



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"CAMPUS ARAGÓN"

34
24.

"EL MENSAJE KITSCH (CAMP) EN
LA EMPRESA TELEVISIVA.
ESTUDIO DE CASO"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO.
P R E S E N T A :
CHAVEZ RIOS MARIO DAVID

ASESOR: LIC. RAFAEL AHUMADA BARAJAS

México

1997.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Invaden mi casa, devoran con
avidez. Luchó por deshacerme, rasguñan
mis pensamientos, Me dejan impotente!
Me encadenan, sellan mi boca. Del era,
soy, seré. Raíces de Meryell Inisterrre*

*A todos aquellos que de
alguna u otra forma, colaboraron
para la realización del presente
trabajo.*

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Antecedentes del mensaje Kitsch (Camp)	
1.1. Origen.	8
1.2. Desarrollo.	11
Capítulo 2. El mensaje Kitsch (Camp) .	
2.1. Características.	18
2.2. Funciones.	26
2.3. Destino.	40
Capítulo 3. El mensaje Kitsch (Camp) en la empresa TELEVISIA	
3.1. El Kitsch como mensaje comunicativo.	44
3.2. El Kitsch en la pintura de retratos.	51
3.3. La imagen televisiva.	54
3.4. Algunas consideraciones sobre la televisión.	57
3.5. La programación de la empresa TELEVISIA (estudio de caso).	60
Capítulo 4. Consecuencias del consumo del mensaje Kitsch .	
4.1. En el individuo.	69
4.2. En la sociedad.	77
4.3. En la cultura.	80
Capítulo 5. Sugerencias para contrarrestar la influencia del mensaje Kitsch	
5.1. Modificar contenidos.	90

5.2. Crear conciencia en los receptores. -----	94
5.3. Creación de alternativas. -----	103
Conclusiones-----	119
Bibliografía -----	127
Hemerografía -----	130
Apéndice -----	133
Glosario-----	145

INTRODUCCIÓN

Alguien dirá al leer el presente trabajo basado en autores marxistas que es contradictorio con referencias estructuralistas.

Pero hay que decir, que al papel que adoptan los medios de comunicación y el análisis de un determinado desarrollo tecnológico e industrial del cual con productos privilegiados, configuran diversos enfoques en el estudio de la comunicación. La revolución técnica ha supuesto el descubrimiento y puesta en funcionamiento de los nuevos medios de comunicación de masas, desde la televisión de alta definición hasta los satélites, es decir, su existencia tiene distinto significado para diferentes autores.

En un lado se encuentra Marshall McLuhan, quien lo que denomina "era eléctrica, y luego era electrónica" supone la máxima era de participación del hombre con su entorno, del máximo compromiso. Los nuevos medios hacen posible un retorno a la relación tribal ya que convierten al mundo en un nuevo tipo de aldea-global. Las nuevas técnicas permiten una información que une al globo y permite el nacimiento de una conciencia mundial. Por lo tanto según McLuhan, significan un grado de libertad jamás alcanzado por la humanidad.

En el otro lado están teóricos como Jean Baudrillard o Paolo Fabri para quienes el aluvión de mensajes y la simulación de la realidad que transmiten los **mass media** provoca una pérdida total del sentido.

Entre uno y otro lado se encuentran, por una parte, los teóricos de la Escuela Funcionalista Norteamericana que, desde un principio, consideraron a los nuevos medios como un avance positivo y liberador, aunque reconocieran que tienen disfunciones que pueden alterar sus objetivos.

También hay que incluir en este abanico de posiciones intermedias a los teóricos marxistas y de la izquierda en general, para quienes el actual sistema de producción comunicativo supone la máxima alienación y el máximo control ideológico.

Con esto queremos decir que la existencia de varios enfoques en el ámbito de la comunicación no supone que sean absolutamente impermeables entre sí. Por ejemplo, ha teóricos marxistas que aceptan parte de las tesis de Macluhan, como en los casos de Hans Magnus Enzensberger y Arturo C. Quintavalle.

Más claro, las actuales corrientes en el ámbito de la comunicación no aparecen como antagónicas, pese a que entre unas y otras se encuentran contradicciones flagrantes. Tal vez hoy resulte muy difícil hablar de corrientes impermeables ya que los códigos establecidos por los nuevos **mass media** dejan a los investigadores sin todas las herramientas necesarias para desarrollar una teoría exclusivamente propia. De ahí que muchas teorías con fines y desarrollos opuestos, participen de elementos comunes a la hora de plantearse la investigación comunicativa.

Así no es ninguna novedad el hecho de que muchos autores socialistas aplican a sus investigaciones las viejas técnicas de la Escuela Funcionalista Americana. Aunque dicha participación no es un acercamiento ideológico-teórico, sino una carencia común en cuanto a la formación y conocimiento de unos códigos ajenos a su patrimonio cultural. Esto supone una pérdida de identidad y por lo tanto una quiebra teórica, es decir, no contar con los elementos necesarios para desarrollar las teorías que expliquen los problemas propios de su entorno natural y social. Sin embargo, anteriormente las investigaciones en comunicación mantenían un discurso cerrado, incluso obsoleto, sumiso a la corriente teórica a la que pertenecían. Y esta posible

quiebra teórica esta suponiendo para muchos la adopción de un discurso más abierto.

Aclarado esto hay que decir, que sin embargo, no existe una teoría marxista de los medios, sino posiciones marxistas respecto a los medios.

Por ello se hace hincapié al uso alienante e ideológico de los medios, en este caso, la televisión, sin olvidar que posee gran potencial de difusión, que es fuente de conocimiento sobre el planeta (con los mapas meteorológicos para anticipar fenómenos), los hombres han podido ampliar su conocimiento (el hombre en la luna, la manera de vivir de las personas en lugares lejanos), se puede impartir clase a miles de estudiantes, la información es mucho más rápida en el mundo

Lo grave es precisamente esto, que las cosas buenas de la televisión son contadas y las malas son interminables.

Apuntemos algunas: Con la transculturización: la televisión representa la imagen de la sociedad estadounidense; los mexicanos recibimosseudocultura; espectáculos mal llamados informativos, políticamente conformistas y de circense y vulgar entretenimiento, procesados, empacados y controlados a través de la industria de los **mass media** y sus intereses; que son un fantasma patético o "una patética concreción" que ronda a nuestra sociedad.

Un conflicto bélico en la actualidad es un buen ejemplo; nunca en un conflicto estaban tantos medios implicados y nunca la opinión pública tuvo la impresión de no saber nada en relación a ello; nunca tantos periodistas sobre el terreno y nunca tantos rumores y desinformación; pero así mismo, nunca tantas imágenes en escala, vista 100 veces y de tanto relleno; nunca tanta información, pero también nunca una sensación mezclada de frustración y de saturación.

A este paso, llegará el momento que en la creciente y tan de moda televisión por cable, haga suscripciones anticipadas para transmitir los juegos de la guerra.

Entonces, la televisión presenta programas que denominamos mensajes **Kitsch** o **Camp** que tratan al televidente como ingenuo menor de edad, dispuesto a creer cualquier idiotez.

Al mensaje **Kitsch** también se le denomina **Camp**, en un término alemán asignado a la mercancía de amplio consumo en la industria de los **mass media**, tiene la función primordial de introducir al individuo a la sociedad de consumo y no de cultivarlo.

Y pese a todo, todavía existen quienes opinan que la gente "ya no se va con la finta" y empieza a crearse un animo menos dócil y pasivo, que observa ya con más claridad la diferencia entre lo que dice la televisión y la realidad.

Por otro lado, el presente trabajo se guía por cuatro hipótesis fundamentales 1. El **Kitsch** como mercancía de amplio consumo, tiene relación con la industria cultural en una sociedad urbana de masas y con el carácter industrial ya sea comercial o política, elaborada por una empresa privada o por el Estado. 2 Si el **Kitsch** no cultiva al individuo sino que lo introduce a la sociedad de consumo, entonces el **kitsch** oculta la realidad profunda de las cosas. 3. Gran parte de los mensajes de la empresa TELEVISA son **kitsch** Y 4. Debido a la época en que se desarrollaron, los medios de comunicación se establecieron con un objetivo determinado, por ello se vigilan y regulan los aspectos relativos al arte y se des-regulan los aspectos relativos a la industria. Por tal motivo, el manejar los medios implica un gran poder. Es decir, en cualquier ámbito, el poder ordena y dirige lo social. Por todo ello, pese a los grandes avances en todos los campos del conocimiento, no se presentará un cambio radical en los medios de comunicación.

De esta forma, el trabajo se divide en cinco capítulos. En el primero se definen los antecedentes del mensaje **kitsch** en dos apartados; 1. Origen. Que presenta la definición del mal gusto que es tomada por la cultura alemana para establecer al **kitsch** en el arte y que es caracterizado por la provocación de efectos, así como con la redundancia y la mentira; 2. Desarrollo. Presenta lo que es la comunicación masiva, concreta al **kitsch** con un fragmento literario analizando en el apéndice y lo caracteriza con la imitación.

Eh el Segundo capítulo se investiga al mensaje **kitsch** en tres incisos; 1. Características. Inicia con la comunicación de masas pasando por la Masscultt. Midcult, arte y finaliza con una definición de **kitsch**; 2. Funciones. Empieza con la industria de la comunicación para identificar al emisor del mensaje **kitsch** y así delimitar sus funciones apoyadas por algunos cuadros; y 3. Destino. Se abunda en las masas a quienes están dirigidos los mensajes pasando por los líderes de opinión.

En el capítulo tres, y una vez definido el mensaje **kitsch** se adentra en el concepto de mensaje en general -pasando por las relaciones receptor-mensaje-emisor-, en el inciso 3.1. El **kitsch** como mensaje comunicativo. En el 3.2. El **kitsch** en la pintura de retratos establece un ejemplo concreto y finaliza con una definición. En el 3.3. La imagen televisiva analiza las técnicas visuales utilizadas por los publicistas y los creadores de diversos mensajes. En el 3.4. Algunas consideraciones sobre la televisión se exponen las opiniones que sobre ella tienen los conocedores poniendo énfasis a las de los que integran el monopolio televisivo. Y en 3.5. La programación de la empresa TELEVISIA (estudio de caso) para identificar al mensaje **kitsch**, se continua con porcentajes, tendencias, publicidad y estructura de la misma programación (durante una semana de abril de 1996; de lunes a viernes y únicamente telenovelas, informativos, series y publicidad en una de sus emisiones de siete

de la mañana a 11 de la noche); preguntas al receptor sobre los diferentes programas y el análisis de los mismos que servirán como indicadores para identificarlos como kitsch.

En el capítulo cuarto, las consecuencias del consumo del mensaje kitsch en tres incisos; 1. En el individuo. Presenta un análisis del comportamiento de niños y jóvenes que son los más asiduos a la televisión por múltiples motivos; 2. En la sociedad. Se parte de la existencia de la televisión en los hogares y que ella penetra e la conciencia del televidente para su control; 3. En la cultura. Del concepto de medio de comunicación, comunicación en si, información, comunicación social e ideología de masas para concretar que la comunicación masiva entendida como industria que vehiculiza la cultura de masas y que ella se adhiere a las otras culturas y al final se presenta una incomunicación.

Y en el último, capítulo se presentan las sugerencias para contrarrestar la influencia del mensaje kitsch en tres apartados; 1. Modificar contenidos. Se establece que la opción frente a quien detenta los medios es el cambio de contenido, además de la abolición del poder mismo; 2. Crear conciencia en los receptores. Se analiza cual es el papel de los receptores en el proceso de la información a través de las opiniones de los diferentes autores que hablan al respecto; y 3. Creación de alternativas. Parte del concepto de alternativa para finalizar con las proposiciones de los distintos autores sobre el tema.

Cabe aclarar que el estudio de caso al que se hace alusión en la portada es el análisis de la programación de la empresa TELEVISA para identificar al mensaje kitsch, que es el contexto general de la investigación.

Así, en la actualidad la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor penetración, por tanto, surge la necesidad de identificar los tipos de mensajes que maneja. Para ello, los receptores necesitan desarrollar la

atención que, respaldada por conocimientos técnicos y científicos en la medida de lo que cabe, le permitan identificar los mensajes utilizados por la empresa TELEVISIA, implementando a su vez estándares que determinen la calidad de los mismos y de esta forma cumplir con el objetivo general: Dar a los receptores medidas de atención que les permitan identificar al mensaje **kitsch** en cualquier medio de comunicación.

