importar papel a bajo precio, la coerción, la condonación de deudas y los préstamos a través de la Nacional Financiera.

El Estado ha mostrado gran interés en establecer una legislación sobre los medios de comunicación, que permita acceder al quehacer diario de esta industria, para establecer una interrelación con aquellos empresarios que la manejan y controlarlos. Así se encuentra el reglamento emitido por el gobierno el 15 de marzo de 1951, que "... sanciona con multas hasta de diez mil pesos, y prisión de 15 días, en caso de reincidencia a los directores de historietas cuyos temas: destruyan la devoción por el trabajo, el estudio, o la consideración al esfuerzo que todo triunfo legítimo necesita; estimulen las malas pasiones, o la sensualidad, u ofendan el pudor y las buenas costumbres; estimulen la pasividad, el ocio o la fe en el azar como regulador de la conducta; muestren y elogien el éxito de los violadores de la ley; enseñen a cometer echos punibles; se provoque desden para el pueblo mexicano, y ofendan la corrección del idioma". (14)

(14) Miguel Angel Granados Chapa, op. cit., p. 118

Es importante mencionar el papel que juegan las oficinas estatales dedicadas a proporcionar la información que se produce en cada dependencia, llamados boletines de prensa. Estos han sido impuestos a partir del gobierno de Cárdenas y así, el Estado se ha reservado el derecho de señalar en qué términos debe ser publicada la información oficial (regularmente las noticias se generan en cada Secretaría o Departamento de Estado). Los editores se ven obligados a comentar únicamente la información boletinada, es por esto que los diarios mexicanos presentan cierta homogeneidad en su primera plana. También es importante mencionar, que el presidente del Consejo de Administración de PIPSA es al mismo tiempo el Secretario de Gobernación, lo que permite suponer que el Estado ejerce un control de las empresas periodísticas privadas, sobre todo en momentos de crisis política y tienen un poder formal sobre las mismas, que dependen prácticamente del Estado para la edición de los diarios a través del papel.

Esto llevaría a pensar que el Estado impone sus posiciones ante los intereses de los detentadores de los medios de comunicación, sin embargo, se puede observar que el mismo estado propició y fomentó a través de la legislación, la creación de las Cámaras de Comercio e Industria, lo que dió pauta a que los grupos de presión tuvieran la posibilidad de organizarse y adquirir cierto poder político a favor del grupo empresarial frente a medidas administrativas o legislativas del gobierno en turno. Esto ha contribuido a que los industriales de los medios masivos tengan una posición estratégica en la toma de decisiones gubernamentales, ya que dichas cámaras, por ley, son órganos de consulta del apar-

to estatal; la mayoría de éstas disponen de un cuerpo de abogados especializados que se encargan de indicar al gobierno las modificaciones que, a su juicio, crean pertinentes cuando alguna de las propuestas del Estado es perjudicial para sus intereses. Así pues, el mismo Estado propicia dicha presión empresarial al fomentar el sistema de Cámaras de Comercio e Industria, lo que facilita la organización y oposición política de los industriales ante el Estado. Otra de las garantías de que gozan los grupos de presión, es su poderío económico, por ejemplo, los accionistas del consorcio Televisa, también son accionistas en ramas tan importantes como la turística, la automotriz, la siderúrgica, la vidriera, la cervecera, etc.

Al organizarse bajo el régimen de cámaras, estos grupos no solamente representan los intereses de la radio y la televisión, sino que centralizan los intereses de muchas industrias importantes a nivel nacional, como las ya mencionadas, lo que lleva a suponer que fortalecen aún más su posición estratégica.

Se puede observar que entre estas dos facciones -el Estado y la iniciativa privada- se establece un juego en donde ambas partes concilian sus intereses. Esto es, en todo sistema social el Estado actúa mediante la coerción, en tanto que los organismos privados (medios de comunicación) buscan su justificación por el consenso, "... sin embargo, ni coerción ni consenso son realidades absolutas que puedan aplicarse indefinidamente por separado; de ahí la necesidad de colaboración entre una y otra y la alternancia

con que deben emplearse". (15)

A partir de los años sesenta, la relación entre el Estado y la industria de la comunicación da un nuevo giro. El Estado intenta ejercer un mayor dominio que es atenuado por la presión de los grupos industriales de la radio y la televisión, obligándolo a adoptar reformas que benefician los intereses de esa industria, y los convierte en aliados; ejemplo de ésto es la concesión que el Estado otorga al Grupo Monterrey para abrir un nuevo canal televisivo (canal 8), lo que da pauta a que más adelante este grupo refuerce su poder político, al unificarse con el sistema televisivo ya existente.

A partir de la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se prevee la participación del Estado en las transmisiones programadas de la radio con un porcentaje de tiempo, sin embargo, esta medida no ha sido utilizada en su totalidad. Actualmente, "De un promedio anual de tres millones setecientos sesenta y siete mil horas, el Estado sólo obtuvo acceso a trecientos sesenta y cuatro mil docientas sesenta y uno y el sector social apenas alcanzó las veintiun mil. Lo anterior representa, en el primer caso, la utilización del 9.6% del tiempo total frente al 12.5% de la cuota diaria que tiene asignada el gobierno desde el 27 de junio de 1968". (16) Esto implica que los concesionarios dispongan de los minutos no empleados por el Estado, para su beneficio.

- (15) Manuel Corral Corral, La Ciencia de la Comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual, p. 63
- (16) Gerardo L. Ceniceros, "Radio Difusión, Feudo de la Publicidad", Uno Más Uno, p. 13

Esta política estatal, se acentuó bajo el gobierno de Luis Echeverría, pretendiendo disponer no sólo del tiempo de programación de los canales comerciales, sino además instala un nuevo canal de televisión estatal (canal 13) y varias estaciones de radio. Los industriales de la radio y televisión para evitar que el gobierno de Echeverría les reste poder, se unen al grupo industrial de Monterrey, para crear el consorcio de Televisa, S.A.

Durante el gobierno de López Portillo, y con la reforma administrativa se centralizó en la Secretaría de Gobernación la vigilancia del contenido de las transmisiones tanto de las estaciones radiodifusoras, como televisoras. Por su parte la Secretaría de Programación y Presupuesto se dedicó a controlar y vigilar tanto financiera como administrativamente a los poseedores de los medios de comunicación. De esta manera, a través de estas dos Secretarías se impuso a los medios de comunicación el manejo de la imagen política del Estado.

En lo que respecta a la posibilidad educativa que pueden ofrecer los medios de comunicación no se altera su carácter comercial. El uso que de ellos hace la Secretaría de Educación Pública se reduce a un papel secundario en la programación educativa y a crear el organismo descentralizado Productora Nacional de Radio y Televisión, encargado de la producción estatal y abierto a la participación de organismos extranjeros.

De todo ésto se puede desprender, que a partir de la década de los sesentas el Estado trató tardíamente de ingresar al monopolio ya existente de los medios de comunicación que se encontraba en manos de grupos económicos tradicionales. Y a partir de 1970 se propone consolidar junto con el grupo alemanista y el de Monterrey un monopolio cultural, que permita a los industriales de esta rama sostener una posición hegemónica.

### 3.- Publicidad y Medios Masivos de Comunicación

El sostén económico de la industria de la radio y televisión radica en la rama publicitaria que genera grandes ganancias para ciertas corporaciones que manejan agencias de publicidad.

A Partir del siglo pasado, cuando en los lugares de origen los medios de comunicación contribuyen a la acumulación monopólica de capital con la venta de tiempo o espacio para la publicidad, ésta se convierte en la generadora de los patrones de consumo; en la actualidad estos patrones son puestos, hasta cierto punto por empresas publicitarias internacionales, de acuerdo al modelo comercial norteamericano, adoptado por los medios mexicanos.

Es importante hacer notar que las cifras que arrojan los gastos publicitarios son tan grandes que sólo las empresas transnacionales y los grandes consorcios mexicanos pueden pagarlos, por ejemplo en la televisión "para un anuncio de 60 segundos por canal 2 en horario AAA es necesario pagar \$108,000.00 cada vez que aparece el spot. Y si el anuncio se quiere insertar en un partido

de futbol soccer, a partir del pasado 1o. de enero (1980), en el mismo canal y en el mismo horario hay que pagar \$129,000.00 pesos cada vez que aparezca el anuncio con un minuto de duración". (17)

La intervención del capital extranjero en la publicidad no surge en los años recientes, baste recordar que desde 1864 la Compañía de Cigarros "El Buen Tono" de propiedad francesa llega a ser la principal anunciante en radio (en la difusión CYB). Por lo que respecta a la televisión, la dependencia extranjera en el renglón publicitario se encuentra desde sus primeras transmisiones; los primeros clientes del canal 4 (relacionados con la ABC Internacional Television INC) fueron Goodrich Euzkadi y Grand Advertising. (18)

Actualmente las agencias publicitarias norteamericanas se han extendido, operando en México las más importantes como J. Walter Thompson Company, New York, McCann Erickson Inc New York, Young y Rubican International Inc NY y Leo Burnett Company Inc Chicago Ill.

Fátima Fernández afirma que los medios de comunicación en México, se encuentran ligados a compañías especializadas en servicios publicitarios de propiedad y con capital extranjero, cuya función beneficia directamente a las grandes empresas monopólicas, por lo que las principales empresas de publicidad en México son,

(17) Fátima Fernández, op. cit, p. 204

(18) V.M. Bernal Sahagún, op. cit, p. 101

en su mayoría, filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos (19). En este caso se encuentran la J. Walter Thompson Company que maneja en México: Pepsi Cola Mexicana, Ford Motor Company, Holiday Inn, Kodak Mexicana, Kraft Foods, Readers Digest, Panamerican Airways. Por su parte, la McCann Erickson Inc maneja: la American Airlines, Anderson Clayton, Coca Cola, Colgate Palmolive, Gillete, Hoteles Hilton, Xerox de México, etc. (20).

Los mecanismos por medio de los cuales estas compañías especializadas ejercen su influencia son tres: i) las agencias de noticias, ii) las agencias de publicidad, iii) los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos (textos, cables, gráficas y fotografías); siendo las principales agencias noticiosas entre otras Prensa Unida Internacional, Prensa Asociada y la Agencia de Prensa Francesa. "La primera pertenece tanto al consorcio Scripps Howard (propietario de 20 diarios, 4 estaciones de televisión y 4 de radio) como la Hearst Corporation (que llegó a controlar 42 periódicos y 14 revistas). (21) Así mismo, la NBC y ABC norteamericanas influyen en gran medida sobre los medios de comunicación mexicanos tanto en el aspecto publicitario como en el noticioso, e incluso en el contenido editorial. Abarcan prensa, radio y televisión. Un alto número de noticias publicadas en la prensa mexicana proviene de las agencias norteamericanas, depen-

(19) Fátima Fernández, op. cit., p. 39

(20) V.M. Bernal Sahagún, op. cit., p. 116

(21) Fátima Fernández, op. cit., p. 39

dencia que se manifiesta ya desde 1930." De los periódicos principales de México y de las 4 196 pulgadas de anuncios desplegados en los dominicales de un día de diciembre de 1973, 2 509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1 056 a productos europeos identificables. Los artículos norteamericanos aparecen de dos a uno en relación a los mexicanos". (22) La penetración norteamericana con respecto a los medios de comunicación en México, además de los beneficios económicos que obtienen, obedece también a una serie de proyectos de orden político y social de la administración norteamericana. Este fenómeno ha sido posible debido a que los medios de comunicación nacionales han sido concentrados gracias a tres factores que hay que recordar: i) el Estado ha permitido que los medios de comunicación se centralicen en manos privadas, ii) los grupos poseedores de los medios de comunicación que conforman la oligarquía nacional, identifican sus intereses con aquellos del capital imperialista y por último, iii) el carácter de dependencia del sistema económico mexicano.

Durante el periodo de gobierno de Miguel Alemán, se inaugura el sistema televisivo que coincide con la agudización de la dependencia económica de México con respecto a Estados Unidos: esta dependencia no sólo se da en el aspecto técnico, dado que todo el sistema de publicidad y de programación son importados.

En lo que respecta a revistas esta penetración se observa más claramente ya que no sólo se queda a nivel de la compra de

(22) V.M. Bernal Sahagún, *op. cit.*, p. 117

espacio; sino que va hasta la propiedad misma, por tanto, tiene mucho mayor control.

La radio y la televisión dedican casi en su totalidad la atención a los anuncios de las grandes empresas extranjeras, de tal manera que influyen a través de éstos, desfavorablemente en la opinión pública. (23) Ya por algo Miguel Alemán Velázco declara con respecto a la publicidad "... entre más bajo su nivel cultural, mayor el grado de influencia". Y en el país, un 65.7% del total de la población mayor de 6 años tiene un grado de instrucción de sólo 3 años de primaria, y un 34.8% no tiene instrucción alguna. Fértil campo para la influencia publicitaria. (24)

El gasto en publicidad es mayor al presupuesto dedicado a las Universidades públicas del país, es casi el doble de lo destinado a inversiones en la red ferroviaria, duplica lo invertido en obras de pequeña irrigación, y es más de seis veces la inversión que el gobierno federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras durante 1973. (25) El monopolio de los medios de comunicación es cada vez más fuerte por lo que la iniciativa privada invierte grandes cantidades de capital, con el objeto de consolidar su poder, es uno de los negocios más lucrativos, ya que la inversión requerida es mínima para la obtención de

(23) José Luis Ceceña, "Sin Título", Revista Siempre No. 818, p.24

(24) V.M. Bernal Sahagún, op. cit., p. 172

(25) Idem, p. 125

beneficios desproporcionados. Este monopolio se refuerza cuando la Secretaría de Comunicaciones y Televisión, en 1982 se unifican para conducir señales desde satélites para todo el país, captando la iniciativa privada de esta manera, el control total del quehacer comercial, ideológico, político y cultural. Más adelante el gobierno y los empresarios de la televisión solicitaron a Estados Unidos "... la fabricación y lanzamientos de un par de satélites que darán servicio a la nación en 1985 patrimonio que se les concede a aquellos que no han mostrado mayor preocupación por el desarrollo cultural y sí por las facilidades que da a la ideología colonizadora foránea y nacional". (26)

De aquí que se puede hablar de la transmisión de pautas culturales desde los países desarrollados hacia los países subdesarrollados, con el auxilio de las clases sociales dominantes del país en cuestión. Por lo que los elementos que configuran las características culturales (lenguaje, tradiciones, costumbres, instituciones, etc.) y que aprenden a través del intercambio y la comunicación entre los hombres, se ven afectados por este proceso de penetración ideológica. Este proceso consiste en la reafirmación de los valores de una determinada clase dominante, que al verificarse dentro de un sistema de dependencia tanto económico como ideológico, se ha identificado con los intereses del sistema internacional encabezado por los Estados Unidos de Norteamérica. Esto se traduce en la imposición de los valores dominantes del

(26) Carlos Ramírez, op. cit., p. 59

sistema capitalista, como se puede observar en la programación de la radio y la televisión en México. Sus principales mecanismos de dominio mediante la comunicación son, como ya se ha mencionado, las agencias noticiosas, las agencias de publicidad y los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos. Los sistemas, las técnicas y las campañas de publicidad y producción son importados en la mayoría de los casos, lo que implica que los valores supuestos que se encuentran tras ellos, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana "Y como sucede en todos los ámbitos de la economía nacional, los medios de comunicación de masas se han concentrado en manos de unos cuantos privilegiados pertenecientes a la oligarquía nacional..." (27) (familia Azcárraga, familia Alemán, Familia O'Farril, Grupo Monterrey, etc.) asociados también al aparato del gobierno nacional, que ejercen cierto control a través de las concesiones que otorgan a estos medios, como el abastecimiento de la materia prima y el financiamiento.

Asimismo, la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el público, se da tanto de manera directa como indirecta a través de la producción que transmiten en sus canales de difusión y la indirecta a través de la publicidad; publicidad que corre a cargo fundamentalmente de las filiales mexicanas de las empresas transnacionales dedicadas a este negocio. La prensa, radio y televisión dependen de la venta de anuncios (a excepción

(27) Idem, p. 125

de las historietas) y quienes los pagan determinan en gran medida la línea política general de estos medios. Este negocio maneja cientos de millones de pesos anualmente y la inversión requerida es mínima para la obtención de beneficios. Así pues, se incita a la población al consumo a través de estos medios que se han convertido en un gran aliado del capitalismo. Millones de mensajes publicitarios son lanzados a través de los mismos, anunciando la existencia de nuevos productos y necesidades de los que el hombre no tenía conciencia, y marcando una desigualdad entre el nivel real de posibilidades materiales y la creación de necesidades que no pueden ser satisfechas, pero que actúan como paleativos de la conducta del consumidor. De tal forma, las masas se encuentran indefensas ante el gran despliegue de poder de la comunicación masiva, ya que ésta tiene la capacidad de llegar a transformar, si no los valores, si las costumbres consumistas de los individuos, que al recibir los mensajes publicitarios concideran que obteniendo los productos alcanzarán el status adecuado, lo que supuestamente conlleva al prestigio y poder social.