La investigación se basará en el método dialéctico que consiste en estudiar a un fenómeno como parte de la totalidad y el objeto de estudio es el mensaje con sus acepciones: como mercancía, como generador de cultura de masas y como establecedor de empresa.

Por último, se dan las conclusiones a las que se llegó con: el desarrollo del trabajo, la bibliografía, hemerografía que lo sustentan, un apéndice y el glosario de términos.

Capítulo I
Antecedentes del Mensaje Kitsch (Camp)

1. 1 ORIGEN.

El mensaje **kitsch** tal como lo conocemos en la actualidad en los medios de comunicación, surge aplicado al arte, y este es el antecedente inmediato a seguir.

Alguien dirá, que todo el mundo sabe perfectamente lo que es el mal gusto, y nadie teme individualizarlo, pero nadie es capaz de definirlo. Y tan difícil resulta dar una definición de él que para establecerla se recurre no a un paradigma, sino al juicio de los expertos, es decir, de las personas de gusto, sobre cuyo comportamiento se establecen las bases para definir, en precisos y determinados ámbitos de costumbre, lo que es de buen y de mal gusto.

En ocasiones, su reconocimiento es instintivo, deriva de la reacción indignada ante cualquier desproporción, ante algo que se considera fuera de lugar.

El gusto se caracteriza por una ausencia de medida, y quizá puedan establecerse las reglas de dicha "medida" admitiendo que varían según la época y la cultura.

Una definición del mal gusto, que parece la más acreditada y que no tiene en cuenta la referencia a una medida (aunque sólo aparentemente), es el mal gusto como prefabricación e imposición del efecto (un estremecimiento, una risa, algo patético).

La cultura alemana, quizá para ahuyentar un fantasma que la obsesiona intensamente, ha elaborado con mayor esfuerzo una definición de este fenómeno, y lo ha resumido en una categoría, la del **kitsch**, tan precisa, que esta misma palabra, al resultar intraducible, he tenido que ser incorporada a las restantes lenguas.

Ludwing Giesz, en *Phaenomenologie. des Kitsches*, apunta algunas etimologías de éste término. Según él, "la primera aparición de la palabra data de la segunda mitad del siglo XIX, cuando los turistas americanos que deseaban obtener un cuadro barato, en Mónaco, pedían un bosquejo *sketch*. De ahí vendría el término alemán para designar la vulgar pacotilla artística, destinada a compradores deseosos de fáciles experiencias estéticas. Sin embargo en el dialecto de Mecklemburg ya existía el verbo *kitschen*, equivalente a ensuciarse de barro por la calle. Otro significado del mismo verbo es también amañar mueble haciéndolos pasar por antiguos, mientras el verbo *verkitschen* quiere decir vender barato.¹

Ahora bien, para concretar, tomemos un relato de productores famosos de mercancía literaria de consumo, por ejemplo, cuando Ernest Hemingway describe al hombre acabado de *el Viejo y el Mar*, el *kitsch* tiene el propósito de provocar un efecto, es decir, de ofrecerlo ya provocado y comentado, ya confeccionado, de modo que el contenido objetivo del mensaje sea menos importante que la estimulación básica (véase el apéndice al final del trabajo)

La técnica de la reiteración del estímulo, en el hecho de que este debe ser absolutamente fungible, y la observación podría ser entendida en términos de redundancia.

A lo anterior, el investigador Umberto Eco dice que: "En el mensaje redundante, un estímulo ayuda a otro por medio de la repetición y la acumulación porque cada uno de los símbolos aislados, en cuanto ya sometido, por antigua tradición lírica, a desgaste, corre el riesgo de consumirse, por ello debe ser reafirmado con otra forma"².

¹ Citado por Eco, Umberto en *Apocalípticos e integrados*, Valentino Bompiani, España, 1965, 80-81 pp.
² Eco, Umberto, Op. cit., p. 83

De esta forma, el **kitsch** se articula como una comunicación artística en la que el proyecto fundamental no es el involucrar al receptor en una aventura de descubrimiento activo si no simplemente obligarlo con fuerza y advertir un determinado efecto, creyendo que en dicha emoción radica la fruición (gozar, sentir un placer intenso y consciente) estética: el **kitsch** se nos presenta como una forma de mentira o como dice Hermann Broch en *Einige Bremerkungen zum Problem des Kitsches. Dichten und Erkennen* "Un mal en el sistema de valores del arte... La maldad que supone una general falsificación de la vida".³

Para finalizar, vamos a concretar conceptos característicos del mensaje **kitsch** en el arte para llegar con bases al siguiente apartado.

Siendo el **kitsch** un producto popular de fácil adquisición y consumo, es lógico que se proponga como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios. Y Walther Killy habla del **kitsch** "como un típico logro de origen pequeño burgués, medio de fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad goza sólo de una imitación secundaria de la fuerza primaria, de la imágenes".⁴

En este sentido, Walther Killy se incorpora a toda una tradición crítica, que desde Alemania se ha ido extendiendo a los países anglosajones (apenas lentamente en Latinoamérica), tradición que, definido al **kitsch** en estos términos, lo identifica con la forma más aparente de una cultura de masas y de una cultura media y por tanto, de una cultura de consumo.

³ Ibid. p. 83.

⁴ Killy, Walther. "Deutscher kitsch, Vandennock & Ruprecht". Gotinga, 1962. El ensayo de Killy introduce una antología de fragmentos característicos encogidos de la literatura alemana. Los autores utilizados son: Werner Jansen, Nataly Von Eschiruth, Reinhold Muschler, Agnes Günter, Reiner Maria Rilke, Natanael Jünger. Citado por Eco, Umberto. Op.cit. p.82.

1.2. DESARROLLO

Al surgir el kitsch en el arte e identificado con el consumo, es evidente que se inserta y logra su desarrollo en la comunicación masiva.

Vayamos pues, a breves antecedentes de la comunicación masiva que actualmente domina el escenario comunicativo para sustentar la afirmación de que el kitsch se inserta y desarrolla en este tipo de comunicación.

La comunicación masiva que aparece con la invención de la imprenta, es un típico producto de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, y su importancia crece a medida que aumentan la concentración urbana y la movilidad social.

Estamos ante un sistema de comunicación que pretende llegar al mayor número de individuos posible, aún perjudicando la calidad de los mensajes, que necesariamente baja cuando se quiere alcanzar con ellos hasta el último componente de la sociedad, sin importar su edad, su educación, su sexo, su ocupación, sus creencias o jerarquía. A esto el investigador Camilo Tautic dice: "Opera aquí uno de los requisitos de toda organización, que cada uno de los miembros debe estar informado, en alguna medida, de sus actividades, para mejorar la dirección"⁵. La organización social, es decir, la sociedad en su conjunto, tampoco escapa a esta regla, y el sistema de comunicaciones de masas tiene por objeto perfeccionar el control de la clase dirigente sobre las grandes multitudes. Con este fin, se trata de ampliar por todos los medios la esfera de su influencia, incluso utilizando "atracciones" como la pornografía, al sensacionalismo o la exaltación de conductas anormales.

La comunicación de masas es un sistema cuyos manipuladores prefieren la "cantidad", por sobre la "calidad", porque cuanto mayor sea el número de

⁵ Tautic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Nueva Imagen Chile, 1973, p. 45.

los receptores, mayor será la influencia social de los emisores; cuanto más grande sea "su" público más crecerá su propio poderío. "En el sistema privado, la búsqueda del máximo beneficio es el motor de una búsqueda del consumo máximo, es decir, del máximo de lectores, de oyentes, de espectadores. En el sistema de Estado, es el interés estatal (ideológico y político) el que impulsa al mayor consumo".⁶

Los medios de masa tienden al "sincretismo", a la homogeneización de sus contenidos, es decir, tienden a reducir bajo un denominador común -su propia orientación ideológica- los diversos temas que abordan.

La característica esencial de la comunicación de masas es su propósito de alcanzar la máxima audiencia, con el máximo de rapidez y de simultaneidad en el envío de sus mensajes, de acuerdo a los instrumentos y a las técnicas disponibles en cada época; para así coordinar mejor a los distintos grupos y componentes de la sociedad, en torno a los intereses de los dueños de los medios.

Este es el contexto en que se introduce el mensaje kitsch, que da una representación del mundo, pero que produce efectos en aquellos momentos en que sus consumidores desearían, de hecho, gozar de los efectos y no entregarse a la más difícil y reservada operación de una fruición estética compleja y responsable.

Ahora, vayamos al desarrollo del kitsch que es el propósito del presente inciso.

El estímulo de los efectos (un estremecimiento, una risa, algo patético) se convierte en kitsch en un contexto cultural donde el arte sea considerado, no como técnica inherente a una serie de operaciones diversas (la noción

⁶ Adorno, T y Morin, E. La Industria Cultural. Galerna, Argentina. 1975, p. 35.

griega y medieval del arte), sino como forma de conocimiento, operada mediante una formatividad en sí misma, que permita una contemplación desinteresada.

Por otro lado, si la provocación del efecto no caracteriza por sí sola al **kitsch**, tiene que intervenir algo más para constituir el fenómeno. Y este algo emerge del análisis de Walther Killy en uno de sus fragmentos⁷, cuando queda perfectamente claro que el fragmento que él examina tiende a proponerse como relato artístico y tiende a presentarse como obra de arte, precisamente porque emplea modos expresivos que, por tradición, suelen verse utilizados en obras de arte, reconocidas como tales por la tradición. El fragmento es **kitsch**, no sólo porque estimula efectos, sino porque tiende continuamente a sugerir la idea de que gozando de dichos efectos, el público está perfeccionando una experiencia estética privilegiada (véase el apéndice)

De regreso al tema, no intervienen solamente para caracterizar al **kitsch**, los factores lingüísticos internos al mensaje, sino también la intención con la que el autor lo vende al público, no la intención con la que el público lo recibe.

Si se admite que una definición del **kitsch** podría ser comunicación que tiende a la provocación del efecto, se comprenderá que, espontáneamente, se haya identificado como ya se dijo antes al **kitsch** con la cultura de masas; enfocando la relación entre cultura "superior" y cultura de masas como una dialéctica entre vanguardia y **kitsch**.

La industria de la cultura destinada a una masa de consumidores genérica, en gran parte extraña a la complejidad de la vida cultural especializada y se ve obligada a vender efectos ya confeccionados, a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones

⁷ Killy, Walther. Op.cit. p. 82.

que este debe provocar. Mientras la cultura media y popular (ambas producidas a nivel más o menos industrializado y cada vez más elevado) no venden ya obras de arte, sino sus efectos, los artistas se sienten impulsados por reacción a insistir en el polo opuesto: a no sugerir ya efectos, ni a interesarse ya en la obra, sino en el procedimiento que conduce a la obra.

Clement Greenberg ha afirmado que mientras la vanguardia (el arte en su función de descubrimiento e invención) imita el acto de imitar; el **kitsch** (como cultura de masas) imita el efecto de la imitación. La vanguardia en el arte pone en evidencia los procedimientos que conducen a la obra y elige éstos como objeto; el **kitsch** pone en evidencia las reacciones que la obra debe provocar y elige como finalidad de la propia operación la preparación emotiva del fruidor (el que experimenta la fruición).

Pero el **kitsch** no nace como consecuencia de una elevación de la cultura de élite a niveles cada vez más altos; el procedimiento es completamente inverso. La industria de la cultura de consumo, dirigida a la provocación de los efectos, nace antes del mismo invento de la imprenta. Cuando esta cultura popularizante se difunde, el arte producido por las élites sigue unido a la sensibilidad y el lenguaje común de una sociedad. Es precisamente cuando la industria del consumo se va afirmando, al tiempo que la sociedad se ve invadida por mensajes comestibles y consumibles sin fatiga, que los artistas empiezan a observar una vocación distinta. Es precisamente en el momento en que las novelas populares satisfacen las exigencias de evasión y de presunta elevación cultural del público; en el momento en que la fotografía se revela como elemento utilísimo para asumir las funciones celebrativas y prácticas que en otro tiempo debía asumir la pintura, cuando el arte empieza a elaborar el proyecto de una "vanguardia" (aunque no se utilice

todavía este término). Para muchos, el momento culminante de la crisis debe situarse hacia la mitad del siglo pasado⁸.

El mismo Umberto Eco dice "El fenómeno de la cultura de élite o de masa se manifestó ya con anterioridad, siendo el periodismo y la narrativa popular del siglo XVIII clara prueba de ello, y los poetas fueron probablemente, al menos con este caso, unos visionarios excelentes, poniéndose a cubierto antes de que la crisis se hiciera microscópica⁹.