Por otro lado, el sistema capitalista considera que llegado a cierto nivel de consumo, éste se convierte en el índice más seguro del triunfo social (corriente americana), en donde los medios de comunicación condicionan la conducta y los valores sociales del consumidor. Este condicionamiento, como ya se dijo, tiene como objetivo imponer los valores de las clases dominantes, reforzando mensajes autoritarios e impositivos, "... para lograr la penetración cultural por conducto de los medios de comunicación para las masas se echa mano, valga recordario, de varios recursos:

1) la presión económica a través de la publicidad comercial, 2) el apoyo más o menos condicional de la burguesía proimperialista que posee muchos de estos medios, 3) el control de las compañías de publicidad y de las agencias de información, 4) el estímulo económico a los periodistas, caricaturistas, y 5) la introducción de los medios de difusión, entre los que cabe distinguir aquellos que están en manos de la iniciativa privada norteamericana y los que manejan directamente el gobierno Estadounidense". (28)

Se puede decir, que el sistema de ideas que proyecta los medios de comunicación es aquel que mantiene un grupo social determinado. Las preguntas que cualquier estudioso de lo social se formularía y que por el momento se plantean son: ¿Este sistema de ideas es cierto o falso? ¿Forman ideas coherentes y válidas del mundo y de la sociedad? ¿O sólo justifican, ocultan y falsean el carácter de dominio que tienen sobre el mundo y la sociedad?

(28) Guillermo Bonfil Batalla, Imperialismo y Cultura Nacional.

p. 161

## CAPITULO IV

### LA HISTORIETA

#### 1) Origen y Evolución

En el presente capítulo, se pretende realizar una cronología del origen y evolución de la historieta, aclarando que no es completa debido a que requiere de una investigación más exhaustiva, ya que por ejemplo sus antecedentes pueden remontarse hasta fines del siglo XVIII, con los caricaturistas europeos como el suizo Rodolphe Töpffer o el alemán Wilhelm Busch; (\*) por otra parte, no se mencionarán (sería objeto de otro estudio) todas las historietas y sí se retomarán aquellas que han marcado una época, es decir, se incluyen desde las historietas como "Mutt y Jeff" pasando por "El Mago Mandrake" y "El Capitan Maravilla" hasta melodramas como son las series escritas por Yolanda Vargas Dulché.

La historieta tiene como antecedente más cercano a "Max y Mortiz" creadas por Don Wilhelm Busch en 1860. (1)

Por otra parte, en Francia en 1889 aparece la familia

(\*) Para mayor información remitirse al texto de Irene Herner, Mitos y Monitos, Ed. Nueva Imagen, p. 4

(1) Bertha Sotres Mora, "La Cultura de los Comics". Revista Mexicana de Ciencia Política, No. 74, pp. 13-18

"Fenouillard", de Georges Colomb (Christophe). (2) En 1894, surge el primer superhombre "Hércules", un niño alemán dedicado a matar víboras. (3)

Por otra parte, en Estados Unidos Richard Outcault, crea en 1896 "Yellow Kid", cuyo personaje principal era una especie de "diablo cojuelo" y cuando en el primer número de la tira se introdujo color en la plana, el personaje quedó vestido de amarillo.

Es en este país que por primera vez se da una explotación de este tipo de historietas a gran escala, centralizándose los sistemas de producción y comercialización, siendo Joseph Pulitzer y Willam Randolph Hearst quienes levantaron dos grandes imperios (The New York World y The New York Journal) incorporando en éstos la historieta como nuevo elemento periodístico, así pues, en los suplementos dominicales apareció una nueva sección con ilustraciones humorísticas, iniciándose la difusión comercial masiva de las tiras cómicas. Así mismo crean los llamados sindicatos, los cuales actúan como agencias de prensa vendiendo a los diarios y revistas su producción, como tiras cómicas, artículos sobre deportes, recetas de cocina e incluso editoriales. En la actualidad el King Features Syndicate es el primero de la trilogía (KFS, Chicago Tribune-Daily News Syndicate y United Features Syndicate), que centralizan la mayor parte de la producción norteamericana de

(2) Irene Herner, op.cit, p. 4

(3) Bertha Sotres Mora, op.cit, p. 13

tiras cómicas y aseguran su comercialización mundial. Las tiras del KFS son traducidas en más de treinta idiomas, en más de cien países y publicadas en más de 5000 diarios. (4)

A partir de la creación de los sindicatos de arte gráfico, la producción de las tiras se estandarizó, imponiéndose la viñeta y reduciendo a un mínimo los temas que pudieran crear conflictos con el público lector. De esta manera, la invención artística de los autores y la libertad de publicación de los editores quedó coartada por los sindicatos. En 1910 surge "Krazy Kat", de G. Herriman, en donde aparecen tres personajes que representan en forma artística la vida social de esta época, siendo la última producción, con esta característica, que se dio libremente.

Por su parte, William Randolph encarga a Rudi Dirks la copia de los personajes de Buch, "Max y Mortiz", creando así a "The Katzenjammer Kids", ("El Capitán y sus sobrinos") la historieta más antigua en circulación. Asimismo aparecen "Mutt y Jeff", "Bringing Up Father" ("Educando a papá") de Georges McManus, "Little Nemo" de Mr. Winsor McCay, entre otras.

Se puede notar que a partir de esta época en Estados Unidos, la mayoría de los personajes cómicos representan generalmente a grupos de inmigrantes, tales como, chinos, japoneses, polacos, etc., o a pequeños grupos, a los cuales se les presenta la posibi-

(4) Armand Mattelart, Agresión desde el espacio, cultura y napalm en la era de los satélites, Ed. Siglo XXI, 1975, citado por: Miguel A. Gallo, p. 147

lidad de acceder a una posición social más alta, pero con los riesgos que esta nueva posición conlleva, un ejemplo de este fenómeno es "Ramona" en "Educando a papá". Así la historieta ayudará a formar una especie de "cultura nacional" que pretende integrar a la gran cantidad de inmigrantes semianalfabetos que llegan a las fábricas estadounidenses provenientes de Europa. (5)

Es importante mencionar la historieta "Li'l Abner" (Mamá Cachimba) considerada como la primera en hablar de las costumbres norteamericanas, utilizando también, el suspenso en serie.

Asimismo, a fines del siglo pasado se inicia la entrega de colecciones encuadernadas de las tiras cómicas, a través del diario que publicaba "Mutt y Jeff" (para 1911 entregaba colecciones encuadernadas de la historieta a cambio de cupones). "... y en 1929, Delacorte puso a la venta cuadernos con historietas que se acercaban mucho a los 'Comics' actuales. En mayo de 1934... bajo el título de 'Famous Funies' (Diversiones Famosas) aparece... la que puede ser llamada la primera revista norteamericana de historietas. Formato, periodicidad, venta directa. Las propiedades básicas del medio se hallaban ahora reunidas". (6)

Se puede decir, por lo tanto, que la revista cómica mensual se inició en 1930, (7) cuando la Eastern Color Printing Company,

(5) Miguel A. Gallo, Idem, p. 86

(6) Oscar Massota, La historieta en el mundo, moderno, Paidós Buenos Aires, 1970, p. 11, por Miguel A. Granados Chapa, op.cit., p. 111

(7) Idem, p. 111

de Nueva York que imprimía suplementos dominicales ideó las historietas cómicas en cuaderno, en un tamaño más pequeño que los suplementos dominicales.

En el año de 1929 aparece "Superman", personaje dotado de poderes sobrenaturales, marcando el inicio de las series de superhombres que luchan contra el mal en Estados Unidos; le siguen "Mandrake, el Mago" y "El Fantasma" (las cuales no llegan a ser un culto a la violencia como "Superman"). (8)

En 1931, nació "Dick Tracy" de Chester Gould, quien reflejó en su trabajo tanto en los detalles de acción como de suspenso, el ambiente criminal y de violencia norteamericana. (9)

Otro tipo de historietas son aquellas llamadas "subterráneas" que comenzaron a circular en los medios estudiantiles norteamericanos, llamadas historietas "intelectuales", como "Peanuts" (los cuentos sobre Charlie Brown) y "B.C." (Before Christus, traducido al español como "A.C."). (10)

Oscar Massota considera que el desarrollo de la historieta en Estados Unidos, tiene las siguientes etapas:

(8) Idem, p. 14

(9) Bertha E. Sotres Mora, op.cit, p. 14

(10) Miguel Angel Granados Chapa, op.cit, pp. 110-111

La primera, que llega hasta los años cuarenta, dándose la multiplicación de casas editoras con la posibilidad de la ampliación temática y las ventas con cifras tope; la segunda etapa, señala una depresión en cuanto a las ventas, sobre todo en la primera mitad de los años cincuenta ya que muchas compañías editoras se debilitaron y muy pocas de ellas lograron recuperarse; la tercera etapa, se da a partir de los años sesentas, teniendo gran aceptación entre el público lector, "... los héroes y superhéroes de dimensiones fabulosas abriéndose las puertas de la fantasía con desplazamientos a continentes lejanos y selvas tropicales. Superhéroes que realizan todas aquellas aventuras que cualquier ciudadano medio norteamericano desea realizar" (11)

En general, las historietas encuadradas no contienen publicidad como los periódicos o algunas revistas, por lo que su existencia depende sólo de sus ventas; por otra parte, se dirigen a un público que las adquieren cotidianamente, en contraste con las tiras cómicas publicadas en la prensa, cuyos lectores llegan a ellas casualmente por encontrarse en su diario favorito.

La historieta es parte del mundo moderno, relacionada con el nacimiento y evolución de los grandes periódicos masivos, con las nuevas técnicas de impresión, con el cambio de las formas gráficas; esto es, con la influencia de los modernos medios de comunicación.

## 2) La Historieta en México

En lo que respecta a la evolución de la historieta en

(11) Idem, p. 112

México, se encuentra relacionada con la influencia de las producciones en Estados Unidos, las cuales han saturado los mercados latinoamericanos, convirtiéndose en un medio para hacer dinero y negocio.

La historieta en México puede tener su origen en las estampas mudas reproducidas por la fábrica de cigarrillos "El Buen Tono", que las obsequiaba dentro de sus cajetillas de cigarros.

La idea de incluir estas estampas dentro del producto, además de promover su publicidad, surgió por la influencia que tuvieron en su tiempo las novelas por entrega de autores afamados como Charles Dickens. (12)

Otro antecedente de la historieta en México es la caricatura política que aparece a fines del siglo XIX, cuyo mensaje llegó a estratos nunca antes tomados en cuenta, como el público analfabeta. Asimismo, caricaturistas como Guadalupe Posada y otros grabadores, tuvieron cierta influencia a través de su lucha gráfica contra la opresión. (13)

Las primeras historietas que aparecieron en el mercado mexicano fueron "Don Catarino", de Salvador Pruneda; "Mamerto y sus Conocencias", de Hugo Tilghman; "Don Prudencio y su Familia" y "Adelaido el Conquistador" de Juan Arthenac; "Chupamirto" de Jesús

(12) Irene Herner, op.cit., p. 7

(13) Idem, p. 8

Acosta; "El Señor Pestaña", de Andrés Audiffred; "Rocamble y Segundo I, Rey de Moscavia", de Carlos Neve, las cuales aparecían con formato de tiras cómicas en blanco y negro. (14)

Editoriales como Syrols y Juventud publicaron "Paquín" en 1934 y "Paquito Chico" en 1935, respectivamente y en 1936 aparecen "Pepín", "Chamaco Chico" (publicaciones diarias) y "Chamaco Grande" (publicación semanal). (15)

Otras historietas de gran popularidad son "Los Supersabios de Germán Butze y "Rolando el Rabioso" de Gaspar Bolaños (1938).

De acuerdo a Bertha Sotres Mora, el creador de la historieta mexicana, en sus dibujos, así como en sus diálogos es Gabriel Vargas, con "Los Superlocos" y "La Familia Burrón" cuyos personajes en ésta última se caracterizan por ser conformistas, a excepción de Borola ("La güera Burrón"), quien siempre se rebela ante los problemas que aquejan a su comunidad. (16)

Por su parte, Carlos Monsivais afirma de estas últimas que: "Son historietas cuyos orígenes son la copia o la calca muy fiel y muy dócil del cómic norteamericano y que después se despegan y en la búsqueda de ese público (nacional) van renunciando a toda esa ideología del 'american way of life' y buscan algo más desparpajado con aventuras muy delirantes, pero con un deliro muy sujeto a

(14) Idem, pp. 23-24

(15) Idem, p. 24

(16) Bertha Sotres Mora, op.cit, p. 16

la pobreza del medio. En una ideología también muy nacionalista, pero de un nacionalismo irónico, lleno de un humor reticente y burlón de las costumbres". (17)

A pesar que desde entonces empiezan a surgir las editoras compitiendo en el mercado para introducir este nuevo producto y encontrándose los medios de producción y fabricación en manos privadas (con editores como Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas Dulché) y en muchos casos de fabricación extranjera (como maquinaria, el equipo, el papel y la tinta) esta industria presenta características del subdesarrollo en el que la sumerge el dominio aplastante del capital foráneo, por lo que de acuerdo con Carlos Monsivais, la historieta mexicana sólo tuvo dos alternativas "... o fracasar en sus dóciles copias, como sucedió con 'Chicharrín' y El Sargento Pistolas' de Guerrero Edwards, imitación de 'Mutt y Jeff', o asumir el primitivismo, el corazón en la mano (a la manera de Yolanda Vargas Dulché)". (18)

En los años cuarenta las historietas mexicanas se denominaban "Pepines" caracterizándose por su formato pequeño, siendo una mala copia de las historietas norteamericanas. Reproduciéndolas y adaptándolas a México, como "Corazón de un niño" de Yolanda Vargas Dulché, sacada de "La pandilla" ("Our gang") serie de cortos

(17) José Carlos González, "Entrevista con Carlos Monsivais"

Revista Artes Visuales, No. 22, Instituto Nacional de Bellas Artes, Junio-Agosto 1979, p. 25

(18) Carlos Monsivais, et.al, "Y todo mundo dijo ¡Gulp!" El Comic es algo Serio. p. 19

cinematográficos sobre un grupo de niños, en donde copia incluso, la presencia del niño rico y generoso y la del negrito ("Farina" en el cine, y "Memín Pingüin" en la historieta) (19). "A pesar de su obvia atrocidad 'Corazón de niño', el debut de Yolanda Vargas Dulché consagraba un procedimiento y establecía la salida real del comic mexicano ya que no podía competir en recursos artísticos o técnicos, su defensa era el exceso, la falta de límites del melodrama y la voluntad imitativa". (20)

En los cincuentas, se da nuevamente la sujeción a los lineamientos que siguen las historietas norteamericanas, creándose dos corrientes: una amarillista y sensacionalista, ejemplificada por "Hermelinda Linda" y otras con imaginación monótona y desgastada a la manera de Yolanda Vargas Dulché (21), compartiendo el mercado de este medio con las historietas norteamericanas.

En 1965 nace un nuevo tipo de historieta, "Los Supermachos" de Rius, de gran contenido político, que ataca lo mismo al gobierno, la religión, la sociedad, etc. Además de criticar, crea conciencia de determinadas situaciones y muchas veces tienen carácter didáctico. Posteriormente, y también de Rius salió "Los Agachados".

A pesar de los intentos realizados para ampliar el campo de la historieta, como las arriba mencionadas, lo que más se vende

(19) Idem, p. 18

(20) Idem, p. 19

(21) José Carlos González, op.cit., p. 25

son las historietas comerciales, las cuales saturan el mercado actual.