Ahora bien, si como sugerimos antes, el **kitsch** representará únicamente una serie de mensajes emitidos por una industria de la cultura para satisfacer determinadas demandas, pero sin pretender imponerlos por medio del arte, no subsistiría una relación entre vanguardia y **kitsch**. Y alguien a afirmado que querer entender la cultura de masas como una subrogación del arte, constituye un equívoco que desplaza los verdaderos términos de la cuestión. De hecho, si se piensa en las comunicaciones de masas como circulación intensa de la red de mensajes que la sociedad contemporánea experimenta la necesidad de emitir por una serie compleja de finalidades, la última de las cuales es la satisfacción del gusto, no se hallaría ya relación alguna y ninguna contradicción escandalosa entre el arte y la comunicación radiofónica de noticias, la persuasión publicitaria, la señalización vial o las entrevistas en la televisión con funcionarios públicos. De hecho incurren en equívocos de esta índole aquellos que, por ejemplo, pretenden elaborar "estéticas" de la televisión, sin distinguir entre la televisión como vehículo genérico de información, servicio; y las televisión como vehículo específico de una comunicación con finalidad artística.

⁸ Greenberg, Clement. "Avant-garde and Kitsch. En la Antología Mass Culture. Citado por Eco, Umberto. Op.cit. p. 88

⁹ Eco, Umberto. Op.cit. p. 92.

Sin el problema de las comunicaciones de masas se plantean así mismo y sobre todo, bajo el punto de vista que prescinde de toda valoración estética, nos encontramos con que subsiste y de modo intenso, el problema de una dialéctica entre vanguardia y kitsch. "No solamente surge la vanguardia como reacción de la difusión del kitsch, sino que este se renueva y prospera aprovechando continuamente los descubrimientos de la vanguardia"¹⁰. Así ésta, por un lado, al estar funcionado a pesar suyo como taller experimental de la industria cultural, reacciona contra esto intentando elaborar continuamente nuevas propuestas aversivas y es éste un problema que compite a un estudio sobre la suerte y la función del vanguardismo en el mundo contemporáneo, mientras que la industria de la cultura del consumo estimulada por las propuestas de la vanguardia, produce ininterrumpidamente obras de mediación, de difusión y adaptación prescribiendo una y otra vez, en formas comerciables, como demostrar el debido efecto ante modos de formar que originalmente pretendían ser reflejados sólo sobre las causas.

En este sentido, la situación antropológica de la cultura de masas se configura como una dialéctica entre propuestas innovadoras y adaptaciones homologadoras, las primeras continuamente traicionadas por las segundas, cuando se cree estar disfrutado de las propuestas innovadoras.

Finalmente y a manera de conclusión, diremos que el concepto más importante de lo anterior es que el kitsch, no sólo estimula efectos sino que tiende a sugerir la idea de que gozando de dichos efectos, el receptor está perfeccionado una experiencia estética privilegiada -sin olvidar de que se habla del ámbito artístico-.

¹⁰ Ibid. p. 92

De esta forma, creemos que están sentadas las bases para desarrollar la presencia del mensaje kitsch en la industria televisiva en general, para más adelante hacerlo en la empresa TELEVISA en concreto.

Capítulo II
El Mensaje Kitsch (Camp)

2.1. CARACTERÍSTICAS.

Actualmente es la era de la revolución tecnológica o comunicación de masas, creadoras a su vez de la cultura de masas, o sea un nuevo concepto de símbolos, héroes, mitos e imágenes que tienen que ver con la vida práctica y la vida imaginaria que universalizan y estandarizan a la vez. Esta cultura se añade a la cultura nacional, a la cultura humanista, a la cultura religiosa, y entra en competencia con esas culturas particulares.

La comunicación de masas viene a ser una forma de comunicación dirigida a un público masivo, heterogéneo y anónimo a través de mensajes públicos, continuos y estandarizados no en forma directa, cara a cara, sino mediante medios indirectos.

La comunicación de masas es una industria cultural según Teodoro Adorno. Otros autores la definen como sinónimo de sociedad urbana de masas, e incluso como cultura fácil de digerir. La esencia de la comunicación es su carácter industrial y por lo tanto de mercancía, no importa que sea comercial o política, elaborada por una empresa privada o por el Estado.

Como industria, la mercancía que fabrica es obra colectiva e impersonal. Por lo tanto, la industria cultural elabora una mercancía de amplio consumo: El kitsch (**camp**). Este es un término alemán -como ya se dijo- utilizado para definir los mensajes que envía este tipo de cultura para las masas: arte y literatura comercial, popular con sus cromotipos, sus portadas de revistas, ilustraciones; los anuncios comerciales; la narrativa sensacional y pseudo-refinada; los comics; las "estrella" deportivas, cinematográficas, musicales; las novelas y programas de la "vida real", históricos y cívicos de la radio y televisión comercial y estatizada.

El **kitsch** es elaborado en serie, en cadena, en cantidades industriales, donde se elimina la mano de obra del artesano y del artista para cada obra.

El investigador y catedrático Francisco A. Gómezjara define así al **kitsch**: "Es un producto para toda la gente, las igual al consumirlo, las pseudo-democratiza porque la reduce al nivel de los más incultos. Busca un común denominador cuyo promedio es la mente de un niño de 11 años que simplemente sepa leer y escribir. Vulgariza al arte superior y al arte folklórico lo acartonada, le suprime su frescura y naturalidad, es decir, deforma a ambos"¹¹.

El **kitsch** no permanece sólo en las ciudades, sino ha inundado el campo como símbolo de progreso y modernidad, borrando la cultura folklórica ya sea por omisión o por adecuarla al "gusto general". Como uno de tantos productos del industrialismo penetra entre las naciones dependientes desfigurando sus culturas hasta imponerles sus patrones.

El **kitsch** en el arte reduce a la pintura, al film, a la novela o a la obra de que se trate en una simple fotografía de la realidad existente. La crítica social a su propio medio queda desplazada.

"Los productos **kitsch** nada más muestran la superficie de las cosas, lo inmediato de los acontecimientos, lo intrascendente de la vida, los detalles aislados de la sociedad envueltos en una especie de finísima tela de colores fosforescentes y llamativos moños que oculta la realidad profunda, evaden a los consumidores, los vuelven conformistas y pasivos a cambio de otorgarles prestigio de ser "como todo el mundo" y además los más modernos."¹²

Pero vayamos más allá, el mensaje **kitsch** como ya se dijo procura producir un efecto (de excitación, de evasión, de tristeza, de alegría) y que

¹¹ Gómezjara, Francisco. Sociología, Capítulo Comunicación de masas. Porrúa. México. 1967. p. 359

¹² Gómezjara, Francisco. Op. cit. p. 359.

asume los procedimientos formativos del arte. Y muchas veces, si los autores con artesanalmente capaces, tomaran prestados de la cultura de propuesta elementos nuevos, soluciones particularmente inéditas; por ejemplo, un autor de x mensaje puede utilizar las más elaboradas técnicas de producción. Con todo, él que emite el mensaje no pretende que él que lo recibe lo interprete como obra de arte; no quiere que los elementos tomados en préstamo a la vanguardia artística sean visibles y gozables como tales, los utiliza sólo porque los ha considerado funcionales. Pero cuando la utilización del producto artístico tiene por finalidad un consumo que nada tiene que ver con la presunción de una experiencia estética. Como máximo, el receptor del producto, al consumirlo entrará en contacto con modos estilísticos que han conservado algo de su nobleza originaria, pero de los cuales lo ignora todo: aprecia solamente la presentación formal, la eficiencia funcional, gozando así de una experiencia artística que no pretende empero sustituir otras experiencias "superiores" Nos hallamos ante productos de masas que tienden a la provocación de efectos, pero que se presentan como substitutivos del arte

"Por otro lado, algunos críticos de la cultura de masas han relegado los productos "funcionales" del análisis y por otra parte se han dedicado a definir otro nivel de consumo cultural, el "medio". Para Macdonald, la cultura de masas de nivel inferior, la Masscult tiene por lo menos, en su trivialidad, una razón histórica profunda, una peculiar fuerza selvática, similar a la del capitalismo primitivo descrito por Marx y Engels, y en su dinamismo traspasa las barreras de clase, las tradiciones de la cultura, las diferenciación del gusto, instaurando una discutible, despreciable pero homogénea y democrática comunidad cultural, es decir, la Masscult, aunque aprovechando standars y modos de la vanguardia, en su irreflexivo funcionalismo no se plantea el

problema de una referencia a la cultura superior, y tampoco se lo plantea a la masa de consumidores.

Muy diferente es el case de la Midcult, hija bastarda de la Masscult, que se nos aparece como "una corrupción de la alta cultura", que, de hecho, se halla sujeta a los deseos del público -el Marketing en la Mercadotecnia-, como la Masscult, pero que aparentemente invita al fruitor (él que experimenta la fruición) a una experiencia privilegiada y difícil"¹³

Cuando se dice que tanto la Masscult, la Midcult como el **Marketing** se hallan sujetos a los deseos del público, se refiere a que en los objetivos principales de ellos se encuentra el dar a los consumidores lo que desean, lo que quieren, lo que sueñan.

El hecho de que la información sea dada disfrazándola de experiencia estética, reafirma su sustancial falsedad. Como dice el teólogo Egenter: "El padre de la mentira usaría al kitsch para alejar a las masas de la salvación, juzgándolo más eficaz, en su forma mistificadora y consoladora, que los mismos escandalos, los cuales al menos despertarán siempre, surgiendo en la plenitud de su energía negativa, la defensa moral de los virtuosos"¹⁴. La mentira y la vida reducida a la mentira. Realmente, en estos casos, la **Midcult** adopta la forma de **kitsch**, en su más plena acepción, asume funciones de simple consuelo, se convierte en estímulo de evasiones acriticas, y se reduce a ilusión comerciable.

La **Midcult** manifiesta ciertas características que no siempre aparecen juntas 1. Toma prestados procedimientos de la vanguardia, y los adopta para confeccionar un mensaje comprensible; 2. Emplea tales procedimientos cuando y. son notorios, divulgados, sabidos, consumados; 3. Construye al

¹³ Citado por Eco, Umberto. Op.cit. p. 94.

¹⁴ Egenter, R. "Kitsch und Christenleben". Eital. 1950. Citado por Eco, Umberto. Op. cit. p. 87.

mensaje como provocador de efectos; 4. Lo vende como arte; 5. Tranquiliza al consumidor, convenciéndole de haber realizado un encuentro con la cultura, de forma que no se plantee otras inquietudes.

La **Midcult** se identifica con la divulgación, y la sociedad de masas es tan rica en determinaciones y posibilidades, que se establece en ella un juego de mediaciones y "rebotes", entre cultura de descubrimiento, cultura de estricto consumo y cultura de divulgación y mediación, difícilmente reducible a las definiciones de lo bello y lo **kitsch**.

En muchas de esas condenas del gusto masificado, en esos llamamientos desalentados a una comunidad de fruidores dedicados únicamente a descubrir las bellezas contenidas secretamente en el mensaje reservado al gran arte, o al arte inédito, no de conceder nunca un espacio al consumidor medio (a cada uno de nosotros en cuanto a consumidor medio) que al final de la jornada busca un libro o una película para el estímulo de algunos de los efectos fundamentales (un estremecimiento, una risa, algo patético), para restablecer el equilibrio de la propia vida física o intelectual. El problema de una comunicación cultural equilibrada no consiste en la abolición de los mensajes **kitsch**, sino en su dosificación, y evitar que sean vendidos y consumidos como si fueran arte. Pero, ¿cuantas veces el mensaje artístico no es usado como estímulo evasivo, no es considerado con ojo crítico, y se convierte en objeto de una concienzuda reflexión?

Para comprender mejor lo anterior, es necesario hablar del arte como alienación. Vayamos a ello.

El arte se encuentra considerablemente distanciado tanto de la objetividad como de la vida cotidiana, sin embargo, nunca rompe el nexo que lo une estrechamente a éstas, de las cuales se alimenta y enriquece. Esta característica del trabajo artístico permite hablar del arte como la otra

realidad, su propia realidad, la realidad del arte, misma que, paradójicamente - y aunque no se reconozca ampliamente-, resulte tan objetiva y cotidiana como la vida misma, pues esta otra realidad se relaciona con la alienación, las fantasías, los sueños, las alucinaciones... Que son elementos inherentes al ser humano y de diversa manera permiten ver la otra cara de nuestra existencia (el negativo fotográfico de nuestra impresión positiva) informándonos sobre nuestro grado de alienación o concientización con respecto a nosotros mismos, con respecto tanto a los otros como a nuestra sociedad y al momento histórico que vivimos.