La editorial más importante es Editorial Argumentos (EDAR, S.A.), cuyos propietarios son Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas Dulché, ésta última, autora de las historietas de mayor difusión en la historia de este medio: "Lagrimas, Risas y Amor" y "Memín Pinguin". (22) Para 1974 EDAR, produce 13,000 ejemplares mensuales, por su parte la Editorial Novaro, SA., perteneciente a una transnacional (Wester Publishing) produjo entre 7 a 9 millones de historietas al mes, entre las que se encuentran las revistas cómicas semanales tales como: Archi, Aventuras de Batman, Domingos Alegres, Superman, Susy, entre otras. Editorial MexAbril y el grupo Herrerías, la primera una editorial "latinoamericana", pro-imperialista y de gran poder, y el segundo, en sociedad con la primera, editor de la cadena de diarios Novedades, con intereses en Televisa, en la radiodifusión, en la distribución de autos, etc. Entre ellos publican las siguientes revistas: Auto Mundo, Bienestar, Capricho, Chanoc y otras historietas. Todos estos, producen 9 millones de historietas al mes. Un último grupo es el que pertenece a Promotora K, S.A., de la Editorial Racaña, la cual produce alrededor de 9 millones de ejemplares al mes. En total cada mes se lanzan al mercado en nuestro país "70 millones de historietas y fotonovelas más de un ejemplar por habitante! Los mexicanos gastamos alrededor de 200 millones de pesos mensuales

(22) Miguel A. Granados Chapa, op.cit., p. 113

comprando monitos" (23). De estas cifras se puede desprender -- que a pesar de que existe un gran porcentaje de analfabetas (38% del total de la población del país) "México es el país poseedor del record mundial de producción y de consumo percapita de historietas o comics" (24).

La industria editorial es manejada por un gran grupo industrial que vende el 55% de la producción total. Este grupo está compuesto por la Editorial Argumentos, Editorial EDPA, MPU, y CITEM, S.A. que acaparan aproximadamente el 18.7% del total de ventas anuales de esta industria, el 36.3% restante se reparte entre el grupo compuesto por Editorial Racaña y Promotora K y por el de Publicaciones Herner, S.A. y el de Organización Novaro. El remanente, el 45%, lo venden el resto de las editoriales (25).

Por otra parte, en general, el contenido de las historietas se presenta como algo natural, que se desempeña sin que los receptores sospechen su carácter de portadores de un sistema de valores, creencias y representaciones de los grupos en el poder. Al realizar la lectura de las historietas "ya no existe la necesidad de pensar, pues siempre ofrece lo que el lector espera adquirir: lo establecido" (26).

(23) Irene Herner, op.cit., p. IX

(24) Carlos Monsivais, "Y todos dijeron Gulp" Revista Caballero, 1981. Citado por: Miguel A. Gallo, op.cit. p. 89.

(25) Miguel A. Gallo, op.cit. p. 15.

(26) Bertha Eugenia Sotres Mora, "La aventura de los Cómics" Revista Mexicana de Ciencias Políticas, Comics y Televisión. FCPYS, UNAM, No. 47, Octubre-Diciembre 1973. p. 15.

La historieta como los medios masivos, no escapa a la dinámica de dominación ya que existe como instrumento ideológico que transmite a sus lectores diversión y entretenimiento de acuerdo a los patrones que dictaminan sus poseedores, ya sean empresas nacionales o extranjeras. Entretenimiento que promueve a través de su lectura, sueños, sensaciones e imaginaciones que identifican, conciente o inconcientemente al lector con sus personajes, esto es, introduce valores en el público, orientándolo hacia determinadas conductas y gratificándolo a través de la fantasía. La historieta, como medio de comunicación, transmite generalmente contenidos estereotipados, (entendiéndose por estereotipos, aquellas representaciones o caracterizaciones rígidas y falsas de la realidad. Es decir, de una situación real son tomados siempre elementos superficiales, con los que es elaborado el mensaje, pero al presentárseles se pretende que tales elementos sean reales) en donde "... el héroe repite sus gestos habituales ... el lector encuentra gran placer en aquello que ya sabe, en aquello que desea saber otra vez y para lo cual paga un precio" (27)

En la historieta encontramos en forma repetitiva la ideología del amo y el esclavo. Las relaciones entre los personajes son generalmente de dominación, racismo y de todas las formas posibles de opresión: amores imposibles, relaciones frustradas, sirvientes fieles, ricos desgraciados... Todo lo cual no es más que, una vez

(27) Humberto Eco, Apofípticos e Integrados ante la Cultura de Masas, p. 293

más, el reflejo de una sociedad de clases". (28)

Por el momento se deja lo antes mencionado a manera de planteamiento, pero se ha de retomar en el capítulo siguiente al realizar el análisis de contenido de la historieta objeto de estudio, en donde se proponen modelos de conducta y estereotipos que incitan al conformismo y a la aceptación de los valores que refuerzan los poseedores de los medios de comunicación, que como ya se ha visto, conforman parte importante de los grupos en el poder.

(28) Irene Herner, op.cit., p. 230

## CAPITULO V

### LA HISTORIETA: LAGRIMAS, RISAS Y AMOR

En este capítulo se pretende explicar cómo en la historieta por analizar "Lágrimas, Risas y Amor" (en su serie "El pecado de Oyuki") se presentan imágenes estereotipadas de todos sus personajes y en especial de aquellos que con su comportamiento transgreden las normas y valores establecidos. En la lectura de esta serie se puede observar la representación de alegorías, como en un microcosmos, en donde los personajes juegan papeles que los lectores aceptan o estigmatizan, y en donde sutilmente se advierte que no hay que adoptar actitudes extremas que de alguna manera pongan en peligro la estabilidad social, ya que se corre el riesgo de sufrir el rechazo de la sociedad, como sucede con el personaje principal de la serie.

Para el desarrollo de este capítulo se dan los siguientes pasos: en la primera parte se presenta el origen de la editorial Argumentos, que publica la historieta objeto de estudio con el propósito de hacer notar que esta empresa es considerada como la más importante de las editoriales nacionales. Posteriormente, se procede a realizar el análisis de contenido de la historieta "Lágrimas, Risas y Amor" en su serie "El Pecado de Oyuki", con el objeto de conocer la forma en que presentan los estereotipos de los distintos personajes y en especial el del rebelde.

## 1. Editorial Argumentos (origen y desarrollo)

Con el objeto de conocer el origen de la editorial, se hizo necesario seguir el relato que Yolanda Vargas Dulché realiza en su autobiografía (1) junto con algunos datos obtenidos en la revista que se publicó con motivo de la conmemoración de los 25 años de -- existencia de la editorial (2) y a través de la plática realizada con el Sr. Rafael de la Parra, hermano y fiel colaborador de Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas Dulché respectivamente, quienes han sobresalido por la edición de dos de las historietas más leídas por el público mexicano, como son "Lágrimas, Risas y Amor" y "Memín Pingüín", que de alguna forma reflejan etapas de sus vidas. "Memín Pingüín" por ejemplo, representa las vivencias de Yolanda Vargas Dulché durante su infancia, infancia que según la propia autora fué de miseria y sufrimiento.

Profesionalmente Yolanda Vargas Dulché, no terminó sus estudios secundarios, pero participó como oyente en la antigua Facultad de Medicina en la materia de Microbiología. Sin embargo, esta actividad fue abandonada con el propósito de seguir una carrera artística, como cantante a duo con su hermana, bajo el nombre de "Rubia y Morena" realizando algunas giras al extranjero (CUBA). Esta carrera también fué efímera, ya que empezó a colaborar (en

(1) Yolanda Vargas Dulché, Cristal, una parte de mi vida, p.p.

11-186

(2) Revista VID, (órgano interno de EDAR), pp. 1-32

los años cuarenta) en el periódico la Prensa, en la realización de "Los Cuentos del Abuelito". Posteriormente, participó en la creación de "Alma de Niño" (antecedente de "Memín Pingüín") y más tarde en el Esto, con "Pepín", conociendo a Guillermo de la Parra, quien colaboraba en la historieta "Chamacos", éstos contraen matrimonio y establecen su propia editorial.

De acuerdo al Sr. Rafael de la Parra "Lágrimas, Risas y Amor" (cuyos números no eran seriados y que aparecen aproximadamente en 1963) es la piedra angular de la editorial, nombre que refleja el contenido de los argumentos de esta historieta, dado que llegan a las fibras más sensibles del público lector, todos los argumentos presentan un personaje, en el cual se centraliza todo tipo de sufrimientos y penalidades, argumentos que la autora ha tomado de la vida cotidiana. Actualmente estos argumentos, a pesar de que se siguen publicando con el nombre tanto de Guillermo de la Parra como el de Yolanda Vargas Dulché, no siempre son escritos por éstos. Según el entrevistado, estos argumentos son sometidos a concurso, con la idea de escoger aquellos que más sigan la tendencia de estos dos autores.

El señor Rafael de la Parra comenta que esta historieta llega tanto a sectores de la clase alta (encontrándose en consultorios médicos, despachos de arquitectos, etc.) y "gente preparada", como a los "niveles proletarios" (a pesar de que su salario sea el mínimo), lo que indica la gran aceptación que tiene ya que alcanza un número ilimitado de lectores.

En lo que respecta a la competencia, ésta no existe para la editorial, dado que sus características actuales son las de un monopolio en la industria de los medios de comunicación.

El propio Sr. Rafael de la Parra, comenta con respecto a la censura, que no llega a afectar a la mayoría de las revistas gráficas e historietas, ya que circulan en el mercado un gran número, por lo cual la Secretaría de Educación Pública no logra controlarlas.

A través de la plática sostenida con el señor Rafael de la Parra se puede detectar que el principio de la editorial consiste en escribir argumentos con un contenido "sano y de carácter sentimental" que sean aceptados por el público lector; sin embargo, se puede afirmar que las historietas y en especial la historieta objeto de este estudio, dan al público únicamente lo que éste desea, o más bien sugiere al público lo que desea saber, permitiendo a los individuos vivir el orden social existente como algo natural, presentando una armonía social inexistente y en cuanto aparecen fenómenos que revelan contradicciones inherentes al sistema se emplean las historietas (y en general los medios de comunicación) para dar explicaciones que ocultan dichas contradicciones, creando un consenso frente a ciertas creencias y valores.

La historieta, como los medios masivos, no escapa a la dinámica de dominación, ya que existe como instrumento ideológico que transmite a sus lectores diversión y entretenimiento de acuerdo a los patrones que dicta el sistema, ya pertenezcan a empresas nacionales o extranjeras.

La Editorial Argumentos, S.A. (EDAR) se fundó el 3 de junio de 1955, por Guillermo de la Parra Loya y Yolanda Vargas Dulché. De acuerdo al Sr. de la Parra, esta empresa tiene un carácter nacionalista, dado que todas sus utilidades han sido invertidas en México, creando empresas subsidiarias que han dado trabajo a más de mil familias y más de quinientos expendedores del interior de la República y del extranjero. (3)

Las revistas de esta editorial son distribuidas en Estados Unidos y Colombia. Actualmente, está por publicarse (marzo de 1984) la primera serie de "Lágrimas, Risas y Amor" bajo el título de "Gabriel y Gabriela" y las historietas "Memín Pingüín" y "Fuego", escritas en caracteres chinos y japoneses.

Antes de que esta editorial iniciara sus actividades, tanto Guillermo de la Parra como Yolanda Vargas Dulché, escribían argumentos para historietas, los que ofrecían a las diferentes editoriales. Una ocasión en que Yolanda Vargas Dulché hacía antesala en las oficinas del Coronel García Valseca, conoció a Antonio Gutiérrez, quien ya tenía cierto prestigio con la historieta "Don Proverbio", escrita por Carlos del Pazo. A la muerte de este último, Antonio Gutiérrez llamó a Yolanda Vargas Dulché para sustituirlo, iniciándose así su carrera como argumentista.

Más tarde, Yolanda Vargas Dulché y Guillermo de la Parra establecen su propia editorial bajo el nombre de Fábrica de Argu

(3) Idem, p. 2

mentos, ayudándolos en esta empresa, el Sr. Everardo Flores Sahagún, propietario de la Casa Fotográficos Zaragoza, que actualmente se encarga de imprimir el material de la editorial. La primera publicación que se echó a andar con la técnica de fotomontaje fue "Indita" protagonizada por Lina de Oteño (una de las primeras artistas de televisión); esta revista no tuvo gran aceptación entre el público lector, pero años después su argumento se publicó en el "Libro Unico".



La razón social con que se dió a conocer y con la que se le sigue conociendo es Editorial Argumentos (EDAR), le siguen Editorial de la Parra (EDPA), Publicaciones CITEM, Editorial Manelick de la Parra y la más reciente, Editorial VID, esta última constituida en 1977 con el fin de agrupar a las otras empresas. El desarrollo de la Editorial ha ido en aumento y en el mismo año se establece una División Internacional, creándose la Editorial Argumentos España, la cual fracasó, pues no tuvo aceptación por parte del público lector, (según comentarios del Sr. Rafael de la Parra, se debió más que nada, a la idiosincrasia del pueblo español). Para 1980 se establece una combinación de "renombrados editores sudamericanos" con su filiar en Colombia.

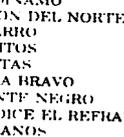
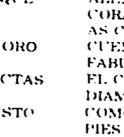
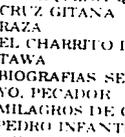
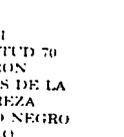
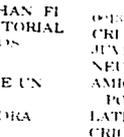
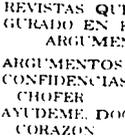
En general, las historietas publicadas por esta editorial tienen las siguientes características: cada cuadro contiene los diálogos de los personajes y los textos explicativos para situar el tiempo transcurrido entre una acción y otra. La mayoría son argumentos con continuidad, en donde cada número queda en suspenso para mantener el interés del público lector, y en el número siguiente, se comienza con el final del anterior, para que el lector pueda seguir fácilmente la historia. Por una parte, la mayoría de los argumentos de la historieta "Lágrimas, Risas y Amor", tratan, como su nombre lo indica, de temas amorosos y de fácil lectura en donde sus personajes "sufren y lloran" para lograr la felicidad anhelada, que al final de la historia llega para colmar de dicha tanto a los personajes como público lector.

Revistas que han figurado en la Editorial Argumentos:

El Fantasma	Pirata Negro	Fuego
Momento	El Viejo	Destinos Opuestos
Tuya	Lágrimas, Risas y Amor	Almas Desnudas
Bonita	Memín Pingüín	Por Favor
Amiga	Mini Historias	Cariño Mío
Libro Unico	Mini Policiaca	Kendor
Lizzeta	Historias de Invierno y Primavera	Nuevo Amanecer
Violeta	Cinco Secretos	Ayer
Indita	¿Quién Fué?	Oyeme
Lluvia	Mini Aventuras	Páginas de Antaño
Quién	Mini Leyendas	Oasis
Aquél y yo	Super-mini	Gracias a Ud.
Ladronzuela	Muertes Trágicas	Mini Milagros
Rainbow on the roof	Conchita, la detective	Mini Ficción
Mandrake	Batu	Moralejas
Alan Baker	... De razón	Lo Mejor de Lágrimas y Risas
El Pantera	El Fígaro	

(4) Idem, p. 8





**VENFIGARU** TENDRONS NO VENDAN AZUCAR PORQUE NO DEJA UTILIDADES

Con la Venfigarú Española de San Sebastian

**LA CORRUPCION INDESTRUCTIBLE**

DE LA REVISTA ADMINISTRATIVA PARA COMERCIO E INDUSTRIA

REVISTAS QUE HAN FI  
GURADO EN EDITORIAL  
ARGUMENTOS

ARGUMENTOS  
CONFIDENCIAS DE UN  
CHOFER  
AYUDEME, DOCTORA  
CORAZON  
LA PEQUEÑA QUIQUE  
CRUZ GITANA  
RAZA  
EL CHARRITO DE ORO  
TAWA  
BIOGRAFIAS SELECTAS  
YO, PECADOR  
MILAGROS DE CRISTO  
PEDRO INFANTE  
AGUSTIN LARA

CRICRI  
JUVENTUD 70  
NEUTRON  
AMIGOS DE LA  
POBREZA  
LATIGO NEGRO  
CRIBILLO  
ALEX DINAMO  
CORAZON DEL NORTE  
AS CHARRO  
CUENTITOS  
FABULITAS  
EL CURA BRAVO  
DIAMANTE NEGRO  
COMO DICE EL REFIAN  
PIES PLANOS  
ALFRED HITCHCOCK

De acuerdo a la editorial, las portadas tienen importancia fundamental, puesto que son las que provocan en el lector, el deseo de comprarlas, debido a que es el primer contacto visual que se tiene: "Una portada bien hecha, es una historieta más que se vende". (5)

La impresión se lleva a cabo en la Casa Fotográficos Zaragoza (propiedad de la familia Sahagún), ésta, junto con la Editorial Game logran la autosuficiencia de la producción.

La introducción de estas revistas e historietas se efectuaba a través de Excelsior y el Instituto Técnico, pero actualmente se lleva a cabo por la distribuidora CITEM. Por su parte, la Unión de Voceadores es la encargada de la distribución de las distintas publicaciones de la Editorial Argumentos.

Finalmente, las empresas derivadas de esta editorial son: Inmobiliaria de la Parra, S.A., Hotelera de la Parra, Inmobiliaria Montejo, S.A., Constructora Parva, S.A. Hotelera Chicome, S.A. de C.V., Hotelera Kristal, S.A. de C.V., Películas Guillermo de la Parra, Productora de Novedades, S.A. Publicidad P.L.D., S.A.

Es de notar la gran concentración de tan variadas empresas, las que han llegado a conformar un fuerte grupo empresarial, por lo que se puede deducir que el Grupo EDAR se ha constituido en uno de los más fuertes grupos de presión de la rama editorial en la modalidad de revistas e historietas.

(5) Idem, p. 9

## 2.- Metodología

El objeto del análisis de contenido que a continuación se realiza, es sacar a luz el transfondo que se presenta a través de la serie "El Pecado de Oyuki"; es decir, se tratará de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo presenta la autora las relaciones entre clases? ¿Cuáles son los antagonismos entre razas, sexos, etc.? ¿Cuál es el manejo que se le da a conceptos tales como el bien y el mal? ¿Cómo se manipula a través de estos conceptos la imagen del rebelde? y por lo tanto: ¿Cuál es su propósito?

Es necesario destacar que la elección de esta serie (que tuvo una duración de 780 números) se hizo al azar, con el propósito de constatar que la gran mayoría de las series que se publican en esta historieta presentan, como ya se dijo, la misma trama con ligeras variantes. En "El Pecado de Oyuki", original de Yolanda Vargas Dulché existe una coincidencia muy notable con "Madame Butterfly" (ópera de Giacomo Puccini). La historia se desarrolla en Japón, en una época no determinada por la autora, y relata la vida de una bailarina japonesa quien se enamora de un inglés (hijo del embajador de Inglaterra en el Japón). La pareja sufre ya que es rechazada tanto por la sociedad, como por los familiares de los enamorados. Ella es rechazada por la sociedad japonesa al no elegir como marido a un joven de su raza, y por la comunidad inglesa por pertenecer a una raza "inferior". Por su parte él es víctima del chantaje de su madre quien intransigente se niega a toda costa a la unión entre su hijo y una "mujer de la vida fácil" con la agravante de ser japonesa. Después de enfrentar grandes

problemas, su amor triunfa pero con amargas consecuencias, ya que el joven inglés muere a manos del hermano de Oyuki, y ésta es encarcelada por el asesinato. Al final de la historia, Oyuki es recompensada con el amor de su hija. Más adelante se desarrollará detalladamente la historia.

### 3.- Melodrama

Antes de pasar al análisis de contenido de la serie, es conveniente hacer notar que ésta se encuentra enmarcada dentro del género melodramático. Género que surge a finales del siglo XVI en Florencia, como una expresión popular de lo que en una época fue el teatro griego. Para el siglo XVIII, el melodrama caracteriza aquellas obras en donde se representan en forma exagerada sentimientos y situaciones convencionales, siendo siempre sus personajes "... el traidor, sobre el cual se acumulan todos los vicios y bajas pasiones; la doncella, de blancura de lirio, toda ingenuidad y amor; el joven enamorado, capaz de todos los sacrificios y de todas las tonterías, y que por virtud providencial logra desbaratar, en el quinto acto, los planes tramados por el traidor". (6)

Así el melodrama permite llevar las emociones a sus situaciones extremas. La tendencia de representar escenas exageradas de la vida cotidiana se debe a la necesidad de ampliar su público, público que la mayoría de las veces era analfabeto, teniendo en

(6) Román Gubern, Mensajes Icónicos en la Comunicación de Masas, p. 276

estas representaciones su única posibilidad de acceder a la cultura.

El melodrama toma características de la comedia lacrimosa (que aparece en Francia), refleja el sentimentalismo de la vida galante y el nuevo refinamiento de las costumbres de esa época, conjugando la "sensiblería moralizante y conservadora, describiendo pasiones suaves, temas íntimos, evitando el ridículo y la exageración en la pintura de los caracteres y concluyendo con la virtud recompensada". (7)

Por otra parte, toma elementos de la novela negra (Inglaterra), de inspiración generalmente lúgubre o cruel que utiliza los lugares y paisajes exóticos. "... aportando el gusto por lo maravilloso, lo insólito y lo efectista". (8)

Por último, está la pantomima que renace en Francia e Italia. Este nombre se usa para designar los números de ballet, de temas mitológicos "... para el siglo XVIII en Francia evolucionan hacia asuntos contemporáneos desarrollados con fondo musical pero sin palabras con escenas breves y agitadas, por lo general ricas en elementos misteriosos o maravillosos". (9)

Al decaer el melodrama teatral, en los años que preceden a la Primera Guerra Mundial es substituido en el cine por D.W.

(7) Idem, p. 266

(8) Idem, p. 268

(9) Idem, p. 269

Griffith y en el folletín por Edward H. Stratemayer, "... autor de un centenar y medio de relatos para los jóvenes que en 1906, creó el Strate Meyer Syndicate. Equivalía a una fábrica de revistas baratas cuyo fundador proveía de temas a escritores que producían en forma anónima y estrictamente por encargo en lo referente a extensión y a situaciones". (10) Método empleado por Yolanda Vargas Dulché en sus historias, esto permite utilizar de nuevo los mismos argumentos, cambiando sólo los nombres y el lugar. Los editores sugieren las líneas a las cuales deben ajustarse los escritores, lo que permite que si alguna serie tiene éxito, se puede alargar más allá de lo previsto o en el momento en que empieza a decaer, se le puede dar un giro, con el propósito de rescatar al público lector. Esto exige "... caracterizaciones sencillas, muy elevado interés dramático, una desmesurada acción y situaciones claras y fuertes". (11)

Por otra parte, la evolución del melodrama teatral en la novela de folletín y la novela por entregas (con Charles Dickens como creador de este tipo de novelas) tiene la ventaja de una mayor libertad de acción, situaciones y personajes. El melodrama en el folletín presenta escenas cotidianas, generalmente saturadas de sentimentalismo; a partir de su introducción al folletín se le despojó de los elementos sobrenaturales y mágicos que lo caracterizaron en sus comienzos. Para 1945 se puede calificar a la

(10) John J. Fell, El Filme y la Tradición Narrativa, p. 64

(11) Idem, p. 64

novela de folletín como género diferenciado y especificado, (las dosis de suspenso, los efectos en cada número entregado para que el lector siga adquiriéndola, etc..) dándose ya una interrelación entre la novela de folletín y el melodrama.

El melodrama actualmente presenta aquellas situaciones que se deben al azar, al destino o a la voluntad divina, y así se presentan melodramas como los escritos por Yolanda Vargas Dulché como aquel en que la madre encuentra por casualidad a su hija ya adulta que le arrebataron recién nacida, (Yesenia); el joven huérfano y pobre que trágicamente cae por la senda del mal, ("El Canalla"); "La idea del destino trágico... es el elemento o reflejo artístico de vastas capas sociales oprimidas o frustradas y que adoptan una postura de aceptación dolida ante su realidad, postura no combativa y de derrota asumida..." (12) El contenido de este tipo de historietas, como la que se analizará en este estudio, es de tal forma homogeneizadora y universal que igual permite la evasión y/o proyección psicológica de la clase en el poder (élite en el poder) y de aquellos individuos que no constituyen élites.

Hasta aquí se ha hablado del melodrama cómo un género específico, género en el cual cae la serie que se analiza en este estudio; sin embargo es necesario profundizar más desde el punto de vista sociológico, para tal efecto se toman las categorías que Berelson propone para efectuar el análisis de contenido.

(12) Román Gubern, op.cit., p. 285

#### 4.- Análisis de Contenido

El análisis de contenido puede existir, de acuerdo con Berelson, independientemente de que haya confrontación con el público, la cual no es estrictamente necesaria, sino en el caso de que se desee medir el efecto que tiene un mensaje transmitido por determinado medio sobre un auditorio. Para Berelson existen tres grandes áreas que son: las características del contenido, las causas del contenido y los efectos del contenido. En este trabajo sólo se desarrollarán las dos primeras. (13)

Este autor, considera el análisis de contenido como una técnica de investigación que describe objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación, (conjunto de significados expresados a través de símbolos). Existen dos criterios para organizar los usos del análisis de contenido, uno tomando en cuenta la sustancia y el otro la forma. Aquel que toma en cuenta la sustancia o fondo, servirá para aplicarlo con el objeto de descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación. En cuanto a la forma, lo que se trata de observar son los rasgos estilísticos de la literatura (criterio que no se tomará en este análisis) por último en cuanto a los elementos a considerar se tomarán como unidades de estudio a los principales personajes en torno a los cuales gira la narración.

(13) B. Berelson, Content Analysis in Communication Research, p.

Para analizar los personajes de la historieta, hay que tomar en cuenta algunas características que permitan definirlos no solamente en forma física, sino también en sus aspectos de fondo. Estas características son: i) papel del personaje en el relato: principal, secundario, héroe, villano; ii) sexo; iii) origen social, nacionalidad, raza, religión, etc.; iv) rasgos personales; v) metas o valores; finalidades de los personajes.

Por otra parte, las categorías que Berelson propone y que serán utilizadas en este análisis son las siguientes:

- 4.1 El asunto.- Entendiéndose por ésto, el qué da la comunicación, esto es, la trama de la serie.
- 4.2 Dentro de las categorías que se refieren a la forma de expresión del contenido, se retomarán las que comprenden las características retóricas y propagandísticas.
- 4.3 El actor.- Tomando en cuenta los estereotipos que se utilizan en esta serie para referirse a los personajes que aparecen en una posición central en la trama.
- 4.4 Los métodos, tendencias u orientación.- Esto es, los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos y su tratamiento, con el propósito implícito o no de mantener el sistema establecido.
- 4.5 La pauta, la hipótesis y la concepción teórica que orienta la investigación.
- 4.6 Los valores, que se denominan metas y deseos.

A continuación se desarrollarán las categorías que para fines de este trabajo se han considerado más importantes:

#### 4.1.- Asunto, personajes, trama y género literario.

Para iniciar el análisis de contenido se procederá a presentar la trama de la serie "El Pecado de Oyuki" y los personajes que intervienen en ella. A su vez, se darán los principios básicos que de acuerdo a Todorov (14) representan lo que es el género literario, con el objeto de reconocer las características que presenta esta serie y su inclusión en lo que se ha dado en llamar la cultura de masas. Para precisar lo anterior, se retomará la aportación que Frye (15) ofrece con respecto a las categorías de los géneros literarios, identificando con algunos de estos, la serie analizada para posteriormente realizar una interpretación crítica del género al que pertenece la historieta.

Es necesario hacer una semblanza de los personajes que aparecen en la primera parte de la Serie, con el propósito de que el lector se introduzca en la trama que se representa entre dos sociedades, que cultural y tradicionalmente se han caracterizado por ser sociedades cerradas y en donde difícilmente se observa el mestizaje, lo cual muestra su poca flexibilidad ante los cambios sociales. Recuérdese por ejemplo, que en el caso de la emigración inglesa hacia los nuevos territorios de América, a diferencia del proceso que se dió en México con la conquista española, los colo-

- (14) Tzvetan Todorov, Introducción a la Literatura Fantástica, p. 7-138
- (15) Northrop Frye, Anatomy of Criticism, Princeton University Press. 1957, idem p. 13

nizadores no permitieron el mestizaje, y procuraron exterminar a los nativos de esa región, de Norte América. Por otra parte, la sociedad japonesa representa características raciales y culturales muy rígidas, llegando incluso a adoptar actitudes que llevan al suicidio, recuérdese los casos que se dieron durante el período de la segunda guerra mundial de los pilotos suicidas.

El personaje principal es Oyuki, descrita como una joven artista (bailarina de un cabaret de primera categoría) con principios y costumbres muy arraigados, respetuosa de la cultura japonesa, religiosa, sumisa y obediente con respecto a sus mayores y de extracción de clase popular.

Un personaje muy ligado a Oyuki es el inglés Irving Pointer, al cual se describe como hijo único del embajador de Inglaterra en Japón y por tanto, con una posición económica de clase alta. El joven se dedica a la pintura, aunque en algún tiempo estudió una carrera (no se menciona cual ni en donde). Se le caracteriza por ser flexible en cuanto a las costumbres de la sociedad inglesa, amable, sincero y culto.

El tercer personaje es Lady Pointer, esposa del embajador y madre de Irving, caracterizada como una mujer dedicada al hogar y a atender los compromisos sociales que el cargo de su esposo implican se relaciona con la sociedad inglesa a través de sus visitas al club y las reuniones de té canasta. Su interrelación con la sociedad japonesa es casi nula, sintiendo un gran desprecio hacia ella y anhelando regresar a su patria. Es altanera, dominante, agresiva y racista.

### Relación entre los Personajes

Oyuki e Irving.- La relación que se da entre estos dos personajes comienza por primera vez en el cabaret en el que Oyuki trabaja como bailarina. Se enamoran y a pesar de las restricciones que las dos sociedades y los padres de Irving les imponen, se unen en matrimonio. Para no depender económicamente de sus padres, Irving decide pedir trabajo en el periódico inglés "London", debido a su franqueza con el director, éste le concede la plaza de publicista. El trabajo de Irving es profesional y eficiente y por lo tanto es reconocido, teniendo un futuro prometedor.

Irving y Lady Elizabeth Pointer.- Se dá una relación de dependencia emocional de Irving con respecto a su madre por otra parte, se nota mayor grado de autoridad de la madre a partir del momento en que Irving deja su carrera profesional para dedicarse al arte; esta autoridad se refleja en forma de chantaje sentimental.

Al casarse los dos personajes principales, y vivir en un clima de cordialidad y seguridad económica, aumenta el descontento de la Señora Pointer.

Lady Pointer reacciona ante esta situación de pérdida de autoridad, planeando la destrucción del matrimonio. Para lograr este fin, recurre a sus influencias políticas presionando al director del periódico "London" (en donde trabaja Irving) con el propósito de que su hijo sea despedido, para atraerlo nuevamente al núcleo familiar.

Irving no se desespera y busca otra forma de sobrevivir, la única que encuentra es vendiendo los cuadros que pinta, pero una vez más interviene su madre, quien ordena a todos sus conocidos no comprar uno solo de los cuadros que su hijo pinta. Así, la influencia que tiene la Señora Pointer como esposa del embajador se hace sentir entre toda la colonia extranjera en el Japón.

Irving poco a poco se siente más presionado por la falta de dinero para mantener a Oyuki y a su hija, que para esta etapa ya ha nacido. Desesperado y no queriendo acudir una vez más a su amigo Orson, Irving decide pedirle ayuda a su padre, al cual considera bastante comprensivo.

Irving y Sr. Charles Pointer.- El embajador se muestra más condescendiente con respecto a las relaciones de su hijo con Oyuki, pero prefiere no intervenir para evitar problemas con su esposa. No rechaza el matrimonio de los dos jóvenes, lo que le preocupa es pensar que Irving se convierta en un "junior" y que una vez casado, tenga que mantener a su familia. Pero como no le pide ayuda económica durante dos años y sólo lo hace motivado por la necesidad, el padre le ofrece dinero, con lo que Irving se traslada a Inglaterra para exponer sus cuadros.

Oyuki y Zumiko.- Esta última es la sirvienta de Oyuki, pero se quieren como si fueran hermanas, ya que ambas son huérfanas de padre y madre. Zumiko siempre ha vivido en casa de Oyuki, desde recién nacida y esta última la considera como de la familia. Es también acompañante de Oyuki y en ciertos momentos lleva recados a Irving.

Oyuki y Ojino.- Ojino es el hermano mayor de Oyuki y hasta antes de su casamiento era su tutor y representante teatral, obteniendo más del 50% de las ganancias de su hermana. Al mismo tiempo que la explota económicamente, también lo hace emocionalmente y Oyuki acepta todo lo que su hermano le ordena.

Ojino tiene un negocio permanente con su hermana, pero no conforme con sus ganancias decide casarla con un rico comerciante japonés, el cual le promete hacerlo partícipe de esta riqueza. Ojino al enterarse de que Oyuki está enamorada de un inglés, se enfurece y se propone impedir que con la boda de su hermana, se desvanezca el jugoso negocio que tiene entre manos.

Oyuki por primera vez se enfrenta abiertamente a su hermano y le confirma estar enamorada de un inglés y que por lo tanto no piensa casarse con el comerciante. Ojino ebrio y enojado, no cree que su hermana se niegue a una orden suya y decide matarla antes de permitir que se "case con un inglés". Por un accidente, Zumiko se atraviesa en el preciso momento en que Ojino le lanza un cuchillo a Oyuki, clavándosele en la espalda. Asustado Ojino huye, mientras que Oyuki va en busca de un médico. La niña muere.