Por ello, la obra artística se sobrepone como camisa de fuerza o como confortable vestidura a una realidad que se percibe como contingente, indiferente, efímera por lo cual tiende a ser negada.

El arte muestre el deseo y la voluntad de llegar a ser lo que aún no se es, expresado en algunos casos, como la pretensión de ser lo que sólo en potencia somos: congruentes, trascendentes, mujeres, hombres llenos de sentido. De este modo, prevalece en el arte un yo, y un nosotros, idealizado y alienado que une y confunde las realidades humanas (objetivas, subjetivas, pragmáticas, imaginativas, etc.), pero que nos permiten vivir y sobrevivir, crear cultura¹⁵. En concreto, mediante el artificio la manipulación, el arte se integra a nuestra dinámica individual y social para negar lo que somos.

Así pues, la pintura se ha dedicado en gran medida a ennoblecer a los tiranos; transformando los genocidios en conquistas heroicas y batallas patrióticas, justificando el asesinato en nombre de la paz, la liberación de los pueblos, la grandeza de las naciones, la civilización.

Es decir, se justifica y ennoblece el baño de sangre y la miseria humana, y se propicia la admiración hacia el héroe sádico, honrando la necesidad

¹⁵ Cit. Véase, Mejía, Felipe. "Por mi culpa, por mi culpa". El Nacional. México. 1992. Cultura, p. 12.

coronada por el poder, también fomentan conductas anormales (sadismo, masoquismo). A esto, el crítico de arte Felipe Mejía se pregunta ¿cómo defenderse de obras como el Rapto de las Sabinas? en donde la violación se justifica arguyendo una necesidad y donde las víctimas parecen estar jugando a la seducción en una inofensiva representación teatral de su dulcificada violación. Y sigue el mismo autor, la pregunta pertinente es ¿por qué el arte ennoblece los aspectos más brutales y alienantes del ser humano y por qué aún hoy nos siguen pareciendo bellos y excitantes los aspectos relacionados con la mujer dosificada, el sadomasoquismo santificado, la belleza racista y fetichista, la tolerancia religiosa?... "Para dar respuesta a esta pregunta habría que referirse a la existencia humana y sus dos caras opuestas, una a espaldas de la otra, pero inseparables e igualmente válidas la una como la otra; por eso, de la misma manera en que se pueden condenar el asesinato, el suicidio o la ejecución, se pueden festejar si se les mira como actos de justicia. De esta manera, la distancia que separa al santo del hereje, al criminal de guerra con el héroe nacional es mínima¹⁶

Así mismo, valores tan profundamente estimados como la obediencia, la fidelidad y la amistad pueden funcionar tanto para sostener y apoyar a un tirano como para justificar un magnicidio, de ahí las variadas y contradictorias visiones que ofrecen las creaciones artísticas. "Desde los idealismo paternalistas de Diego Rivera, hasta el culpabilizante y dolorido expresionismo de Orozco, pasando por el intransigente y dogmático Siqueiros para llegar al infantil y metafísico Tamayo¹⁷. Al analizar el abanico de posibilidades de expresión plástica podremos afirmar que todo el arte contiene un fuerte carga de alineación, pues el artista convertido en el ideólogo de la

¹⁶ Idem. p. 12
¹⁷ Idem. p. 12.

emotividad humana (asumiendo el concepto de ideología en su triple acepción como falsa conciencia, como velo de la realidad y como explicación teórica de ésta) llega a inventar mundos totalmente alejado de la complicada y a veces absurda realidad que se vive cotidianamente, pero al mismo tiempo esta invención al intervenir o controvertir la realidad, deja entrever la estrecha relación existente entre la realidad y la ficción, entre conciencia y alienación, entre lo objetivo y lo subjetivo.

En otras palabras, la estrecha relación que guardan nuestros sentimientos son con el mundo de lo concreto y viceversa. Por lo anterior es factible asegurar que el arte es alienante en la medida en que se presenta como otra realidad (ilusoria, fantasiosa, ideológica, estética...) que no obstante resulta liberadora y concientizadora en la medida en que al negar la realidad concreta parte de un conocimiento profundo de ésta, pues sólo se puede negar eficazmente cuando se conoce a conciencia lo que se quiere negar y si se tiene como marco de referencia otro conocimientos confortables cuyo manejo permita lograr una anulación o substitución convincente. Decir simplemente no, sin proponer una alternativa no es negar, es tan sólo una forma de aceptación en tanto que no se va más allá.

Tras todo esto, la obra de arte sería un sueño, una ilusión o una pasión que abre nuestros sentidos a un orden negado por nuestra aplastante vida diaria, pero al cabo existente. La obra de arte revela la peculiar lógica de nuestros sentimientos.

Mediante la obra artística es factible observar cuál es la problemática que perturba e inquieta a nuestra emotividad, cuáles sus deseos y anhelos reprimidos, cuál la estructura de sus sueños y pesadillas; el arte es la expresión de nuestra ambivalente y contradictoria existencia y por ello pone de manifiesto el cómo vivimos y construimos nuestra realidad.

Por último, las creaciones artísticas exponen tanto el lodo como oro que existen revueltos en las profundidades de nuestro mundo sentimental, pero también nos protege de las constantes frustraciones, desengaños y mentiras de la vida real (altamente represiva y culpabilizadora) haciendo soportable nuestra miseria humana al vendernos un ideal por el cual luchar, corregir o lograr. Por esto la obra artística contiene todo aquello que no encuentra confirmación en la cotidianidad, sirviendo así de contrapeso una realidad que se experimenta como aversiva, frustrante, insustancial... Lo bello, lo pleno de significado, lo rebosante de trascendencia, lo congruente en si mismo es lo que caracteriza a lo artístico por muy alienante que esto pueda pasar a ser.

Aclarada la pregunta, volvemos a nuestro tema para finalizar el inciso con una definición.

Así, el mensaje kitsch puede ser definido como una forma de fuera de lugar, de falso organicismo contextual, y por ello como mentira, como fraude perpetrado no a nivel de los contenidos, sino de la propia forma de la comunicación.

2.2. FUNCIONES.

Llegado este punto, es necesario dar una rápida mirada la industria de la comunicación para identificar al emisor del mensaje kitsch, y por ende, delimitar sus funciones.

La comunicación de masas es una poderosa, e interconectada red de industrias multinacionales. En México la empresa TELEVISIA (Televisión Via Satélite) se encuentra ligada a ITT (International Telephone and Telegraph), a ABC (American Broadcasting Company) que es filial de la Paramount, a la OTI (Organización de Televisión Iberoamericana), a Univisión de la Spanish

International Communication (SIN), a Galavisión y a ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales). A empresas de comunicación espacial como. INTELSAT, SATELAT, WESTAR III, INTELSALT IV, Comsat General Cooperation, Hughes International Communications, Mc Donnell Douglas y NASA (Agencia Nacional de Aeronáutica y del Espacio). A Radiopolis. A la American Air Lines. A la cadena hotelera Flagship Hotels, a los Ritz de Wester International y de la Marriot. A Novedades, a Diario de la Tarde, a Ovaciones, a la Jornada, a The News, a Época y a otras revistas. A la fábrica de automóviles Auto Mex-Chrysler. A estaciones de televisión en San Antonio, Los Angeles y Nueva York. Al Estadio Azteca de futbol y a varios equipos deportivos. A la empresa editora El Heraldó. A una armadora de radios y televisiones. A centros de diversión, culturales y productoras de cine para la televisión, de traducción y a otras empresas de América Latina para el negocio de televisión por cable. ¹⁸

¹⁸ Mejía Barquera, Fernando Televisión El Quinto Poder. Claves Latinoamericanas. México 1985. p. 37

CUADRO I

PARTICIPACIÓN POR AREAS DE ACTIVIDAD DE LAS GRANDES EMPRESAS CONECTADAS E INTERCONECTADAS CON LA COMUNICACIÓN MASIVA

Cine	TV. Radio	Especial	Electrónica	Presna	Materias	Aparatos
					Primas	domésticos
Metro G.M. (1)	NBC (1) (R.C.A.)	ITT (1)	General	Time -life (1)	Du Pont de Nemours (1)	General Electric (1)
(Time)	Victor	Dinamics	(MGM)	(1)	R.C.A.	Sylvania (1)
RKO (1)	ABC (1)	(1)	Hearts	(1)**	Victor (1)	Philco (5)
(cablecom)	CBS (1)*	General	Electric (1)	Howards	General	Sony (3)
Paramount (1)	(ITT)	IBM (1)	(1)	(1)	Electric (1)	Hitachi (3)
(ABC)	televisa (4)	Xerox (1)	(UPI)	house (1)	Westin	Agfa (2)
Century (1)	(ABC)	Avco (1)	Business	Ampex	house (1)	Kodak (1)
Fox (1)		Intelsat (1)	Week (ITT)	Agfa (2)	(G.	R.C.A.
Universal (1)			(1)	Kodak (1)	Electric)	Victor (1)
United			Newhouse	(1)		Westin
Artists (1)			(1)	Mexabril		house (1)
			(4-6)	(4-6)		IEM (4)
			(Foto	(Foto		(Westing
			novelas)	novelas)		house)
			Novarro	Novarro		
			(4)***	(4)***		
			(Westerns	(Westerns		
			p)***	p)***		
			(1)	(1)		
			France	France		
			Press. (6)	Press. (6)		

1. Estadounidense 2. Alemana 3. Japonesa 4. Mexicana 5. Holandesa 6. Argentina 7. Francesa

*La columbia graba, discos elabora programas de televisión para todo el mundo y edita libros y revistas "Bussines" y "L. Expres" en Francia. Cuenta con 200 empresas de T.V. en EE UU

** Publica en América latina las revistas: Citas, Selene, Mecanica Popular, Romances, Vanidades, Buen hogar. Corin. Tellado 20 comics: Disney, Pepita

Mandrake, Archie, etc.

*** La empresa Navarro y los periódicos Avance son del grupo de Miguel Alemán ligado a O'farril, Propietario de Mex-abril: Novedades y Televisa. ligada a su vez a la RCA-NBC-ABC.

**** Publica: Periquita, Super ratón, Estrellas del deporte, pequeña Lulú batman, Porky etc.

Fuentes Mattelart. Armando. La cultura como empresa multinacional. Agresión desde el espacio

Al cuadro anterior hay que decir que la NBC ya es de la General Electric y es copropietaria de TV Azteca, por lo que TELEVISA sólo mantiene su vínculo con la ABC. Hoy en día RCA Victor es solidaria de Multivisión vía Direct TV. Y la empresa Intelsat ya es Intelsat IV.

CUADRO 2

Empresas mexicanas que figuran dentro de la 1000 con mayor valor de mercado

Empresa	Valor de mercado (miles de millones US\$)	Posición relativa
Teléfonos de México	25.66	45
Grupo Financiero Banacci	6.93	316
Cifra	6.10	366
Grupo Televisa	5.83	390
Grupo Financiero Bancomer	5.31	433
Grupo Carso	4.76	399
Cemex	4.73	503
Tolmex	2.87	818
Grupo Financiero Serfin	2.49	943

Fuente: CEPAL en el Suplemento Política de El Nacional (25 de octubre de 1993, p.9)

“Por otro lado, la industria de la comunicación urgida por la competencia y los pedidos militares ha diversificado su campo productivo. Junto a la fabricación de computadoras aparecen las microcomputadoras de bolsillo construidas por la IBM, Control Data, Digital Equipment, General Electric, Phillips y Honey Well Bu11. Surge la producción en serie de fotocopiadoras bajo la hegemonía de la Xerox y la National Japonesas. La

producción fotográfica de gran precisión a la vez que de consumo popular en manos de la **Kodak, Polaroid, Cannon y Fuji**. Lo mismo sucede con los nuevos modelos de grabadoras, televisores y videocassettes de la **Westinghouse, Magnavox, Sony**, y con la fabricación de satélites y otras formas de comunicación especial (**Intelsat, Panamsat, Intelsat IV**) en manos de la **Ling Temco, Boeing, Lockheed, Rolls Royce**.

CUADRO 3

Distribución por grupos económicos de las 196 empresas con mayor valor de mercado

Concepto	No. Empresa s	Porcentaje.
Grupo de los Siete	180	91.8
OCDE	189	96.4
Otros países	7	3.6

Distribución por grupos económicos de las empresas con mayor valor de mercado

Concepto	No. Empresa s	Porcentaje
Grupo de los Siete	885	85.4
OCDE	963	93.0
Otros países	73	7.0

* Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

Fuentes CEPAL en el Suplemento Política de El Nacional (25 de octubre a. 1993) p.9

** "Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, integrada por: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca España Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Japón,

Luxemburgo, Nueva Zelanda, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, y Turquía.