Oyuki y Togo Fushoko.- Oyuki, no tiene ninguna relación íntima con este individuo, pero como en un principio es respetuosa de las reglas y costumbres de su sociedad, asume una actitud sumisa ante el comerciante. En un momento dado, Oyuki le confiesa que está enamorada de un inglés y que no tiene intenciones de casarse con él. Togo, frustrado y enojado busca a Ojino para reclamarle.

Oyuki y Lady E. Pointer.- No existe una relación directa entre estos dos personajes, sino a través de las intrigas de Lady Pointer y terceras personas. La señora Pointer odia a Oyuki por varias razones: por "haberle robado el cariño de su hijo", "por ser japonesa" y "por ser una cabaretera". Por su parte Oyuki no siente ningún odio por la señora, sino temor y desconfianza.

Irving y Zumiko.- Existe una relación cariñosa entre los dos, ya que Zumiko lleva los recados de Oyuki a Irving cuando novios. La pequeña se entera del descontento de la madre de Irving debido a la relación que éste tiene con Oyuki, al mismo tiempo previene a su "amita" (como ella le llama) de que en la casa del embajador no la quieren.

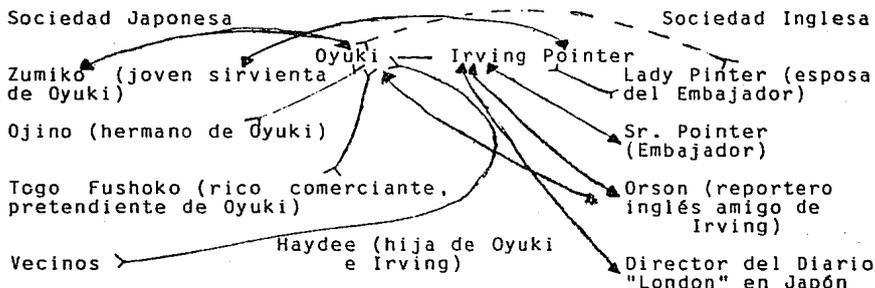
Irving y Orson.- Grandes amigos, Orson suele prestarle dinero en los momentos más críticos. Enterado de la actitud negativa de la señora Pointer, ayuda incondicionalmente a su amigo. Por medio de Orson, Irving consigue el puesto como publicista en el periódico, también aconseja a Irving que vaya a Inglaterra a exponer sus pinturas.

Oyuki y sus vecinos.- Una vez casada, Oyuki busca una casa en lo alto de las colinas, en donde viven los japoneses. Tratando de ser amigable y de seguir, las reglas japonesas de cortesía y buena educación, Oyuki invita a sus vecinos a tomar el té a su casa, pero los vecinos se disculpan algunas veces y otras abiertamente la rechazan, argumentando entre ellos que su dios, no aceptaría con agrado aquella unión entre un inglés y una japonesa.

Oyuki y Orson.- Orson siempre ha aceptado a Oyuki, primero como la novia de su amigo y después como la esposa, Orson es el único amigo sincero de la familia.

PERSONAJES QUE APARECEN EN LA PRIMERA PARTE DE LA SERIE

Oyuki e Irving se enamoran y se casan...



En este cuadro se observa que la interrelación entre ambas sociedades es casi nula. Estas, se interrelacionan a través de los protagonistas centrales (como individuos aislados).

El tipo de relaciones que se establecen entre los personajes se indicará como sigue:

- Relación positiva  $\longleftrightarrow$
- Relación negativa  $\rightrightarrows$
- Relación indirecta positiva  $\leftarrow \text{-----} \rightarrow$
- Relación indirecta negativa  $\rightrightarrows \text{-----} \leftarrow$

La segunda parte de esta historia se desarrolla a partir del viaje de Irving a Inglaterra.

Oyuki.- Irving notifica a Oyuki que con el dinero que le ha dado su padre, puede partir a Inglaterra a exponer sus cuadros, dejándola con el suficiente dinero para sobrevivir por un mes en tanto se establece, durante tres meses Oyuki espera inútilmente noticias de Irving. Desesperada por la situación económica en que se encuentra, vende los adornos de su casa, obteniendo poco dinero por ellos, por lo que no puede pagar la renta de la casa y es amenazada con ser embargada. Agotados todos los recursos, decide pedir ayuda a los padres de Irving. En la embajada es recibida por la arrogante Sra. Pointer y le pide noticias de su hijo. Lady Pointer miente a Oyuki informándole que en las cartas que supuestamente le ha escrito su hijo no la menciona, lo que confirma la sospecha acerca de que Irving la ha abandonado por no pertenecer a su raza. Decepcionada Oyuki sale de la embajada sin plantear su problema económico.

Lady Pointer.- Al entrevistarse con Oyuki, conoce a su nieta y se percata de que sus rasgos son europeos, surgiendo en ella la idea de quitarle a la niña. El día que embargan los muebles de Oyuki, Lady Pointer hace acto de presencia y mintiendo comunica a Oyuki que Irving le ha dado órdenes de quitarle a la niña, ya que no tiene los medios económicos para mantenerla y educarla.

Ojino.- Casualmente encuentra al cartero de la zona en que vive Oyuki y le pide que le dé la dirección de su hermana, Ojino

se entera por boca del cartero de la situación de su hermana y decide sobornarlo pidiéndole que intercepte la correspondencia de Oyuki e Irving, el cartero acepta y la intercepta, siendo esta la razón por la que Oyuki no recibe el dinero que le envía su esposo. Ojino pretende con ésto provocar la ruptura de la pareja y forzar a Oyuki para que vuelva al cabaret y seguirla explotando. Visita a su hermana, quien no acepta sus proposiciones, sin embargo, con el paso del tiempo se ve presionada y cede, volviendo con gran éxito al cabaret para mantener a su hija, pero también se enfrenta ante varios problemas por su condición de mujer, como el asedio del empresario dueño del cabaret, o cuando conoce a un joven inglés y pensado que le trae noticias de Irving, le abre las puertas de su camerino, malinterpretando la actitud de Oyuki, trata de abusar de ella, pero una vez aclarada la situación, el inglés promete investigar acerca del paradero de Irving.

Irving.- Trabaja arduamente con el fin de reunir la cantidad necesaria para que su esposa e hija se reúnan con él y radicar en París, durante ese tiempo vende sus cuadros por lo que envía a Oyuki dinero.

Joven inglés y su hermana.- Este platica a su hermana de su encuentro con Oyuki y de su deseo por ayudarla. La hermana informa de esto a Lady Pointer, quien envía al cabaret a unas personas para que investiguen el comportamiento de Oyuki, con el fin de quitarle a su hija, sin embargo su comportamiento es intachable, por lo que no puede realizar su propósito.

Taisen (empresario del cabaret).- al darse cuenta del éxito

de Oyuki en el cabaret de tercera categoría, decide darle una mejor oportunidad, pero al mismo tiempo pretende chantajearla ofreciéndole colocarla en un cabaret de primera categoría, a cambio de que ella acepte sus proposiciones amorosas. Oyuki lo rechaza nuevamente, lo que enfada al empresario, pero la respeta y le concede el traslado a un cabaret de primera, en donde se convierte en "la actriz más cotizada del momento". Ojino vuelve a aprovecharse de ella como su empresario. La carrera de Oyuki le da fama y dinero, pero ella sigue pensando en Irving, por lo que trata de saber de su paradero y se dirige al correo para que investiguen al respecto, pero fracasa en el momento en que Ojino mata al cartero para borrar toda huella de su delito.

#### RELACION ENTRE LOS PERSONAJES

Oyuki - Irving

A su regreso Irving es recibido por su madre, y le pide que no busque a Oyuki, pero éste decide enfrentar la situación de inmediato. Al llegar al cabaret se encuentra con Oyuki en compañía de Fushoko, enfurecido se enfrenta al japonés. Oyuki logra intervenir, retirándose con Irving a su camerino, en donde discuten su situación y aclarando los malos entendidos deciden no separarse más, pero en ese momento aparece Ojino ebrio, quien enfurecido por la presencia del inglés, logra sacar su cuchillo y lo mata por la espalda, huyendo inmediatamente. Oyuki, confusa por lo sucedido saca la daga de la espalda de su amado, pero en ese momento vuelve Ojino con testigos y policías, logrando hacer aparcer a su hermana

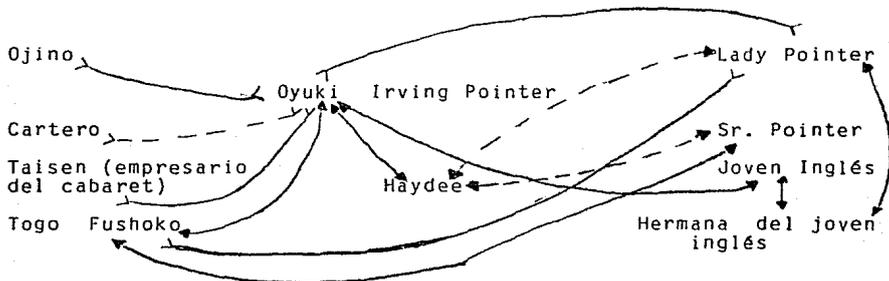
como culpable de ese acto. Oyuki es condenada a 20 años de prisión por asesinato, su hija pasa a vivir con sus abuelos, con lo que la señora Pointer logra su objetivo.

Togo Fushoko - Oyuki.- Rencoroso debido a que Oyuki prefirió al inglés, decide no ayudarla, sin embargo se siente culpable por su actitud y visita a Oyuki en la cárcel para disculparse por su comportamiento, prometiéndole hacer lo imposible por demostrar su inocencia; Oyuki acepta gustosa y le pide que le lleve a su hija.

Togo Fushoko - Los Pointer.- Togo Fushoko visita a los Pointer para informarse sobre el paradero de la hija de Oyuki. La señora Pointer se niega a llevar a la niña a la cárcel, y le comunica que tiene intenciones de hacer creer a la niña que su madre era inglesa quien junto con su padre muere en un accidente. Togo Fushoko sale molesto y decide entrevistarse con el embajador, su charla se desarrolla en forma cordial y amable, decidiendo los dos demostrar la inocencia de Oyuki. Togo Fushoko contrata los servicios de un detective para buscar a Ojino, y al encontrarlo, le tienden una trampa y subrepticionalmente logran sacarle su confesión y grabarla. Pero Ojino descubre esta trampa, mata al detective y al buscar la cinta grabada descubre a Togo Fushoko, quien se encuentra en el mismo sitio y repentinamente ha sufrido un ataque cardiaco, muriendo. De tal suerte Oyuki vuela a quedar desamparada y Ojino libre de culpabilidad.

## PERSONAJES QUE APARECEN EN LA SEGUNDA PARTE DE LA SERIE.

Viaje de Irving a Inglaterra, abandono y encarcelamiento de Oyuki por su muerte.



En la segunda parte de la historia, el esquema muestra una relación más abierta entre las dos sociedades, pero esta se da alrededor de la protagonista central (Oyuki). Aquí se puede observar que la figura del joven inglés, empieza a dejar de ser importante.

A continuación se presenta el desenlace de la historia (tercera parte):

Oyuki.- Al no tener esperanza de salir de prisión, se convierte en una mujer taciturna y envejece rápidamente. Sin embargo, por su buen comportamiento y después de que Ojino acepta toda su culpabilidad es puesta en libertad antes de cumplir su condena (20 años). Al salir de prisión, obtiene trabajo como mesera en un restaurante que se encuentra enfrente de la embajada inglesa (dando el nombre falso de Zuzuki), teniendo la posibilidad de ver a

su hija. Buscando la manera de acercarse a Haydee, un día entabla conversación con ella, y a partir de este encuentro amistoso, surge un "vínculo profundo de amor e identificación".

Haydee.- La niña crece educándose en "los mejores colegios de Suiza", visitando a sus abuelos en época de vacaciones. Con respecto a la historia de sus padres, su abuela le hace creer que su madre fue inglesa y que los dos murieron en un accidente. Al cumplir con su educación básica, regresa al Japón para proseguir con sus estudios profesionales. Una vez en ese país, su actitud ante la raza japonesa es de total aceptación. En muchas ocasiones se enfrenta a su abuela por el desprecio que ésta le tiene a los japoneses, ya que sus mejores amigos no son, como debería suponerse, muchachos europeos.

Ante el encuentro de Oyuki (Zuzuki), Haydee experimenta una "atracción amorosa" hacia esta mujer y sin saber porqué la invita a trabajar bajo su servicio. La señora Pointer se resiste, pero ante "el capricho de su nieta", acepta.

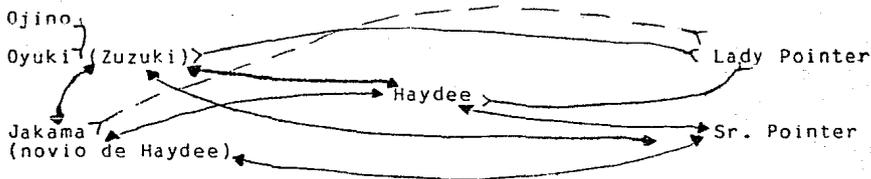
Zuzuki - Haydee.- Al empezar a trabajar en la Embajada Oyuki (Zuzuki) se siente feliz, ya que logra el objetivo de convivir con su hija. Así, surge una relación de amor y confianza, donde Oyuki hace en muchas ocasiones de su confidente. Haydee por su parte, sincerándose ante Oyuki, le confiesa el amor oculto que siente por un joven japonés, quien es su profesor en la Universidad. Oyuki debido a su experiencia y por el amor que le tiene a su hija, la aconseja que luche por alcanzar su felicidad, a pesar de todos los obstáculos que esto implique. Haydee se impone ante

las intransigencias de su abuela y desobedece en varias ocasiones sus órdenes. Su entereza es tanta, que una noche se escapa para asistir a un baile en el cual se encuentra con Jakama (su novio). Oyuki, por su parte, le ayuda en su aventura alentándola para que no ceje en sus deseos.

Más adelante, empujada por Oyuki, Haydee confiesa a sus abuelos el amor que le inspira el joven japonés y le informa que va a ir a pedir su mano. La señora Pointer se escandaliza, y al encontrarse con Oyuki, la hace culpable de los actos de su nieta, a lo que Oyuki responde revelando su identidad. Lady Pointer pretende echarla de la embajada, pero el embajador se niega puesto que considera que Oyuki tiene todos los derechos de vivir con ellos por ser la legítima esposa de su hijo. Haydee y Jakama se casan, con la aprobación de su madre y abuelo.

#### PERSONAJES QUE APARECEN EN LA TERCERA PARTE DE LA SERIE

La historia se repite, teniendo como personaje central a Haydee.



En esta última parte, Haydee, la hija de Oyuki, adquiere el papel más importante en el relato de la historieta.

Es de hacer notar, que en la trama de este tipo de historietas, nunca o casi nunca aparecen los hijos de los personajes principales. Aquí se da una excepción, ya que Haydee toma el papel del personaje principal, adquiriendo todos los atributos de la heroína (como antes Oyuki). Esto puede permitir pensar que la historia se repetirá, ya que se presenta una situación similar Haydee se casa con un joven japonés (Jakama). Dejando a la imaginación del lector una nueva aventura, que tal vez pueda llegar a un feliz término.

Todo este relato presenta algunas características que deben ser precisadas para determinar el género literario al cual pertenece la serie y poder efectuar el análisis de la misma.

Todorov, presenta una clasificación de la literatura en general, en donde se observa una diferenciación entre lo que se entiende por obra de arte y literatura popular, afirmando que una obra de arte tiene como base fundamental modificar el conjunto de todas sus posibilidades, es decir, "cada nuevo ejemplar modifica a la especie... o dicho de otra forma, sólo reconocemos a un texto el derecho de figurar en la historia de la literatura, en la medida en que modifique la idea que teníamos hasta este momento de una u otra actividad. Los textos que no cumplen esta condición pasan automáticamente a otra categoría: la de la llamada literatura popular o de masas ... se impone entonces una comparación: la del productor artesanal, del ejemplar único, por una parte; y la del trabajo en cadena, del estereotipo mecánico por otra". (16) Esta

(16) Tzvetan Todorov, op.cit., p. 13

segunda categoría de acuerdo al autor, es a la que se debe aplicar la noción de género literario debido a que no cubre las características de una obra de arte de la literatura (características que serán omitidas en este trabajo).

Todorov retoma en su trabajo, la clasificación de categorías que se aplican a la literatura de masas y que permite la subdivisión en géneros realizada por Frye. esta clasificación se mencionará, a grosso modo con el propósito de conformar los rasgos de la serie "El Pecado de Oyuki".

Dentro de la primera clasificación, Frye distingue lo que se define por "modos de ficción", los cuales se constituyen a partir de la relación entre el héroe y el lector, o las leyes de la naturaleza. Dividiéndolo en 5 modos de ficción:

- i. El héroe tiene una superioridad (de naturaleza) sobre el lector y sobre las leyes de la naturaleza, este género es el mito.
- ii. El héroe tiene una superioridad (de grado) sobre el lector y sobre las leyes de la naturaleza; es el género de la leyenda o del cuento de hadas.
- iii. El héroe tiene una superioridad (de grado) sobre el lector, pero no sobre las leyes de la naturaleza, estamos frente al mimético elevado.
- iv. El héroe está en una posición de igualdad con respecto al lector y a las leyes de la naturaleza; es el género mimético bajo.

segunda categoría de acuerdo al autor, es a la que se debe aplicar la noción de género literario debido a que no cubre las características de una obra de arte de la literatura (características que serán omitidas en este trabajo).

Todorov retoma en su trabajo, la clasificación de categorías que se aplican a la literatura de masas y que permite la subdivisión en géneros realizada por Frye. esta clasificación se mencionará, a grosso modo con el propósito de conformar los rasgos de la serie "El Pecado de Oyuki".

Dentro de la primera clasificación, Frye distingue lo que se define por "modos de ficción", los cuales se constituyen a partir de la relación entre el héroe y el lector, o las leyes de la naturaleza. Dividiéndolo en 5 modos de ficción:

- 1.- El héroe tiene una superioridad (de naturaleza) sobre el lector y sobre las leyes de la naturaleza, este género es el mito.
- 2.- El héroe tiene una superioridad (de grado) sobre el lector y sobre las leyes de la naturaleza; es el género de la leyenda o del cuento de hadas.
- 3.- El héroe tiene una superioridad (de grado) sobre el lector, pero no sobre las leyes de la naturaleza, estamos frente al mimético elevado.
- 4.- El héroe está en una posición de igualdad con respecto al lector y a las leyes de la naturaleza; es el género mimético bajo.

podría representar esquemáticamente de la siguiente manera:

	INTELLECTUAL	PERSONAL
INTROVERTIDO	CONFESION	"ROMANCE"
EXTROVERTIDO	ANATOMIA	NOVELA

(21)

Las categorías propuestas por Frye, según Todorov, son categorías usadas en forma arbitraria, pues afirma que esta clasificación puede ampliarse mucho más y cuestiona el hecho de que Frye no explica en forma exhaustiva esta elección, por ejemplo; por qué se basa en la relación superioridad/inferioridad entre el héroe y el lector. Sin embargo, para fines de este trabajo, se ha decidido, y también en forma arbitraria, retomarlas categorías propuestas por Frye, ya que de acuerdo a las características de la trama de "El Pecado de Oyuki", éstas pueden aplicarse como sigue:

Dentro de las cinco categorías de la primera clasificación que se menciona, se puede ver que "El Pecado de Oyuki" se encuentra dentro de lo que Frye llama "el género mimético bajo", dado que la heroína y los demás personajes son sacados de la vida cotidiana, por lo que los lectores se identifican fácilmente con todos éstos. Por ejemplo, el personaje de Irving Pointer refleja la actitud que se puede encontrar en un estudiante de clase alta que se libera de "los prejuicios clasistas y racistas".

(21) Idem, p. 20

LADY  
ELIZABETH  
SE INDIGNÓ  
CUANDO  
SU HIJO LE  
INFORMÓ QUE  
PENSABA  
CASARSE  
CON OYUKI.



¡QUÉ HORROR!



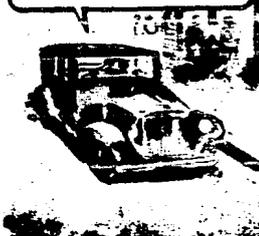
DESE-  
PERRADO  
IRVING  
SALIÓ DE  
LA CASA  
DE SUS  
PADRES  
JURANDO  
NO VOLVER  
JAMÁS.



MIENTRAS  
TANTO LA  
JAPONESITA  
SE PREPARABA  
PARA SER  
PRESENTADA  
A LOS ARISTO-  
CRÁTICOS  
SEÑORES.

67617

MI VIDA Y MI PORVENIR  
LO ERES TÚ. JUNTOS  
LUCHAREMOS Y MI  
MAYOR TRIUNFO SERÁ  
TENERTE A MI LADO...



¿O NO QUIERES SER  
MI ESPOSA?

SERÁ LA REALIZA-  
CIÓN DEL SUEÑO  
MÁS BELLO DE  
MI VIDA.



PUES ENTONCES,  
¿A SONREIR?... NI LOS  
TUYOS NI LOS MÍOS  
DEBEN IMPORTARNOS.



69627

LADY  
ELIZABETH  
SE INDIGNÓ  
CUANDO  
SU HIJO LE  
INFORMÓ QUE  
PENSABA  
CASARSE  
CON OYUKI.

¡QUE HORROR!

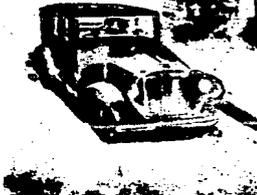


DESE-  
PERRADO  
IRVING  
SALIÓ DE  
LA CASA  
DE SUS  
PADRES  
JURANDO  
NO VOLVER  
JAMÁS.



MIENTRAS  
TANTO LA  
JAPONESITA  
SE PREPARABA  
PARA SER  
PRESENTADA  
A LOS ARISTO-  
CRÁTICOS  
SEÑORES.

MI VIDA Y MI PORVENIR  
LO ERES TÚ. JUNTOS  
LUCHAREMOS Y MI  
MAYOR TRIUNFO SERÁ  
TENERTE A MI LADO...



¿O NO QUIERES SER  
MI ESPOSA?

SERÁ LA REALIZA-  
CIÓN DEL SUEÑO  
MÁS BELLO DE  
MI VIDA.



PUES ENTONCES,  
¡YA SONREÍ!... NI LOS  
TUYOS NI LOS MÍOS  
DEBEN IMPORTARNOS.



De acuerdo a la segunda clasificación, la serie cae dentro de la categoría de lo verosímil, ya que al tratarse de personajes que reflejan la vida cotidiana, no permite la presencia de hechos fantásticos, como por ejemplo, los actos increíbles que llevan a cabo los superhéroes tales como Superman, Batman o Kaliman.

En la tercera categoría, la tendencia principal es el carácter que la serie tiene de trágica, lo que da pauta a que la heroína sea aislada de la sociedad. Esto es notorio, al revisar los esquemas que se han intercalado para explicar el desarrollo de la historia de Oyuki. Así, por ejemplo, se puede ver que en el primer esquema, la interrelación de Oyuki con su medio social, es el de un personaje aceptado, sin embargo, en el segundo esquema se puede observar que ha sido aislada y estigmatizada por las dos sociedades, ya en prisión Oyuki se convierte en introvertida y taciturna. En el tercer esquema, la única relación social que se presenta es la que se da con los miembros de la embajada inglesa, en donde se denota una actitud de superioridad de parte de los ingleses y de servilismo y humildad por parte de Oyuki.

La siguiente clasificación, es la que define arquetipos, en donde se da la oposición entre lo real y lo ideal. En el caso de "El Pecado de Oyuki" se puede distinguir que se caracteriza dentro de la ironía cuando la autora narra una situación real, en donde el personaje principal al empezar la historia lleva una vida rutinaria y acorde con el rol que debe desempeñar como mujer japonesa (sumisa, respetuosa, etc.).

Repentinamente, la autora salta de lo real a lo ideal, presentando características de la comedia con el encuentro ideal entre Oyuki e Irving que, "desde el primer momento sienten el flechazo del amor", totalmente idealizado, ya que en la vida real ese tipo de relaciones no se dan. Por otra parte, del amor ideal que vive Oyuki con Irving Pointer, repentinamente se encuentra inmersa en un ambiente hostil por parte de la sociedad japonesa hacia su persona; real es el hecho de que sea rechazada por su racismo, también real es el hecho de que al no recibir ayuda económica por parte de su marido, sean embargados sus muebles y desalojada de su casa. Esto entre otras vivencias muestra que la autora pasa "con extrema facilidad" de la comedia a la tragedia. Y no conforme con ésto, sigue jugando con los sentimientos del lector, quien ya identificado con la heroína, ve frustrados sus ideales, al vivir la derrota de Oyuki como propia. Bien es sabido, que el lector de este tipo de literatura se identifica con los personajes que realizan aventuras imposibles para él, por ejemplo; el hecho de enamorarse y ser correspondido por alguien de una "clase superior", como en el caso de Oyuki e Irving, admitiendo el papel de los personajes como propios, así los castigos como las recompensas (liberando las compulsiones de amor y aventura del lector).

En este juego la autora vuelve a invertir la narración, pasando nuevamente de la tragedia a la comedia, cuando Oyuki al salir de la cárcel realiza su "sueño dorado" a través de su hija, la cual por azares del destino vive la misma historia de su madre. Ideal es que se repita esta historia y también ideal es que se de

un final tan feliz como el que la autora presenta, ésto lleva a cuestionar las intenciones que Yolanda Vargas Dulché tiene para darle este final. ¿Se dará cuenta la autora del mensaje que conlleva?, ¿Cuál es la finalidad que tiene?, estas preguntas no serán contestadas en este momento ya que el objeto de esta investigación, no es el de saber el punto de vista de la autora, pero sí se pretende evidenciar que autores como Yolanda Vargas Dulché, tienen la función, consciente o inconsciente de reforzar los valores y costumbres establecidos que mediatizan y enajenan a las masas, manipulándolas con el propósito de darles, a través de estas historietas, dosis medidas de aventuras con soluciones alejadas de la realidad social que vive el lector, pero que de alguna forma permiten satisfacer algunas de sus necesidades a través de esas aventuras.

La quinta división es la que se refiere al género propiamente dicho, y si se puede forzar la inclusión de "El Pecado de Oyuki" en alguno de ellos, debería pertenecer al género de la prosa, ya que es una obra para ser leída.

La última clasificación que realiza Frye será omitida en este trabajo.

#### 4.2.- Retórica y Propaganda

El discurso retórico se caracteriza por el uso de "la palabra fingida" convirtiéndose en el arte de persuadir en público. "Consiste en la programación estricta de un mensaje, en prever cual forma impactará más al receptor, aún a costa de la referen-

cialidad. El cálculo está acá por encima de la espontaneidad, a fin de persuadir a cualquier precio". (22)

En el caso de la serie analizada, se puede observar que aparece recargada de datos sobre las vidas de los personajes, pero siempre envueltos por las figuras retóricas, en donde no cabe el razonamiento crítico por parte del lector. Esto es, los signos seleccionados por la autora y la combinación que de ello ofrece, no son fácilmente clasificables para poder ser analizados por el lector. La redundancia aparece a través de toda la serie dosificadamente, pretendiéndose mediante el lenguaje común decir con otros términos lo mismo, pero enfatizando el sentido que a la autora le interesa, buscando proporcionar una información y sólo ésta con el propósito de que el lector no malinterprete el mensaje que se le envía, es decir, no se le da oportunidad de eludir todos aquellos mensajes que pretenden reforzar la escala de valores impuesta por el sistema y aceptado por la sociedad.

De la forma retórica que Daniel Prieto presenta y que aparecen constantemente en la serie, están:

i) Las verbales, esto es, palabras que refuerzan a otras.

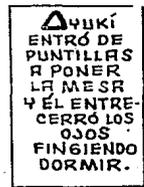
ejemplo: Oyuki = "Pero como se trata de un hombre listo ... todo lo arregla y además, es muy bueno... tiene un gran corazón" (23)

(22) Daniel Prieto Castillo, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, p. 119

(23) Yolanda Vargas Dulché, "El Pecado de Oyuki" Lágrimas Risas y Amor, México No. 752 Revista Semanal, Ed. Edar, S.A. p. 20

Ojino = ¡Y que hermoso anillo... Es una esmeralda de incalculable valor! ¡Soy un hombre de suerte!  
(24)

ii) También se pueden encontrar imágenes definidas como icónicas, ya que repiten lo explícito en otras imágenes.



(24) Yolanda Vargas Dulché, marzo 6 de 1977, No. 751, p. 14

**IRVING LA  
ESTRECHÓ  
CON  
FUERZA  
Y SU BOCA  
BUSCÓ  
ANSIOSA  
LOS  
VIRGINALES  
LABIOS.**



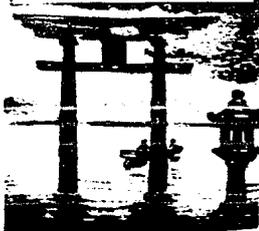
**GOZARON DE MUCHAS  
EMOCIONES... LA CRISTA-  
LINA RISA DE OYUKÍ BRO-  
TABÁ ABIERTAMENTE.**



**HORAS DESPUÉS,  
CUANDO LA LUZ DE LA  
LUNA HACÍA BRILLAR  
LOS PICACHOS LLENOS  
DE NIEVE...**



**DURANTE TRES DÍAS  
LOS ENAMORADOS HA-  
BLABAN POCO... SUS  
MIRADAS DECÍAN MÁS  
QUE LAS PALABRAS.**



(25)

iii) Por último están las mixtas, esto es, palabras que refuerzan a imágenes y viceversa, ejemplo:



(26)



(27)

(26) Yolanda Vargas Dulché, No. 751, pp. 11-12

(27) Yolanda Vargas Dulché, No. 691, p. 26

Se han presentado algunos ejemplos de las figuras retóricas sin embargo, toda la serie se encuentra repleta de estas formas, que en un estudio posterior podrían ser analizadas más detalladamente.

#### 4.3.- El Actor

Con respecto a los actores, Yolanda Vargas Dulché presenta estereotipos con el propósito de introducirlos disimuladamente para que sean aceptados o adoptados por un grupo o incluso por una clase social. Estos personajes estereotipados son, finalmente, representaciones falsas de la realidad social; pero por otro lado, son útiles, ya que a través de ellos se pretende coadyuvar para mantener al lector enajenado con respecto a su propia realidad, por ejemplo, cuando Oyuki, a pesar de encontrarse inmersa en un ambiente de "farándula", en donde las relaciones que se establecen difícilmente llegan a ser permanentes, tienen "la fortuna de realizar el sueño dorado de su vida", al encontrar su "príncipe azul".

Es necesario enfatizar, la forma en que la pareja se conoce en este mundo ideal, de una manera incidental y azarosa. Esto permite al lector apelar al destino, lo cual justifica una actitud pasiva, deseando que todo se resuelva por sí mismo, sin introducir cambios (que las cosas sigan como el sistema ha dispuesto que estén, o aún más, como Dios lo ha dispuesto).

También es notable el hecho de que en la presentación de

estos actores, únicamente se menciona su pasado inmediato y surgen como "por arte de magia", esto es, no se presentan las relaciones de clases y no se aportan datos acerca de la forma en que llegaron a ser lo que son, así aparecen: el rico, el ladrón, una prostituta o un artista; y aunque aparentemente se pretende representar cierta movilidad social, como en el caso de Oyuki que al casarse con su amado, se trata de evadir todo aquello que represente enfrentamientos de clases, y se obvia la problemática que implica la movilidad social, pretendiendo hacer creer al lector que todos los seres humanos pueden tener acceso a un status social más elevado si se lo proponen.

Por otra parte, se puede señalar que el ideal de la pareja es el modelo tradicional, en donde los hombres se subordinan a ciertas instituciones como algo legítimo y natural, pero en el caso de Oyuki e Irving, al salir de estos esquemas se convierten en rebeldes, lo cual hace que su matrimonio sea penado y sancionado por la sociedad (tanto japonesa como inglesa).

Otro punto importante por señalar, es el de que en el relato se evade toda posición política de los personajes, ya que por un lado, en ningún momento se habla de política a pesar de que el actor principal es el hijo del embajador de Inglaterra en el Japón; y por otro, se manipulan, en alto grado, ideas tales como costumbres, moral y religión. Al realizarse el análisis con respecto a este punto, surgió el cuestionamiento de ¿por qué si se manejan estos conceptos no se incluye a su vez la política?, la respuesta es nuevamente el hecho de que se le atribuya al destino a Dios, la capacidad de resolver todos los problemas a los cuales

se pueda enfrentar el ser humano; y por otro lado, a pesar de que el relato se refiere a dos sociedades, nunca se presentan las relaciones económicas o políticas o en última instancia, sociales entre los dos países. El relato de esta serie por lo tanto es ahistórico.