El campo de la educación es prácticamente tomado por asalto por las empresas electrónicas: por un lado crean instituciones para formar técnicos de alto rango asegurado el material humano propio pero también formando personal que integrado al Estado, a las Universidades y a otras empresas menores, divulga sus modelos particulares como sinónimos de avance científico unívoco. Por otro lado, comprenden empresas editoras fabricando material audiovisual, como la división de microfilms y xerografía de la **Xerox** o la Westinghouse que maneja junto sus estaciones radiotelevisoras, una empresa de enseñanza audiovisual de idiomas, la **Linguaphone** y coparticipa en la USIS (Agencia de Información del Gobierno Norteamericano) en la difusión y elaboración mundial de una imagen amable de E.U. (en casi todos los medios de comunicación). En este proceso de fabricación de material educativo (medicina, arquitectura, física, química, ciencias sociales, política, artes) trabajan conjuntamente **Time Life**, **Xerox**, **General Electric**, **Mc Graw Hill**, **IBS**, **ITT**, **Westinghouse...**"¹⁹

Pero esta electrocomunicación para calcular, transmitir, reproducir, memorizar, captar información manejada por un selecto grupo de empresas multinacionales cuyo común denominador es su liga al Pentágono, lejos de mejorar la comunicación humana, reduce al individuo a un mero objeto y además controlado.

En este contexto se mueve el mensaje kitsch, pero ¿quién o quiénes son el emisor de dicho mensaje? De alguna manera ya se dejó entrever la respuesta y ahondamos más en ella.

¹⁹ Mattelart, Armando. Multinacionales y Sistemas de Comunicación. México, Siglo XXI, 1977, p. 120

CUADRO 4
LAS PRINCIPALES EMPRESAS MULTINACIONALES

Rango	Empresa	Actividad	Nacionalidad	Ventas	Empleados
1	Volkswagen	Automóviles	Alemana	60 870 462	1 519 094
2	Bayer	Química	Alemana	40 619 506	282 000
3	General Motors	Automóviles	E. U.	40 388 300	835 214
4	Exxon	Petróleo	E. U.	26 000 000	370 000
5	Ford Motors	Automóviles	E. U.	20 473 000	738 000
6	General Electric	Electrónica	E. U.	19 518 258	485 000
7	Chrysler	Automóviles	E. U.	19 065 186	524 300
8	IBM	Electrónica	E. U.	13 332 664	150 800
9	Mobil Oil	Petróleo	E. U.	17 385 982	152 992
10	Texaco	Petróleo	E. U.	17 113 652	856 000
11	ITT	Electrónica	E. U.	15 800 000	648 000
12	Western Electric	Electrónica	E. U.	13 102 366	511 330
13	Gulf Oil	Petróleo	E. U.	12 468 000	115 000
14	Standard Oil. California	Petróleo	E. U.	11658794	82 994
15	U. S. Steel	Siderúrgica	E. U.	10 810 000	141 200
16	Westinghouse	Electrónica	E. U.	10 803 546	352 972
17	Shell Oil	Petróleo	E. U.	10 300 000	404 588
18	Standard Oil Chicago	Petróleo	E. U.	10 600 000	734 000
19	Dupont	Química	E. U.	10 173 242	367 536
20	Good Year	Hule-llantas	E. U.	9 010 000	201 642
21	RCA Victor	Electrónica	E. U.	9 006 744	83 254
22	Procter and Gamble	Jabón detergente	E. U.	8 731 800	222 104
23	Nippon Steel	Siderúrgica	Japonesa	8 151 616	177 742
24	Hitachi	Electrónica	Japonesa	8 143 616	280 402
25	Unilever	Jabón	Anglo-Holandesa	7 676 360	244 000
26	Phillips	Electrónica	Holandesa	7 600 000	330 000
27	British Petroleum	Petróleo	Británica	7 460 000	326 000
28	ICI	Química	Británica	7 200 000	322 000
29	Nestlé	Alimentos	Suiza	7 022 376	176 000
30	Royal Dutch Shell	Petróleo	Anglo-Holandesa	6 100 000	600 000

Fuente: Revista internacional Business Week Mayo de 1993

Las ideas de la clase dominante -dice Marx- son también las ideas dominantes con cada época o dicho de otro modo, la clase que es la fuerza material dominante en la sociedad es también la fuerza dominante espiritual. La clase que dispone de los medios de producción material, dispone a la vez

de los medios de producción intelectual; tanto así que lo uno como lo otro, las ideas de aquellos a quienes les son negados los medios de producción intelectual están sometidos, por eso mismo a las ideas de la clase dominante²⁰.

Ahora, en la sociedad de clases continuamente se pretende ocultar el trasfondo de fuerzas e intereses que manipulan los factores de la comunicación, transfiriendo de tal forma a la sociedad sus aberraciones a su expresión por los canales masivos. En otras palabras, no es que millones de personas están "alienadas" por la televisión, sino que están alienadas por el capitalismo; no es que la prensa sea el "cuarto poder del Estado", sino que está al servicio de los poderes y es una de las formas concretas que asume su poderío. Las advertencias que se han hecho tan frecuentes en todo el mundo acerca del "fantástico dominio que están alcanzando sobre las multitudes los medios de comunicación" en realidad encubren un hecho verdaderamente alarmante: El real poder que han alcanzado los grandes monopolios y las gigantescas corporaciones multinacionales sobre millones, de seres a través de su propaganda por la comunicación masiva.

Por otro lado, es obvio que desde el comienzo de la historia, los medios de comunicación han expandido la esfera de los conocimientos y de la acción humana; y que actualmente vivimos una "explosión electrónica" dentro de ese proceso secular, pero no es este hecho por si solo el que determina su repercusión en el seno de la sociedad. En tanto instrumento, los medios de comunicación no jugaran otro rol que el que quieran asignarles sus dueños; y así podrán ser instrumentos de cultura o instrumentos de incultura, medios de dominio o medios de liberación, elementos para unir al pueblo o para desorganizarlo, para enaltecerlo o para hundirlo. "Es la propiedad sobre el medio de comunicación la que determina al servicio de quienes éste (medio de

²⁰ Marx, C. y Engels, F. La Ideología Alemana. Pueblos Unidos. Montevideo. 1959, p. 49.

comunicación) se coloca, favor de qué causa, de qué valores, de qué clase social. Y los grandes medios ultramodernos llegarán a estar al servicio del progreso, de la cultura, del pueblo únicamente cuando todo el pueblo sea el dueño de ellos: cuando la propiedad sobre los medios sea una propiedad social²¹.

Como forma de dirección sobre las masas, la posesión de los medios de comunicación más perfeccionados de cada época ha sido una aspiración preferente de las distintas clases sociales y grupos políticos. Pero en los hechos la cuestión siempre se ha resuelto a favor de las clases dominantes, porque la propiedad sobre los medios más desarrollados presupone el control de otros factores sociales, incluyendo el poder político, del cual están excluidos en mayor o menor grado los dominados.

Los más desarrollados "medios de masas", tienden cada vez más a excluir a las masas de su control, a las que relega a un papel pasivo, ya sea como lectores o auditores, bombardearlos con ideas, noticias o entretenimientos elaborados sin su más mínima participación y sin considerar sus reales intereses.²²

En otro orden de ideas, diremos que con el tecnocratismo universalizante resulta también más difícil identificar socialmente al emisor de los mensajes que vehiculizan los medios de comunicación de masa liberales. La clase dominante criolla y sus representantes es, cada vez más, la administradora de un cuerpo de mitos que la supera. A través del medio masivo no hace otra cosa que actualizarlos mecánicamente para asegurar la permanencia de la administración de su posición dominante. Esta clase importa del polo foráneo, en forma intensificada, las ideas de su dominación

²¹ Taufic, Camilo. Op. cit. p. 34

²² Idem. p.39

nacional y con la tecnocracia, empieza a incurrir en un determinismo absoluto. Las ideas que importa que son funcionales en primera prioridad a la expansión del sistema capitalista internacional. "El cuerpo de mitos que maneja es ante todo funcional a un sistema que asegura la hegemonía del polo imperialista, conlleva modelos de desarrollo que llevan cada vez más al subdesarrollo y ahonda más y más las relaciones de dependencia bajo la coartada de la universalización"²³

De esta forma, en cuanto al emisor, la comunicación es siempre intencionada, consciente o inconscientemente; la mueve un propósito determinado, oculto o manifiesto, máxime cuando se trata de la información pública, multitudinaria; nuestro fin básico (en la comunicación) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. A esto, el autor David Berlo dice: Nuestro principal propósito es reducir las posibilidades de ser un sujeto a merced de las fuerzas extremas y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en gentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y decidir de alguna manera sobre el curso que seguirán los hechos. "Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente. Al analizar la comunicación y al tratar de que esta sea, lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es ¿cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje? ¿qué es lo que esta tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el ambiente circundante? ¿qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación y qué quiere que ésta sea capaz de decir o hacer? en términos

²³ Mattelart, A., Biedman, P., y Funes, S. Comunicación masiva y Revolución Socialista. Diógenes. México. 1976, p. 43.

psicológicos, ¿cuál es la respuesta que está tratando de obtener?"²⁴. Y agrega el mismo autor "La finalidad de la comunicación es afectar e influir. Sin embargo, el hombre en la mayoría de los casos, no sabe bien cuál es su propósito o lo olvida... Lo que implica que hay un propósito al comunicarlo, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos..."²⁵.

El emisor del mensaje forma parte de un sistema del cual es en cierta medida, sin saberlo, una pieza y un operador. Su posición en la estructura lo determina a un marco consistente de imágenes y conceptos que anidan tanto en sus opiniones sobre la necesidad de reprimir un movimiento social como en aquellos sobre la esencia de la creación artística. Si se quiere captar el mecanismo (las leyes del montaje y de la maquinaria de este teatro sin autor) de la dominación social²⁶; es decir, cómo el individuo participa en la perpetuación de un sistema de explotación y cómo los individuos que la sufren se convierten ellos mismos en agentes de su alineación, es necesario desvincular la problemática del *modus operandi* de la ideología, de aquella de la intencionalidad del individuo o del grupo. La clase dominante no piensa las estructuras de su dominación, las vive y el dominado las acata internalizandolas, es decir, las hace propias.

Ahora bien, conocido al productor del mensaje *kitsch* se deduce la función del mismo.

En una sociedad dependiente como la mexicana, el medio masivo cumple con la función de materializar la concepción refractaria del cambio propio del sistema imperialista. En otros términos, se encarga de generar y reproducir cotidianamente la retórica del cambio para impedir toda alteración del sistema. ¿En que consiste dicha retórica? El medio de comunicación

²⁴ Berlo, David. El Proceso de la Comunicación. El Atenco. Buenos Aires. 1969. pp. 10 y 11.

²⁵ *Ibid.* p. 11.

²⁶ Adaptando en este sentido la metáfora de L. Althusser en *L'objet du Capital*.

controlado por la burguesía está empeñado de alguna manera en desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y de la superestructura ideológica, tratando de extender las representaciones colectivas, las aspiraciones, las imágenes y los valores que circulan en la sociedad dependiente más allá de lo que suscita dicha sociedad. A fin de cuentas, importa las formas de la sociedades desarrolladas sin importar su contenido de última instancia, es decir, los factores de su crecimiento industrial. "La falsa conciencia imperialista conjuga su propuesta de dominio con un proyecto de liberación del hombre y, por ende, maneja sus conceptos de "comunismo" y "participación". Ahí precisamente se sitúa el punto de intersección donde interviene el producto de las nuevas tecnologías"²⁷. La comunicación masiva se transforma en el instrumento por excelencia de que dispone el imperialismo y sus aliados para instaurar una idea de "comunismo", para implantar entre los hombres una comunidad, para hacer del mundo una "aldea planetaria", según la expresión de McLuhan. Una comunidad que se crea desde arriba y que se logra porque los hombres pueden participar en una superestructura común que no es sino la que impone el polo central. En dicha comunidad, la participación refugiada en esta superestructura trascendentalista, se reduce a una participación pasiva; en el fondo, una hipnotización que da la ilusión de integrarse a la efervescencia del mundo y a sus conflictos en un sistema que hace todo para contener la historia en la univocidad y la redundancia "Vivir la historia de los demás para no tener el tiempo de preocuparse de la suya propia, vivir por procuración identificándose con cuanto supera a uno, en una palabra, convertir el tiempo histórico en un objeto de consumo como cualquier producto. tales son los lemas que vertebran la operatoria del desplazamiento

²⁷ Mattelart, A. y et. al. Op. cit. p. 33.

que realiza el medio masivo"²⁸. Es integración formalista -donde señaladamente la forma y sus perpetua remodelación no hacen sino revestir de un oropel modernizado, un contenido inmutable: todo parece moverse, pero nada cambia-, crea el espejismo del fin de las segregaciones sociales y de los poderes ocultos. "Informado, por lo tanto participando"; así el receptor tiene la impresión de vivir relaciones sociales transparentes.

A lo anterior, los autores chilenos Armando Mattelart, Santiago Funes y Patricio Biedman dicen: "En la sociedad capitalista el medio de comunicación tiene una función esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de las clases dominadas. Neutraliza y desorganiza dichas clases en tanto clases (y en cambio, afianza la sociedad en torno a la clase dominante y sus intereses). Se encarga de establecer cotidianamente la norma del individualismo. Los modelos de aspiraciones y de comportamientos que vehiculizan, asilan a los individuos unos de otros, les atomizan. Es la ley de la jungla o de la competencia.

Es así como, por ejemplo, después de haberlos regimentado en el trabajo o en la escuela, el sistema a través de los comics y sucedáneos sigue rigiendo el descanso y el ocio"²⁹.

Para finalizar, en apariencia las funciones del mensaje kitsch son socialización y entretenimiento, recolección y distribución de información. Pero al estar incrustado en la comunicación y ésta en el proceso productivo, el mensaje kitsch no puede sino reflejar las contradicciones que se dan allí, donde hay explotados y explotadores, países imperialistas y países subdesarrollados, un sistema socialista y un sistema capitalista. La comunicación de masas contemporánea además, es en sí misma una forma de

²⁸ Idem p. 33

²⁹ Idem. p. 46

producción; para cuya realización hay que disponer de empresas de grandes dimensiones, que combinen los recursos financieros, intelectuales, mecánicos, electrónicos, laborales, gerenciales necesarios para emitir mensajes simultáneos a millones de personas. Los grandes medios de comunicación en el capitalismo no sólo son exponentes y voceros de los negocios en grande sino que ellos mismos son negocios en grande.

En concreto, el mensaje kitsch tiene la función de introducir al individuo a la sociedad de consumo y no de cultivarlo.

2.3. DESTINO.

Como se recordara, el destino del mensaje kitsch son las masas.

El investigador Camilo Taufic define así a las masas: "Las masas son esas aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro que congrega en torno a sus usinas el capitalismo premonopolista; el primer proletariado, apenas que un poco más que "animales de trabajo" deslomándose en jornadas de 12 y 14 horas diarias de labor, campesinos arrancados de la tierra de cultivo y puestos en barracones urbanos que forman ciudades cada vez más grandes, analfabetas que ven escribirse con letras de oro el nombre de sus amos".³⁰ Para ellos, especialmente, se crea la comunicación de masas y sigue el mismo autor "No para redimirlos, para ¡hundirlos!; para uniformarlos en su "manera de pensar" luego de haberlos estandarizado en su modo de producción. Para distraerlos de sus objetivos de clase, para crearles falsos valores, ilusiones que no verán concretarse en su vida; para calumniar a sus líderes y a su ideología"³¹.

³⁰ Idem p. 43

³¹ Idem p. 43

Pero, ¿cuándo se aplica el término masas? Vamos a ello; en las primeras etapas del capitalismo el hombre no disfrutaba ni disponía de tiempo libre (ocio), debido las extenuantes jornadas de trabajo (las vacaciones pagadas, los domingos y días festivos no se conquistaban aún) que agotan su fuerza. El tiempo restante lo utilizaban para sus necesidades más inmediatas, como comer y dormir, así como reproductivas.

Así, ¿quién que ha trabajado una jornada mayor de 12 horas puede pensar en la lectura o en ver un película o un partido de futbol? Esa época - finales del siglo XIX principios del XX sólo permite que un grupo reducido tenga acceso a algunas manifestaciones de carácter colectivo y artístico, como el teatro, los conciertos, la ópera: tales son los burgueses. Pero el proletariado, los artesanos y pequeños comerciantes sólo viven para trabajar.

Se inicia casi simultáneamente la lucha por las reivindicaciones del proletariado organizado, que arranca a la burguesía (propietarios de los medios de producción) prestaciones de carácter social importantes (jornada máxima de ocho horas, un día de descanso obligatorio por semana, vacaciones, horas extras, etc.), de los cuales disfrutará también la naciente y pujante clase media.

El hombre se encuentra repentinamente con tiempo libre a su disposición. Surgen los medios masivos de comunicación que tratan de cubrirlo y llenarlo, aunque no sea su única función.

Por ejemplo, ¿de que manera emplea su tiempo en la actualidad un obrero, oficinista o profesional? Utiliza generalmente ocho o menos horas en su jornada de trabajo; dos o más horas para marchar o regresar del mismo; el tiempo restante para divertirse y descansar, pero casi nunca se encontrará solo; al salir hacia el trabajo, posiblemente adquirirá su diario o revista favorita para leerla en el trayecto, si es que no lleva su radio o grabadora bajo

el brazo para escuchar las canciones que están de moda o el noticiero radiofónico, en el intermedio de la jornada tal vez leer rápidamente una historieta y escogerá un programa de cine o televisión al que asistirá una vez terminada su jornada de labor diaria.

Por otro lado, antes de llegar los mensajes a las masas pasan por un filtro, el de los líderes de opinión.

En su forma más general, la expresión líderes de opinión se refiere a aquellos individuos que a través de sus contactos diarios, influyen sobre otros en lo que se refiere a la formación de decisiones y opiniones. Los líderes de opinión no han de ser necesariamente los líderes formales de la comunidad o personas dentro del grupo con prestigio reconocido. Por el contrario, cada estrato social parece tener su propio grupo de líderes de opinión.

Una de las funciones de los líderes de opinión es la de servir de enlace entre los medios masivos y el resto de la gente del grupo al que pertenecen. Comúnmente se supone que los individuos obtienen su información directamente de los periódicos, radio, TV u otros medios. La mayoría de las personas adquiere gran parte de su información y muchas de sus ideas a través del contacto personal con los líderes de opinión de sus grupos, que son los que por leer más asiduamente la prensa, contemplar constantemente las pantallas televisarás, etc., ganan el prestigio de "informados" dentro de su grupo, bien sea escolar, familiar, de trabajo o de vecindario, etc. y transmiten en el lenguaje común dichas informaciones con el consiguiente caudal de interpretaciones propias.

Así pues, los mensajes de la empresa TELEVISA que tienen el objetivo de introducir a los receptores a la sociedad de consumo y que están dirigidos a las grandes masas, indudablemente, tienen la función específica de la conciencia de clase de sus emisores, por ello vehiculizan ideología oculta y

manifiesta sobre el status imperante. Que lógicamente, debe permanecer intacto salvo por algunas leves modificaciones imperiosamente necesarias.

Lo anterior se inserta en la concepción "igualitarista" de la globalización económica, que nos quiere hacer creer que estamos arribando un mundo donde ya no hay ideología, historia, relaciones de fuerza, intereses diversos y tensiones. Pero está la realidad que niega esta pretensión unificadora, una realidad conformada por una tensión de las fuerzas sociales, que tiende hacia la unificación económica, pero que ha dejado de lado a la mayoría de los grupos sociales. "Esto es la postmodernidad que se ha vuelto ideología de acompañamiento de la globalización, una ideología que oculta las inmensas contradicciones de transformación del mundo, que renuncia a pensar el mundo según la idea de justicia social"³².

³² Berdeja, José Luis "Armando Mattelart. "E Reto de Democratizar los Medios". Artículo del Suplemento Cultura de El Universal. México 17 de enero de 1997, pp. 1 y 4.

Capítulo III
El Mensaje Kitsch (Camp) en la Empresa
Televisa

3. 1. EL KITSCH COMO MENSAJE COMUNICATIVO.

La provocación de efectos y la divulgación de formas consumadas, parecen ser los dos polos fundamentales entre los cuales oscila una definición de la *Midcult* o del *kitsch*. Pero en el primer caso, se indica una característica formal del mensaje y en el segundo, una "fortuna histórica", una dimensión sociológica.

Pero los dos puntos se sintetizan, en una única situación mucho más grave y seria: "La relación típica entre hombre masificado y producto artístico comercializado, se configura como irreflexión y no analizable adoración de un objeto -fetiche"³³. Un producto bueno o malo no es ya percibido en forma analítica sino que es aceptado en bloque, como algo que es bueno consumir porque el mercado lo impone y nos advierte, previamente que es bueno, eximiéndonos de cualquier juicio posterior.

Ahora, un mensaje como obra, coordina todo un sistema de referencias externas (los significados de las palabras significantes de un poema, las referencias naturalísticas de las imágenes de un cuadro, etc.); que coordina un conjunto de reacciones psicológicas de los propios interpretes; que conducen, a través del propio modo de formar, la personalidad del autor y a las características de un determinado contexto. Un mensaje será pues un sistema de sistemas, algunos de los cuales no hace referencia a las relaciones formales internas del mensaje sino a las relaciones del mensaje con los propios disfrutadores, y a las relaciones del mensaje con el contexto histórico cultural en el cual se origina. Examinemos pues, las características del mensaje comunicativo en general, para establecer a continuación las modalidades distintivas del mensaje *kitsch*.

³³ Eco, Umberto. Op. cit. p. 102. Citando a Teodoro Adorno que a su vez utiliza el término aplicado por Roland Barthes.

Los factores fundamentales de la comunicación son el autor, el receptor, el tema del mensaje y el código al que el autor se remite.

Incluso en la teoría de la información, la emisión de un mensaje comprensible se basa en la existencia de un sistema de posibilidades previsible, un sistema de posibilidades sobre el cual conferir un valor y un significado a los elementos del mensaje, y este sistema es el código mismo, en cuanto a un conjunto de reglas de transformación, convencionalizadas, de expresión y reversibles.

En el mensaje, el código está constituido por aquel sistema de instituciones convencionalizadas que conocemos con el nombre de lengua. "La lengua en cuanto código, establece la relación entre un significante y un significado o si queremos entre un símbolo y su referencia, o al conjunto de reglas de combinaciones entre los varios significantes".³⁴ En el interior de una lengua se establecen escalas sucesivas de autonomía por parte del autor del mensaje: "En la combinación de rasgos distintivos en fonemas, la libertad de que habla es nula; el código ha establecido ya todas las posibilidades que pueden ser utilizadas por la lengua en cuestión. La libertad de combinar los fonemas en palabras está circunscrita (y establecida por el léxico) y está limitada a la situación marginal de la creación de palabras. En la formación de las frases partiendo de la palabra, las constricciones del que habla son menores. Por último, en la combinación de las frases en enunciados, la acción de las reglas constrictivas de la sintaxis se detiene y la libertad del que habla se enriquece considerablemente, aunque en la vida corriente sean numerosos los enunciados estereotipados"³⁵.

³⁴ Jakobson, Roman. "Ensayos de Lingüística General". En Antología de Nicolás Ruwet. Minuit, París, 1963, p. 15.

³⁵ Jakobson, Roman. Op. cit. p. 47.

Todo signo se compone de elementos constituyentes y aparece en combinación con otros signos; es un contexto y se inserta en otro contexto. Pero se elige para ser incluido en un contexto a través de una obra de selección entre términos alternativos. Así cada receptor que deba comprender un mensaje, lo entiende como una combinación de partes constituyentes (frases; palabras, fonemas que pueden estar combinados o en forma de concatenación o de concurrencia, según se establezcan en un contexto ambiguo o lineal) seleccionadas del repertorio de todas las posibles; partes constituyentes, que es el código (y la lengua determinada). Por ello, el receptor debe continuamente referir los signos que recibe tanto del código como del contexto.³⁶

Aclarado esto, volvamos entonces a examinar la relación mensaje-receptor en el kitsch.