Con respecto a las relaciones raciales, tanto la sociedad japonesa como la inglesa, se caracterizan, como ya se dijo, por ser estructuras rígidas y cerradas. Se observa en el análisis de esta historieta la existencia de una tajante división de roles que están directamente relacionados con las razas. Por una parte, los japoneses representan al sirviente, al ladrón, a la cabaretera, o al asesino y por otro lado, los ingleses en general representan al artista, al intelectual, al patrón, al aristócrata, etc., por lo que implícitamente la autora pretende estratificar a ambas sociedades, de tal forma que la sociedad inglesa se presente como superior con respecto a la sociedad japonesa, y como consecuencia, el lector debe inferir que todo lo europeo es por tanto superior a lo no europeo, como por ejemplo en el No. 698 de la serie, cuando la pareja contrae matrimonio, él le pide a ella que abandone sus vestimentas y costumbres, así como su religión, si no en todo momento sí en ocasiones necesarias.

ME SIENTO EXTRAÑA  
USANDO ESTAS ROPAS...  
SÓLO LO HICE POR DAR-  
TE GUSTO.



EN CUANTO ME INSTALE,  
IRÉ A PRESENTARME  
A ELLOS, ES LA COS-  
TUMBRE.



PERO ESO PUEDES HACERLO  
DENTRO DE DOS MESES. POR AHORA NO  
ME AGRADA QUE VENGAN A  
INTERRUMPIR NUESTRO ROMANCE.



POCO A POCO IRÉ TRANS-  
FORMANDO A OYUKI...  
ESTAS COSTUMBRES SON  
BASTANTE INCÓMODAS  
PARA PODER ADOPTAR-  
LAS AHORA.



DESDE SU LUGAR, ESCU-  
CHABA EL SURVE CANTO  
DE SU ESPOSA QUE PRE-  
PARABA LA COMIDA.

¿SERÉ MUY  
FELIZ CON  
ELLA!



(2°)

#### 4.4.- Métodos, Tendencias y Orientación

En este inciso se confirmará lo propuesto en el primer capítulo, ya que se trata de explicar cuáles son las finalidades y objetivos (implícitos o no) al transmitir ciertos mensajes a través de la serie estudiada.

La finalidad que se persigue al difundir esta serie, vista superficialmente, es la de hacer creer al lector, que se pretende presentar entretenimiento y diversión. Pero, atrás de esta apariencia, como ya se ha mencionado, existe una estructura técnica cuya meta es únicamente la de enviar mensajes (unidireccionales) impidiendo toda posibilidad de respuesta. Haciéndose imposible todo proceso de intercambio real de comunicación y apoyando de esta manera los sistemas de control social y de poder vigentes.

Se puede observar a través de la lectura de la serie, que se pone especial énfasis en la defensa de los medios (sean justificables o no) que se emplean para alcanzar las metas y valores establecidos por el sistema. Como el hecho de que la señora Pointer emplee todos los recursos posibles para evitar una unión no aceptada por ninguna de las dos sociedades. También se puede hacer referencia a que a pesar de que Ojino es un maleante, asesino y ladrón, en ningún momento a través de la serie recibe castigo alguno. Esto implica que el papel que juega, dentro de la historieta no representa riesgos para el sistema, en tanto que no cuestiona ni pone en peligro las bases del mismo. Por su parte, Oyuki que es un personaje cuyas cualidades cualquier lectora desearía tener, como la de ser bella, bondadosa, tener suerte en

el amor y la de llegar a tener fortuna, representa sin embargo un peligro para el sistema y es castigada.

Estos dos personajes que pueden ser considerados como transgresores (o rebeldes) sociales reciben distintos castigos. El castigo para Ojino deviene del azar, de lo místico, de lo religioso, es decir, se deja "a las manos de Dios", pues durante su vida, también por azares del destino, nunca llega a ser castigado por la mano del hombre, ni por la sociedad, en tanto que Oyuki, a pesar de todas sus cualidades permanentemente es castigada por los hombres y la sociedad culminando con su encarcelamiento.

Como conclusión el individuo puede llegar a cometer todo tipo de acto criminal o delictuoso y llegar a evadir la ley, pero en el momento en que se atreve a transgredir y retar las normas y valores establecidos por el sistema, con la agravante de ponerlo en peligro, será castigado severamente, como en el caso de Oyuki.

Llegado a este nivel de análisis, se puede notar que dentro de la serie, se presenta la imagen del rebelde, pero manipulada por la autora, por lo que se precisará presentar algunas de las características, que de acuerdo a Merton, conforman las principales categorías para encuadrar la imagen del rebelde.

De la clasificación que Merton (29) ofrece se retomarán las categorías de la conformidad, innovador y rebelde, para analizar a los actores caracterizados como contestatarios o transgresores.

(29) Robert K. Merton, Teoría y Estructuras Sociales, p. 350

Ojino podría ser incluido en la categoría del innovador, no por el hecho de que ponga en peligro las normas y los valores establecidos por el sistema sino más bien porque para alcanzar las metas socialmente aceptadas como el éxito, la riqueza, etc., emplea medios no autorizados por el sistema tales como la delincuencia, el soborno, el robo, el asesinato, etc. Ojino, siendo incapaz de dar amor o de sentir siquiera algo positivo por otro ser humano, se encuentra siempre maquinando la forma de hacer más dinero, trama más maldades y como enemigo que es del trabajo, vive a expensas de su hermana. Es representante de una raza y cultura inferiores (de acuerdo a la imagen que se presenta en la serie), identificado con la maldad, con el ocio, con el desempleo y con el crimen, y para remarcar y enfatizar su "interior intrínsecamente malo", su apariencia externa también es desagradable.

La figura de este personaje se caracteriza como la del delincuente, que puede ser uno de los héroes posibles de la trama, apareciendo como un profesional de la violencia, o en dado caso, teniendo algunos rasgos de profesional, (pero situándose del lado opuesto) uno de ellos podría ser su incansable actividad. Se le ve constantemente haciendo algo o por hacer algo aprisa, incluso febrilmente por lo que el lector puede concebirlo como un héroe, ya que tiene una gran vitalidad, se enfrenta al peligro sin temerle, dispone de la capacidad de atemorizar a los demás, incluso antes de recurrir a la violencia, simplemente porque aparece como portador de esta vitalidad, puesta al servicio de un poder malvado: es un héroe negativo.

Por otra parte, no posee ni un saber, ni una técnica verdaderamente especializados, solamente conoce una red de relaciones personales estrechas. Esta red responde a estructuras afectivas elementales.

Su baja se convierte a la vez en el medio y el contenido del triunfo. Un triunfo que se puede definir como una posibilidad ilimitada de agresión, triunfo ilusorio, ya que las condiciones del mismo conllevan al fracaso, fracaso que es necesario, ya que la noción misma del éxito no coincide con la figura del delincuente.

De esta manera, la imagen que se presenta de este personaje (dentro del concepto de maldad) es en extremo manipulada, y la buena acción que lleva a cabo, como la de arrepentirse de haber dejado que su hermana fuera encarcelada, no es tomada en cuenta por el lector, ya que lo que se pretende es que la imagen de este personaje, a lo largo de toda la serie sea rechazada permanentemente, sin embargo, no se explica el por qué de la intrínseca maldad de este personaje, dejando de lado las características psico-sociales de los delincuentes y en particular las de Ojino.

Irving.- El estereotipo de este personaje es el de innovador, al igual que el papel que juega Ojino, pero con la diferencia de que no se caracteriza por ser un bandido o un asesino. Es innovador por el hecho de enfrentarse a las estructuras sociales inglesas (al casarse con Oyuki) y retar al núcleo familiar, pero por la forma en que se presenta su trágico fin no se puede llegar a conjeturar acerca de si este personaje hubiera pasado de su

actitud de innovador a la de rebelde.

Por ejemplo, cuando se ve afectado por la conducta negativa de su madre, la actitud que toma no es necesariamente en contra del sistema de valores establecidos, a pesar de que éste último, le cierra toda posibilidad de realizar una vida en común con su esposa, al contrario, su conducta agresiva solamente se vuelca en contra de su madre, a la cual rechaza abiertamente. Pero finalmente acude a su padre, aceptando a través de él el sistema. A su vez, este personaje pretende que su esposa (Oyuki) adopte como suyas sus costumbres. Por lo que a pesar de que en un momento rompe con las reglas del juego, en la mayor parte de su comportamiento acepta lo ya establecido.

Oyuki.- Por su parte en un primer momento es innovadora al decidir romper con sus tradiciones (vestimenta, religión, etc.) aceptando a un individuo con otra cultura, otra raza y otra clase social. Sin embargo, también tiene características de conformista al aceptar una situación de sumisión, debilidad y dependencia que se proyecta en la serie hasta el grado de llegar a la pasividad, dejando de luchar por sus ideales y pensar que todo se encuentra perdido (remitirse a los No. 751 al 759). Abriéndose una nueva etapa, cuando al salir de la cárcel (No. 760) se convierte en rebelde al encontrarse sola y sin nada que perder, pues la sociedad le ha arrebatado todo, decidiendo retar abiertamente los valores establecidos (representado por sus suegros) y apoyando a su hija para que viva la misma historia.

Haydee.- representa la síntesis de la pareja que forman

Irving y Oyuki, puesto que hereda rasgos físicos de su padre y al quedar bajo la tutela de sus abuelos recibe una educación europea, en donde la Señora Pointer pretende inculcarle sentimientos racistas hacia los japoneses.

Sin embargo, el "llamado de la sangre" no permite que Haydee rechace a su propia raza y para mayor desgracia de Lady Pointer, adopta rasgos de personalidad característicos de Oyuki como la "ternura", "La bondad", "la humildad", etc. (rasgos que generalmente pueden encontrarse en la mujer japonesa o de cualquier raza "inferior"). En el momento en que el destino vuelve a unir a madre e hija se da un total entendimiento, y juntas, pueden enfrentarse abiertamente a todo aquello que se encuentra institucionalizado a través de la imagen de la Señora Pointer, por lo que se convierten en rebeldes, poniendo en peligro eminente el sistema de relaciones sociales tradicionalmente aceptado.

Se puede observar que a pesar de haber obtenido al final de la felicidad, el lector terminará haciéndose las siguientes preguntas ¿Vale la pena actuar como Oyuki? ¿Vale la pena pasar toda una vida de problemas para al final obtener una felicidad tan efímera? Oyuki para entonces ha pasado la mayor parte de su vida sufriendo. ¿Vale la pena entonces, ser rebelde? ¿Vale la pena seguir este ejemplo? ¿El sistema y en especial los medios masivos de comunicación justifican la actitud del rebelde? ¿Cuál es por lo tanto, el fin que se persigue al presentar la imagen estereotipada de los innovadores, los rebeldes, etc.? ¿Cuál es el mensaje que se pretende introducir subrepticionalmente a la sociedad?

## CONCLUSIONES

En la primera parte de este trabajo, se ha expuesto que el proceso de comunicación más sencillo requiere para ser efectivo, de que el transmisor y el receptor compartan el mismo marco de referencia, es decir, deben estar sintonizados en la misma onda de transmisión con el objeto de que los mensajes puedan ser interpretados en función de dicho marco de referencia, por lo tanto, el éxito de este proceso depende básicamente de que los valores y creencias del transmisor sean los mismos que los del receptor, de aquí que ambos deben pertenecer al mismo grupo social o tener el mismo marco de referencia. En este proceso el transmisor juega un papel determinante puesto que tiene la capacidad de poder manipular el mensaje de acuerdo a sus valores e influir en el receptor.

Ahora bien, dentro del contexto social, este mismo proceso se vuelve mucho más complejo, interviniendo muchos más elementos (proceso de comunicación colectivo); aquí el transmisor pasa a un segundo plano, dejando el lugar determinante al productor quien se regirá básicamente por el factor económico. En este segundo plano el grado de retroalimentación es muy escaso o nulo.

En este plano se da el empleo de los medios de comunicación de masas, tomando en cuenta que para ser masiva requiere, de una sociedad atomizada y alienada, es decir, requieren de grupos fácilmente manipulables, en donde los grupos dominantes (o élites en el poder, como los llama Komhauser) transmiten normas de conducta uniformes a todos los demás grupos. Esto implica que dentro

de la sociedad se den ciertas normas con un carácter uniforme, es decir, se establece una opinión generalizada que va a homogeneizar el comportamiento de estos grupos, es en este punto en donde se observa la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva sobre la sociedad.

Al existir normas y valores tan amplios que puedan ser aceptados por distintos sectores sociales, los M. de C. toman parte de esto, sin perder de vista no se les puede atribuir consecuencias directas, pero si se puede afirmar que actúan como agentes reforzadores en el sentido de crear una opinión pública generalizada que apoye y mantenga el sistema establecido, es decir, la publicidad, la propaganda y las relaciones sociales, se ubican bajo los intereses de las clases dominantes, siendo en el caso de México, representados por el monopolio Televisa; teniendo un carácter comercial y publicitario en donde las ganancias son su meta fundamental (pasando a un segundo término el aspecto cultural y educativo por lo que tienden a producir en gran escala, disminuyendo sus costos y perdiendo su originalidad. Aunado a ésto se da la dependencia de este monopolio a los modelos extranjeros.

El estado mexicano por su parte, se ha visto imposibilitado, dadas las condiciones históricas del desarrollo de la estructura socioeconómica para introducirse de lleno en esta industria o nuevo grupo empresarial (que ha encontrado el camino libre de obstáculos para poder convertirse en un monopolio), la única alternativa viable que ha encontrado, es la de legislar y controlar la actividad de este sector a través de certificados de lici-

tud, concesiones, venta de papel, boletines de prensa y la creación de las Cámaras de Comercio e Industria. Sin embargo, ésto sólo ha dado lugar a que este grupo empresarial haya reforzado su posición estratégica en la toma de decisiones, ya que ha facilitado la organización y oposición política de estos industriales ante el Estado, centralizando los intereses de muchas otras industrias importantes a nivel nacional.

Esta situación ha dado lugar a que se establezca un juego de "estira y afloja" entre este grupo empresarial y el Estado; donde el primero trata de obtener el consenso del público a través de los medios de comunicación de masas, esto es, trata de dirigir a la opinión a favor de medidas económicas y políticas con el objeto de poder mantenerse en un lugar privilegiado dentro de la estructura económica y el Estado por su parte, trata de obtener el control de los medios de comunicación a partir de la imposición normativa, económica y política que se podría traducir en la aplicación de cierto grado de coerción sobre los mismos, tratando de controlarlos y graduando los efectos que los medios de comunicación masiva pueden ejercer sobre el público, imponiéndoles normas para controlarlos con el objeto de que se genere cierto grado de "participación" por parte del público receptor, lo cual permitirá que éste sienta como propios los valores e intereses que tienen, tanto el Estado, como los grupos en el poder; solamente habrá que recordar los slogans y campañas propagandísticas y publicitarias que difunden a través de estos medios, tales como, "la solución somos todos", "mexicano tú puedes", con el propósito

de hacer creer a la opinión pública de que "nosotros los mexicanos" somos los llamados para resolver la problemática nacional, encubriendo el grado de responsabilidad que el Estado y la clase dominante tienen, y obligando a los grupos dominados a que realicen "sacrificios" que en realidad le corresponde realizar a la clase en el poder.

Se puede hacer una clara diferenciación de las orientaciones de la comunicación en México: Por una parte y como ya se dijo está la comunicación comercial privada representada por el monopolio televisa que continúa en constante expansión ideológica y manipuladora.

Por otro lado, está la comunicación social representada por el gobierno, la cual, adquiere una connotación diferente al seguir, un modelo autoritario; en donde los mensajes son elaborados desde el centro del gobierno hacia la periferia, disfrazandolos de un cariz democrático.

Por último, se puede decir que existe la comunicación popular, representada por organizaciones aisladas, (CONAMUP, COSINA, CONPA, etc.), aunque con objetivos comunes, que tratan de buscar una respuesta histórica ante el control de la información y el modelo dominante. Su objetivo es el de la participación y acción completa para la transformación social.

Este tipo de comunicación, o más bien su práctica ha existido desde que existen las luchas por las conquistas de espacios, pero que se ha visto opacada por la concentración de poder económico.

mico que las dos anteriores tienen.

La comunicación popular, tiene una práctica inmediata requiriendo soluciones a problemas concretos de comunicación, por lo que es necesario, que los medios de comunicación grupales e interpersonales alcancen un pleno desarrollo. Experiencias como la de Radio Ayuntamiento Juchitán, deben de ser tomadas en cuenta para su estudio. Esta radiodifusora se encuentra en manos de la COCEI (Coordinadora Campesina y Estudiantil del Istmo) transmitiendo principalmente mensajes para los trabajadores del volante grabados en cassettes y que escuchan durante sus viajes. Con las mismas características nacen Radio Universidad Autónoma de Guerrero, Radio Universidad Autónoma de Puebla; éstos son espacios conquistados a través de años de luchas, como en el caso de la Universidad de Puebla a la que no se le había dado permiso de transmitir.