El receptor se halla ante el mensaje, comprometido (en la medida que debe entender el mensaje) en un acto de interpretación que consiste esencialmente en una descodificación. En la medida en que el autor exige que el mensaje sea descodificado para conseguir un significado unívoco y preciso, exactamente correspondiente a cuanto ha intentado comunicar, introducirá en el mismo elementos de refuerzo, de reiteración que ayuden a establecer sin equívoco, ya sean las referencias semánticas de los términos, ya las relaciones sintácticas entre ellos; el mensaje será más equívoco mientras más redundante sea. Todo código contiene reglas aptas para generar redundancias y en el lenguaje hablado común un buen tanto por ciento (que varía según la lengua) de los elementos del mensaje tiene una pura función de redundancia, ya que teóricamente será posible decir las mismas cosas en formas bastantes elípticas (con el riesgo, naturalmente, de una descodificación aberrante).

³⁶ Ibidem. pp. 48 y 49.

La redundancia contribuye a subrayar la univocidad del mensaje; y mensaje unívoco será aquel que la semántica define como proposición referencial, en el cual se procura establecer una absoluta identidad entre la relación que plantea el autor; entre significantes y significados, y a la vez planteará el descodificador. En estos casos, el descodificador se halla inmediatamente remitido a un código familiar, que ya conocía antes de recibir el mensaje; y se da cuenta de que el mensaje pone el máximo cuidado en conseguir todas las prescripciones del código.

El mensaje kitsch está caracterizado por una ambigüedad fundamental: utiliza a propósito los términos de forma que su función referencial sea alterada. Para conseguirlo, pone los términos en relaciones sintácticas que contravengan las reglas consuetudinarias del código, elimina parcialmente las redundancias de modo que la posición y la función referencial de un término pueda ser interpretada de varios modos, elimina la posibilidad de una descodificación unívoca, proporciona al descodificador la sensación de que el código vigente ha sido violado de forma tal que no sirve ya para descodificar el mensaje. En este sentido, el receptor se halla en la situación de que esta obligado a descodificar un mensaje del cual no conoce el código, y que por tanto debe deducir el código no de conocimientos precedentes al mensaje sino del contexto del propio mensaje ³⁷. De este modo, el receptor se encuentra personalmente comprometido con el mensaje hasta el punto que su atención se desplaza de los significados a los que podía remitirle el mensaje, a la estructura misma de los significantes. El mensaje kitsch es ambiguo porque se propone a sí mismo como objeto principal de la atención. Pero la ambigüedad no es una característica accesoria del mensaje, es el resorte fundamental que lleva al descodificador a adoptar una actitud diversa ante el mensaje, a no

³⁷ Levi Strauss, Claude. "Entrevista con Georges Charbonnier" Alonjuillard, Paris, 1961, pp. 127 y 128.

consumirlo como simple vehículo de significados una vez comprendidos -los cuales en el mensaje, que constituye un simple trámite- cae en el olvido. sino a verlo como una fuente continua de significados jamás inmovilizados en una sola dirección y con ello a apreciar la estructura típica de esta fuente de información, que estimula una continua descodificación y que no obstante está organizada de tal modo que consigue coordinar las descodificaciones posibles, obligar a interrogarse siempre sobre la fidelidad de la propia interpretación, refiriéndola a la estructura del mensaje ³⁸.

A lo anterior hay que decir que el código entendido como una serie de signos convencionales para formular y emitir un mensaje, indudablemente necesita de un descodificador; es decir, él que aplica inversamente a un mensaje codificado las reglas de su código. Así, cualquier mensaje está en el idioma del receptor, está clasificado (telenovela, comercial, serie, clips, informativo) y está elaborado para conseguir sus objetivos, en otras palabras, está codificado y el receptor lo descodifica. Por ejemplo, el receptor ante un comercial, lo entiende porque está en su idioma, lo clasifica -es anuncio y no otro tipo de mensaje- y deduce su función, vender algún producto. En otras palabras, inventa o ajusta su entendimiento o se esfuerza para que le "haga" sentido.

Ahora bien, nos interesa ante todo, establecer que el descodificador, ante el mensaje kitsch, se encuentra en la característica situación de tensión interpretativa precisamente por que la ambigüedad al realizarse como una ofensa al código, genera una sorpresa. Pero en realidad el mensaje kitsch encuentra al receptor de tal modo preparado (sea porque lo ha experimentado ya muchas veces, sea porque en el ámbito cultural en que vive millares de divulgaciones y comentarios se lo han hecho familiar) que la ambigüedad del

³⁸ Garroni, Emilio. La Crisis Semántica del Arte. Oficina. Roma. 1964. p. 95.

mensaje, no lo sorprende. El mensaje es escuchado como algo que reposa sobre un código adquirido. El mensaje pierde así para el receptor, su carga de información. Las formas se han consumido ³⁹.

Lo anterior en términos de Sociología del gusto (véase el apéndice), se entiende por "consumo de formas" y nos aclara además de que modo una forma determinada puede convertirse en "fetiche" y ser disfrutada no únicamente por lo que es o pueda ser, sino también por lo que representa en el plano del prestigio, publicidad o status.

En este sentido, podría establecerse una definición de **kitsch**: Todo aquello que se nos presenta como algo consumido, que llega a la masas o al público medio porque ha sido consumido y se consume (y en consecuencia se depaupera) precisamente porque el uso al que ha estado sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste. Por otro lado, aún antes de su consumo se crea una falsa sensación de novedad, modernidad y vanguardia. Se aprueban y certifican patrones calculados de consumo.

El autor del mensaje **kitsch** tiende a acentuar aquellas características que, por un lado, hacen más imprecisa la referencia del término y por otro lado, inducen a detenerse en éste como elemento primario del mensaje. Así, el mensaje **kitsch** no se constituye únicamente como un sistema de significantes sino también como el sistema de las referencias (relaciones) sensibles e imaginativas estimuladas por la materia de que están hechos los significantes⁴⁰.

Pero aquí surge algo interesante, la ambigüedad del mensaje **kitsch** es un desafío constante al descodificador distraído. Por ello, la industria cultural

³⁹ Dorflès: Gillo. Símbolo, Comunicación y Consumo, Lumen, Barcelona, 1968, p. 190.

⁴⁰ Jakobson. Op. cit. pp. 232 y 233.

intenta salir al encuentro del descodificador (tomando prestados elementos de la vanguardia, como ya se dijo) y toma la iniciativa de la descodificación parcial. Entonces, el mensaje kitsch se desarrolla y mejora sin perder su objetivo primordial. Y si antes era demasiado complejo para un receptor distraído capta de él solamente un aspecto o lo acepta sobreponiéndole una descodificación precedente convertida en fórmula. Pues bien, la industria cultural realiza una operación de mediación y ofrece al público no los mensajes originarios sino mensajes más sencillos, en los que aparecen engarzados, a modo de referencia excitante, formas extraídas de mensajes ya famosos por su calidad.

Así es la **Midcult**, no se habla de mensajes de masas, de ahí que la búsqueda del efecto puede ser razonable y no pretende aparecer como un sustitutivo de la experiencia estética, y el empleo de los modos de formar, tomados en préstamo al arte tienen una función instrumental: se utiliza una forma porque en determinado mensaje ha rendido buen resultado comunicativo, ¿si una relación de onomatopopeyas ha resultado elemento de shock en una poesía de Edgar Allan Poe, por qué no puede utilizarla la publicidad para grabar en la memoria del individuo la marca de un detergente? Nadie al disfrutar de dicha publicidad, creará gozar de una experiencia "superior". El problema se plantea a otros niveles, la relación entre arte y kitsch nada tiene que ver con ello.

Pero en realidad la cosa es muy distinta. Una forma que anteriormente había pertenecido a un mensaje de prestigio, alcanza el éxito entre un público deseoso de experiencias de calidad.

El producto de la **Midcult** intentará construir un nuevo mensaje (por lo general tendiente a la provocación de efectos), en el cual la forma se inserta y ennoblesce al nuevo contexto. Pero cuidado, la inserción puede producirse de

forma que lo inserto conserve su intencionalidad de inserto. La evidente intencionalidad de la inserción confiere necesidad a lo insertado y conduce al receptor hacia un código interpretativo que tenga en cuenta esta actitud. No existe aquí la tentación de pasar de contrabando al público un fragmento de "arte" para darle la impresión de que todo el contexto es arte, cuando se trata de un simple soporte artesanal a una forma "citada". El contexto es necesario porque se constituye en citación explícita. Más raro es el caso de una citación que desaparezca como tal y se amalgame en un sistema de relaciones de tipo nuevo.

Pero lo que en cambio caracteriza la auténtica y verdadera **Midcult** y la caracteriza como **Kitsch**, es su incapacidad de fundir la citación en el nuevo contexto y el manifestar un desequilibrio en el cual la referencia culta emerge provocativamente; pero no es intencionada como citación, es pasada de contrabando como mención original y sin embargo domina sobre el contexto, demasiado débil para soportarla, demasiado informe para soportarla e integrarla. Así, el **kitsch** es la forma extraída del propio contexto insertado en otro contexto cuya estructura original es propuesta -merced a la indebida inserción- como obra original y capaz de estimular experiencias inéditas.

3.2. EL **KITSCH** EN LA PINTURA DE RETRATOS.

Ahora vamos a un ejemplo concreto. Un retratista de fama, un pintor de la alta sociedad, el artífice de retratos que constituyen para el cliente una fuente de prestigio y un objeto de agradable consumo. Un pintor de la nobleza y la alta burguesía en el ámbito del sistema en que vive, el normal vendedor de un producto muy solicitado. La mujer hermosa que le pide un retrato, no

desea una obra de arte: desea una obra en la que se manifieste el concepto de que es una mujer hermosa.

El pintor construye sus retratos según las mejores reglas de la provocación del efecto. El rostro y los hombros (las partes al descubierto) obedecen a todos los cánones del más refinado naturalismo. Los labios de esas mujeres son carnosos y húmedos; la carne evoca sensaciones táctiles; las miradas son dulces, provocativas, maliciosas o ensoñadoras pero siempre rectas, punzantes, dirigidas al espectador.

Esas mujeres no evocan la idea abstracta de la belleza, ni toman la belleza femenina como pretexto para divagaciones plásticas o colorísticas; representan a aquellas mujer, y hasta tal extremo, que el espectador llega a desearla.

Pero el cuadro en general evoca una cultura impresionista, hace vanguardismo. La cliente no podrá sentirse incómoda por haber sido promovida carnalmente como una cortesana ¿no se ha convertido el resto de su equipo en un estímulo para el goce del espíritu, experiencia de la pura percepción, disfrute de orden superior? La cliente, el cliente, el espectador pueden estar tranquilos, en el pintor han encontrado arte, y lo que es más, han experimentado su delicada sensación. El consumidor medio consume su mentira.

Pero la consume como mentira ética, como mentira social, como mentira psicológica, como mentira moral, como mentira sociológica, porque de hecho constituye una mentira de forma, una mentira de la propia comunicación.

Si la expresión kitsch tiene un sentido, no es porque designe un arte que tiende a suscitar efectos, ya que en muchos casos el arte se propone también esos mismos fines o se los propone cualquier otra digna actividad que no

pretende ser arte; no es porque caracterice una obra dotada de desequilibrio formal, pues en este caso tendríamos sólo una obra fea; y tampoco porque caracterice a la obra que utiliza formas pertenecientes a otro contexto, pues esto puede verificarse sin caer en el mal gusto. El **Kitsch** es la obra que para poder justificar su función estimuladora de efectos, se recubre con los despojos de otras experiencias y se vende como arte sin reservas.

Cuando la intención resulta evidente, el **Kitsch** típico de la **Midcult** aparece con gloriosa ostentación. Y es también **Kitsch** calzar zapatos de vestir con atuendo deportivo. Es **Kitsch** los monumentos al dolor en hospitales y comentarios, puesto que son en sí lugares de sufrimiento. Es **Kitsch** la mojiatería en lugares de diversión bajo la presunción de recatamiento puro. Es **kitsch** la televisión para ver dos canales o más a la vez, completamente inútil para fines de atención, pero indispensable a título de prestigio gracias a la nueva tecnología. Y son **kitsch** los programas Primer Impacto, Cereso Rojo, Misterios sin Resolver y otros con situaciones horribles, de escándalo, trágicas; no porque la nota roja sea indeseable sino porque los programas se han hecho vulgares, al estar fuera de lugar, insertados en un contexto que no les corresponde, en el de la publicidad; es decir, cosas trágicas a la par del consumo.

Lo anterior nos lleva a establecer una definición de **kitsch**: Todo aquello que está fuera de lugar, todo aquello que presenta una ausencia de medida, todo aquello en lugar equivocado, es de mal gusto (definición ya esbozada en el primer capítulo Antecedentes del Mensaje kitsch. I.I. Origen).