A pesar de que existen estos intentos, se puede observar que la tecnología que emplean los medios de comunicación privada y sobre todo la de los países industrializados están cada vez más lejos del alcance económico y técnico de estas organizaciones, pero ésto no quiere decir que la comunicación popular renuncie a la conquista de los medios de comunicación colectiva que hoy detentan los intereses privados y del Estado, por lo que se hace necesario que se desarrolle una tecnología propia, buscando tiempos y espacios para sus fines, haciendo factible el acceso de las mayorías a los medios de comunicación, ésto, poco a poco, se va dando, como son los casos ya antes mencionados o como el caso del sindicato del periódico Uno Más Uno (SITEUNO) que consiguió un

cuarto de plana mensual para su expresión; también se puede mencionar el Sindicato de Radio Educación, que consiguió 30 minutos de programación semanal.

Por otra parte, la historieta como medio de comunicación se encuentra inmersa en la estructura que los mismos conforman; y siendo México un país con el más alto índice de consumo de historietas y fotonovelas por persona a nivel mundial, se hizo necesario realizar una investigación más profunda de este medio. Así pues, los personajes que presentan este tipo de historietas se manejan en forma de estereotipos. También se pudo observar que en este tipo de historietas se presentan antagonismos tales como: subdesarrollo/desarrollo, riqueza/pobreza, blanco/negro, hombre/mujer, etc. encontrándose dos clases de estereotipos; el primero de ellos representa las convicciones morales de carácter universal, tales como el ser honrado, religioso, respetuoso de las leyes, etc., es decir, pequeñas convicciones aceptadas y transmitidas mediante el lenguaje y la experiencia que se tiene dentro de cada grupo y que conforma la conducta de enfrentamiento hacia las actividades rutinarias. La otra clase de estereotipo, es aquella que presenta los prejuicios morales de carácter universal, que se manejan como algo irrevésible, es decir, como un elemento natural, indiscutible y absoluto, como pueden ser, prejuicios raciales, de clase, religiosos, etc. Todos estos estereotipos son tomados de una situación real, pero siempre en forma superficial y generalizada, con el propósito de no dejar ninguna posibilidad al lector de que ponga de sí algo para completar el mensaje, es decir,

siempre aparece todo expresado para que no se tergiversen la intención del emisor. Estos estereotipos no plantean situaciones concretas, que reflejan el conjunto de los antagonismos, sino que presentan situaciones empobrecidas por las generalizaciones que tienden a su justificación, en donde los personajes son seres reales que representan a todos los que se les parezcan o contengan sus características.

En estas dos clases de estereotipos, los personajes son presentados en forma rígida, en donde no existe la posibilidad de que "el malo" pueda tener algunos rasgos de bondad, lo cual no es representativo de los hombres en la vida real, un hombre no es intrínsecamente malo, como tampoco es absolutamente bueno.

Lo que aquí se ha intentado, mediante el análisis de contenido de una historieta comercial "Lágrimas, Risas y Amor" en serie "El Pecado de Oyuki", es presentar la función que realizan sus mensajes, en el sentido de que presentan estereotipos de sus personajes en especial el del rebelde, manipulando valores de carácter universal, con el propósito de reforzar y mantener las relaciones existentes entre individuos, grupos y naciones, oponiéndose así al cambio y apoyando a mantener las contradicciones a un nivel tolerable, es decir, advierten por lo menos subliminalmente al público lector, que debe de mantenerse dentro de ciertas normas establecidas por el sistema.

Por último, se puede afirmar que a pesar de que el gran número de historietas arriba mencionadas, existen algunas expe-

riencias en las que se ha tratado de revalorizar este medio como forma de expresión y comunicación artística, como medio didáctico, etc. Es digno de mencionar entre otros, el trabajo realizado por los estudiantes de la carrera de Diseño (Comunicación Gráfica) de la UAM-Xochimilco, quienes crearon junto con los colonos de la Comuna Sto. Domingo, en Iztapalapa (D.F.) la fotonovela "Fuera de Lugar" (historia de un sólo número de 32 páginas) que integra la colección "El Tambor". La característica fundamental de esta fotonovela es que se debió al esfuerzo de estudiantes y colonos quienes, juntos, a lo largo de dos años de trabajo obtuvieron como resultado guiones, diálogos, fotografías y diseños que reflejan la realidad urbana de la periferia del Distrito Federal. Esta, junto con algunas experiencias que por aisladas, no dejan de ser importantes, podrían ofrecer un circuito alternativo de comunicación popular, lo que da pauta a realizar trabajos e investigaciones dirigidas a presentar esta alternativa.

## B I B L I O G R A F I A

- ACEVES, José Ignacio. "Diferentes Enfoques Teóricos de la Comunicación". Comunicación e Ideología (Dependencia y Liberación de los Medios # 4). México, Gandhi, 1976. pp. 27-37.
- ACOSTA, Mariclaire. "Propaganda y Opinión Pública". Las Ciencias Sociales. México, UNAM, Núm. 3, 1976. pp. 101-116.
- ALVAREZ Barajas, Enrique, et al. "Historia de la Prensa en México". Ciencias de la Comunicación (Las Humanidades del Siglo XX # 2). México, UNAM, 1976. pp. 83-94.
- AMANN, Ricardo y Nicole Pinael de A. "Conformismo y Comunicación Colectiva". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS. Núm. 69, julio-septiembre, 1972, segunda edición marzo 1977. pp. 53-62.
- BAENA Paz, Guillermina. "Hacia una Comunicación Rural Popular". Estudios Políticos. Nueva Época, Vol. 2, octubre-diciembre 1983.
- BECKER, Howard S. Outsiders, New York, The Free Press, 1966.
- BEJAR Navarro, Raúl. "Una Visión de la Cultura en México". El Perfil de México en 1980. México, Ed. Siglo XXI, 1980. pp. 581-604.
- BERNAL Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1976.
- BERELSON, B. Content Analysis in Communication Research. Glenco Free Press, 1952.
- BIEDMA, Patricio. "Prensa Burguesa, Prensa Popular y Prensa Revolucionaria". Comunicación Masiva y Revolución Socialista. México, Ed. Diógenes, 1980. pp. 205-290.
- BOGART, Leo. "El Control de los Medios de Comunicación Colectiva". Los Medios de la Comunicación Colectiva. México, UNAM-FCPyS, Serie de Lecturas 1, 1976. pp. 151-164.
- BONFIL Batalla, Guillermo. Imperialismo y Cultura Nacional; México, Ed. Nuestro Tiempo, 1967.
- BURGELIN, Oliver. La Comunicación de Masas. Barcelona, Ed. A.T.E., 1974.
- CALIXTO Rangel, C. José. "La 'Clase Media en 1980'". El Perfil de México, en 1980. México, Ed. Siglo XXI, 1980. pp. 81-98.

CECEÑA, José Luis. México en la Orbita Imperial. Ediciones El Caballito, 1975.

CECEÑA, José Luis. "Sin Título", Revista Siempre, Núm. 818. febrero 26 de 1969. p. 24.

CENICEROS, Gerardo L. "Radiodifusión, Feudo de la Publicidad". Uno Más Uno, 7 de mayo de 1983. p. 13.

CORDOVA, Arnaldo, La Formación del Poder Político en México. México, Serie Popular Era, 1977.

CORRAL Corral, Manuel. "La Ciencia de la Comunicación en México: Orígen, Desarrollo y Situación Actual", Cuadernos del TICOM, UAM-Xochimilco, Núm. 15, julio 1982.

CREMOUX, Raúl. "Formas de Manejo de la Radio y Televisión". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 69, Julio-septiembre, 1972, segunda edición, marzo 1977. pp. 63-71.

DELHUMEUA, Antonio. "Historia Cómica de la Tragedia". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 74, octubre-diciembre, 1973. pp. 19-24.

DORFMAN, Ariel y Armand Mattelart. Para Leer al Pato Donald. México, Ed. Siglo XXI, 1974.

FELL, John J. El Filme y la Tradición Narrativa, Argentina, Ediciones Tres Tiempos, Ed. Asociados, México, 1970.

ECO, Humberto. Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas, Barcelona, Ed. Lumen, 1975.

ESCARPIT, Robert. "Comunicación y Cultura" Teoría General de la Información y la Comunicación. Barcelona, Ed. ICARIA, 1981. pp. 247-256.

ESCARPIT, Robert. "La Hora de los Sociólogos". Teoría de la Información y la Comunicación. Barcelona, Ed. ICARIA, 1981. pp. 217-246.

FAGEN, Richard R. "Política y Comunicación". Los Medios de la Comunicación Colectiva. México, UNAM-FCPyS, Serie de Lecturas I, 1976. pp. 140-150.

FERNANDEZ Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México, México, Juan Pablos Editor, 1982.

FLEUR, Melvin L. de. "Sociedad y Prensa Masiva". Los Medios de la Comunicación Colectiva. México, UNAM-FCPyS, Serie de Lecturas I, 1976. pp. 130-139.

- FLEUR, Melvin L. de Teoría de la Comunicación Masiva. Buenos Aires, Paidós, 1976.
- FLORES Olea, Víctor. "Poder, Legitimidad y Política en México". El Perfil de México en 1980. México, Ed. Siglo XXI, 1980. pp. 461-502.
- GALLO, Miguel Angel. Los Comics (Un Enfoque Sociológico). Ediciones Quinto Sol.
- GODED Andreu, Jaime. "Dos Ensayos Sobre Comunicación". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 69, julio-septiembre, 1972, segunda edición, marzo 1977. pp 81-86.
- GONZALEZ Casanova, Pablo. La Democracia en México. México, Serie Popular ERA, 1976.
- GONZALEZ, José Carlos. "Entrevista con Carlos Monsivais". Revista Artes Visuales, Núm. 22, INBA, junio-agosto 1979, México. p. 25
- GUBERN, Roman. Mensajes Icónicos en la Comunicación de Masas. Barcelona, Ed. Lumen 1974.
- GUTIERREZ Vega, Hugo. "Observaciones sobre el Cine, la Radio, la Televisión y las Historietas Cómicas". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS. Núm. 74, octubre-diciembre, 1973. pp. 5-12.
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel. "Aproximación a la Prensa Mexicana, (Notas sobre el Periodismo Diario)". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 69, julio-septiembre, 1972, segunda edición, marzo 1977. pp. 47-52.
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel. Examen de la Comunicación en México. México, Ediciones El Caballito, 1981.
- HAMELINK, Cees J. La Aldea Transnacional. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1981.
- HERNER, Irene. Mitos y Monitos, Ed. Nueva Imágen, 1979.
- HERNER, Irene. "Tarzán el Hombre Mito". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 74, octubre-diciembre, 1973. pp. 29-36.
- JIMENEZ de Otalengo, Regina. "El Perfil de los Medios de Difusión Masiva en México". Revista Mexicana de Sociología. México, UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales. Año XXXVIII, Vol. XXXVIII, Núm. 3, julio-septiembre, 1973. pp. 609-626.
- KLAPPER, J.T., Efectos de la Comunicación de Masas. Valencia, Aguilar, 1974.
- KORNHAUSER, William. Aspectos Políticos de la Sociedad de Masas. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1969.

LABASTIDA Martín del Campo, Julio. "Los Grupos Dominantes Frente a las Alternativas de Cambio". El Perfil de México en 1980. México, Ed. Siglo XXI, 1980. pp. 99-164.

LAZARFELD, Katz. The People's Choice. New York, Columbia University Press.

MAGNUS Enzensbergen, Hans. "Integrantes de una Teoría de los Medios Masivos de Comunicación". Los Medios de la Comunicación Colectiva. México, UNAM-FCPyS, Serie de Lecturas 1, 1976. pp. 67-96.

MATTELART, Armand. "Comunicación y Cultura de Masas". Comunicación Masiva y Revolución Socialista. México, Ed. Diógenes, 1980. pp. 11-204.

MATTELART, Armand. "El Marco del Análisis Ideológico" Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal en Chile. Buenos Aires, El Cid Editor, 1976. pp. 11-36.

McQUAIL, Denis. "Las Características de la Comunicación Masiva". Los Medios de la Comunicación Colectiva, México, UNAM-FCPyS, Serie de Lecturas 1, 1976. pp. 126-129.

McQUAIL, Denis. Sociología de los Medios de Comunicación. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1976.

MERTON, Robert K. Teoría y Estructuras Sociales. México, F.C.E. 1980.

MEYNAUD, Jean. Los Grupos de Presión. Buenos Aires, Ed. Universitaria de B.A., 1972.

MILLS, C. Wright. La Elite del Poder, México, F.C.E. 1973.

MOLINA y Vedia, Silvia. "Control y Opinión Pública". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm 69, Julio-septiembre, 1972, segunda edición, marzo 1977. pp. 87-93.

MOLINA y Vedia, Silvia. "Sobre la Opinión Pública". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 74, octubre-diciembre, 1973. pp. 55-60.

MONSIVAIS, Carlos. "Notas Sobre la Cultura Mexicana en el Siglo XX". México, Ed. Colegio de México, 1982, Vol. 2. pp. 1375-1548.

MONSIVAIS, Carlos, et.al. "Y todo el mundo dijo ¡Gulp! El Comic es algo serio". México, Ed. Eufesa 1982. pp. 13-27.

PABLO, Luis de et al. "La Distribución del Poder (Un Modelo de Análisis Político)". El Perfil de México en 1980. México, Ed. Siglo XXI, 1980. pp. 537-554.

- PASQUALIS, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Caracas, Ed. Monte Avila, 1964.
- PEREYRA, Carlos. "Estado y Sociedad". México, Hoy. México, Ed. Siglo XXI, 1979. pp. 289-305.
- PICCINI, Mabel. "El Cerco de las Revistas de Idolos". Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal en Chile. Buenos Aires, Ed. El Cid, 1976. pp. 179-220.
- PINTO Mazul, Jorge. "Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva en México". Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva. Serie de Lecturas 5, México, UNAM, 1977. pp. 11-29.
- PRIETO Castillo, Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. México, EDICOL, 1981.
- PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. México, EDICOL, 1978.
- RAMIREZ, Carlos. "Tras Cinco Años de Privilegios, los Empresarios Rompen el Idilio". Proceso, Semanario de Información y Análisis. México, Núm. 315, 15 de noviembre 1982. p. 10.
- REVISTA VID (Organo Interno de EDAR).
- RIO Reynaga, Julio del. "Anotaciones sobre los Medios de Información en México". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM-FCPyS, Núm. 69, julio-septiembre, 1972, segunda edición, marzo 1977. pp. 5-45.
- ROJAS Rojas, Romeo y Rosalba Cruz Soto. "La Fotonovela en México". Comunicación e Ideología (Dependencia y Liberación de los Medios Núm. 4). México, Gandhi, 1976. pp. 39-79.
- SCHAEFFER, Pierre. "El Triángulo de la Comunicación". Los Medios de la Comunicación Colectiva. México, UNAM-FCPyS, Serie de Lecturas 1, 1976. pp. 34-66.
- SCHRAMM, Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana. México, Ed. Roble, 1975.
- SCHRAMM, Wilbur. "Mecanismos de la Comunicación". Comunicación Colectiva. México, Ed. Ceispal, 1954.
- SOTRES Mora, Bertha Eugenia. "La Cultura de los Comics". Revista Mexicana de Ciencias Políticas. México, UNAM-FCPyS, Núm. 74, octubre-diciembre, 1973. pp. 13-18.
- TODOROV, Tzvetan. "Las Categorías del Relato Literario" Análisis Estructural del Relato; México, Ed. La Red de Jonás, 1984.
- TODOROV, Tzvetan. Introducción a la Literatura Fantástica, México, Ed. La Red de Jonás, 1981.

TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de Masas. México, EDICOL, 1975.

VARGAS Dulché, Yolanda. "El Pecado de Oyuki" Lágrimas, Risas y Amor, México, Revista Semanal, EDAR, S.A. Nums. 690-780. Años 1976-1977.

VARGAS Dulché, Yolanda. Cristal una parte de mi vida. Barcelona-36, Editorial Argumentos de España, S.A., 1979.

VARGAS Espitia, Rogelio. "Notas sobre Cultura y Comunicación". Comunicación e Ideología (Dependencia y Liberación de los Medios Num. 4). México, Gandhi, 1976. pp. 81-87.

VILLA A., Manuel. "Las Bases del Estado Mexicano y su Problemática Actual". El Perfil de México en 1980. México, Ed. Siglo XXI, 1980. pp. 419-460.

WILLIAMS, Raymond. Los Medios de Comunicación Social. Barcelona, Ed. Península. 1978.