Así, el **Kitsch** finge el descubrimiento y la propuesta. A veces, el **Kitsch** se halla en el mensaje, a veces en la intención del que lo recibe o del que lo ofrece como producto distinto de aquello que realmente es.

3. 3. LA IMAGEN TELEVISIVA.

Las imágenes visuales de una producción de televisión pueden dominar en verdad a su contenido verbal, conduciendo de varias maneras las reacciones del público ante él. En las situaciones ambiguas, los espectadores utilizan datos de la presentación para decidir si vale la pena atender al interprete y que la atención a su contenido hablado puede proseguir como un proceso secundario.

Así, como indica Potter, los medios ocultos por los que uno puede ser inducido a depositar su fe en el contenido transmitido por la televisión - especialmente si son deliberados-, resultan prontamente comparables a los de la publicidad subliminal:

“El peligro peculiar de la televisión como medio reside en la intensidad de su impacto. Esto surge de la vivacidad de la imagen, que es un vehículo inmensamente más poderoso que las palabras. Toda la televisión es publicidad subliminal... El espectador está registrando continuamente en su mente algunas situaciones que puede no comprender de lo que ha visto: las mujeres siempre en la cocina, los negros siempre marginados”⁴¹

En la publicidad subliminal la gente está dirigida mediante la manipulación de sus instintos y emociones, en vez de recurrir a sus razonamientos. Se incluyen a todas aquellas técnicas que son conocidas por la comunicación y a través de las cuales el público es manejado sin estar consciente de ello.

Se conceptualiza como “la captación de conocimientos inconscientes que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano”⁴² o como la

⁴¹ Potter, J. Críticas y Observadores. “Broadcasting Independiente”. Vol. 4. 1975. p. 25.

⁴² Bryan Key, Wilson. Sedución Subliminal. Edicol. Nueva York. 1960. p. 29.

“transmisión de ciertos estímulos a una persona, sin que ésta sepa que está recibiendo dichos estímulos”⁴³.

Ahora bien, para sustentar la afirmación de que toda la televisión es subliminal, hay que decir que este medio está basado en la publicidad y por lo tanto los autores de los mensajes manejan ocho necesidades básicas⁴⁴:

1. Seguridad emocional. Por ejemplo, al descubrirse que los refrigeradores representan para mucha gente la existencia permanente de comida en la casa, lo que significa seguridad y afecto familiar, y que los inseguros tienden a rodearse de más alimentos de los necesarios, entonces se dijo a los productores de refrigeradores que lo tuvieran en cuenta para diseñar sus campañas.

2. Afirmación del propio valer. Exaltar los sentimientos del valer y la autoestima del público sin elogios directos sino mediante implicaciones que enfaticen la gran satisfacción de efectuar determinada tarea donde se utiliza el producto anunciado.

3. Satisfacción por el propio yo. Al hablar de las cualidades de una maquina, por ejemplo, dar crédito también al operador de la misma.

4. Escapes creadores. Ofrecer la oportunidad al cliente de agregar su toque creador, ya sea al preparar un alimento, armar un mueble, decorar una habitación, etc.

5. Objetos de amor. El presentar la figura materna en los mensajes es un estímulo para motivar a las mujeres que sobrepasan la edad fértil.

6. Sensación de poder. Mostrar al producto como una extensión personal de su poder, como lo son los automóviles con motores de mayor

⁴³ Schnake Ayecheu, Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Taurus, Madrid. 1962, p. 49.

⁴⁴ Packard, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Nueva York. Mc Grow Hill. 1958, p. 95

potencia, y. que proporcionan una renovada sensación de dominio, una reafirmación de su virilidad y la satisfacción de su necesidad emocional.

7. Sensación de arraigo, Establecer asociaciones del producto con viejas costumbres familiares, el hogar y las añoranzas de buenos tiempos pasados.

8. Inmortalidad. Asegurar al cliente la perspectiva de ser inmortal, su influencia eterna, para evitar la posibilidad de ser olvidado, como sucede con las campañas de seguros de vida.

También se utilizan los llamados Arquetipos. Bryan Key firma que todos los objetos percibidos por el ser humano pueden considerarse simbólicos y su significado funciona dentro del inconsciente. Los símbolos implican lo que un objeto o situación representa para el individuo. Por ejemplo, una bandera puede significar inconscientemente un país determinado, Jung denominó arquetipos a los símbolos universales con un significado constante y los definió como "sistemas que involucran tanto a las imágenes como a las emociones heredadas en la estructura cerebral"⁴⁵.

Los autores de los mensajes incluyen en ellos imágenes simbólicas o arquetipos de los genitales masculinos y femeninos, la familia, el amor, el nacimiento, la muerte, la luna, el sol, el fuego y el agua entre otros. Su significado, nivel a inconsciente, conducirá respuestas semejantes en los individuos de diferentes épocas.

De igual forma se utiliza la técnica de Imbuir, es decir, ocultar en el fondo de los mensajes palabras o figuras cargadas emocionalmente. Los estímulos subliminales imbuidos, aunque son invisibles para la percepción, son captados instantáneamente por el inconsciente aunque sean vistos incluso sólo unos instantes.(palabras o imágenes).

⁴⁵ Bryan Key, Wilson. Op. cit. p. 98.

Y por último, palabras con connotaciones ocultas ("tastes" (sabor) con "testes" (testículos), entre otras e imágenes con connotaciones encubiertas [objetos rectos (símbolos fálicos) y objetos redondos con entrada (símbolo vaginal)].

Entonces, en el contexto de la información sobre noticias y de la correspondencia especializada, por ejemplo, el espectador carece de un conocimiento sólido sobre el terreno y se encuentra en la situación de "máxima ambigüedad" y, se hace dependiente de índices más marginales sobre la credibilidad de la figura ⁴⁶.

3.4. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA TELEVISIÓN.

La televisión es el reino de las promesas seductoras, la caja idiota (aparato fijo que requiere total atención) que favorece la actitud apática sin dejar de ser en ningún momento fascinante, medio omnipresente y al mismo tiempo inasible; y que sin embargo, tiene una potencialidad política en las sociedades pluralistas (los programas de los partidos políticos, los debates entre candidatos) aunque ejerza un efecto perverso o cuando actúa como auxiliar del terrorismo internacional.

En México se puede hablar de dos tipos de televisiones, la pública y la privada. La primera se caracteriza por un discurso notoriamente ideológico, una cartelera restringida y la coacción colectiva. Y la segunda, prototipo del liberalismo estadounidense, que basa su éxito en la ley es de la oferta y la segunda en lo que a programación se refiere y se pronuncia por la libertad individual.

⁴⁶ Scheff, T. J. "Intersubjetividad y emoción". Conducta Científica Americana. Vol. 16. 1973. p. 15.

Con la televisión inició el proceso de desrealización: la televisión tiende a promover la venta de mercancías verdaderas, aunque ella no produzca verdaderas mercancías. La televisión comercial es la única forma de mercancía de la industria cultural que en realidad realiza su valor al ser consumida.

La televisión es el medio que permite engañar al público con más facilidad ya que se puede apoyar con gestos fáciles de controlar por la voz. La presencia de señales visuales reduce la capacidad de las personas para distinguir las mentiras.

El nacimiento de la televisión poco a poco sustituyó familiarmente casi todos los roles que los integrantes del hogar realizaban con la radio (según estudios de hábitos y actitudes, la población mexicana prefiere ver televisión en la cama, fenómeno que le ocurrió de similar manera a la radio, constituyéndose como factor de convivencia familiar). Hoy la televisión capta la atención de la gente de una forma predominante durante sus horas de ocio, contando con un gran número de elecciones posibles que se acrecentan conforme a la clase social a la que pertenezcan, de tal forma que sin un gran esfuerzo está programada su tarde frente al televisor⁴⁷.

Cuando se dice que la televisión como la radio, se constituyen como factor de convivencia familiar, se refiere a que generalmente la familia se reúne en torno a cualquiera de los dos medios para verla y escucharla, según el caso, y convivir en una familia integrada.

Por otro lado, el monopolio televisivo afirma que el papel de la tv es que uno "la pase bien" y es tan convincente que lo repiten funcionarios, artistas, intelectuales, periodistas que creen sin reservas que lo cultural aburre

⁴⁷ López Lavín, Mario. "El Entrenamiento Infantil en la tv" Artículo aparecido en El Nacional, México 18 de febrero de 1995, p. 38.

y lo popular (sinónimo de lo intrascendente) es lo que se requiere para estar a gusto, y como diría Carlos Monsiváis: "con el cerebro en pantunflas". A este aspecto reproducimos un fragmento de una entrevista con Ricardo Rocha ⁴⁸. "Un hombre que tiene una carencia y un apetito emocional ve los programas culturales y los encuentra interesantes, pero la cultura tiene que ser expuesta de manera entretenida. Tampoco creo que sea justo decir que la televisión tiene propuestas culturales muy pobres. Hay opciones culturales, pero nos da flojera ver la programación, y ya nos quedamos con el cliché de que todo se reduce a las telenovelas y a los noticiarios. Para mí, la cultura no son sólo las exposiciones y el ballet, la cultura lo es todo". Hasta aquí el fragmento de la entrevista.

Entonces, cualquier intento de hacer pensar aburre, porque un señor que llega a su casa vencido por las dificultades en la oficina o la fábrica, el suplicio del transporte, la contaminación o su modesto equivalente, el desempleo; no tiene ganas de que lo hagan pensar y sólo desea reírse sanamente y estremecerse o gozar viendo a su familia estremecida con lo que sea. A la familia no le gusta que la dividan con programas que atenten contra la unidad básica, y la televisión es, en el mundo secularizado, la última plaza mayor de las familias integradas por niños de ocho a 80 años. Ante la pantalla casera debe cuidarse el uso del lenguaje al extremo, reproduciéndolo a un vocabulario básico, esterilizándolo y volviéndolo "accesible". La televisión, dicen sus propietarios, es para las mayorías, y las mayorías se ahogan guturalmente con las palabras difíciles o que conduzcan al diccionario que es un lugar remoto y hostil al que nadie acudirá.

⁴⁸ García Bonilla, Roberto. "Ricardo Rocha: A Través de la Trama". En El Nacional, México 22 de noviembre de 1993, p. 8

Por último, la televisión ensalsa las filias y manias de las economías gobernadas por el capitalismo bárbaro y las impone por igual en toda Latinoamérica. Lo que no consiguió Bolívar, lo logra la televisión.

3.5. LA PROGRAMACIÓN DE LA EMPRESA TELEVISIVA (ESTUDIO DE CASO).

Primero tenemos la programación de los canales de la empresa (2, 4, 5 y 9) durante una semana del mes de abril de 1996 (de lunes a viernes) y únicamente telenovelas, informativos, series y publicidad en una de sus emisiones (de 7 de la mañana a 11 de la noche).- Con ello pasar al análisis de los porcentajes, tendencias, publicidad y estructura. Después pasar a preguntas sobre los programas que se ven para concretar si son mensajes Kitsch. Y por último, un análisis de los programas en general para delimitar sus tendencias.

El grupo de programas escogidos para el estudio constituyen una muestra representativa, e indudablemente son el fuerte de la programación de la empresa TELEVISIVA (ver la programación en el apéndice). Más concretamente en el caso de las series que son norteamericanas (ver cuadro 5).

El canal 2 ofrece 16 programas a partir de las 6:30 horas de la mañana hasta después de la medianoche. Tiene siete telenovelas con "una hora" - algunas- y "media hora" -otras- de duración, lo que representa casi el 50% de la programación del canal (el 43.75%). Tres informativos (dos de ellos 24 Horas) que tienen el 18.75%; además dos informativos fuera del horario en estudio, y en general, todos constituyen el 31.25%. Y se completan con programas de entretenimiento (Un Nuevo Día, Pácatelas), película nacional,

un programa musical y sólo un programa de R.T.C. (a las 13:30 horas de la tarde con media hora de duración).

CUADRO 5
Series extranjeras

por rating del 1 de enero al 30 de septiembre de 1996			
Rank	Canal	Programa	Rating
1	5	EXPEDIENTES SECRETOS	13.3
		X	
2	5	RENEGADO	12.7
3	5	FUERA DE ESTE MUNDO	12.4
4	7	LOS SIMONS	12.0
5	5	LOS TORKELSON	12.0
6	4	ESO	11.7
7	4	AUNQUE UD. NO LO CREA	11.3
8	4	JESÚS DE NAZARETH	11.3
9	5	WALKER COMISARIO DE TEXAS	11.2
10	5	KUNG FU	10.5
11	5	MAREA ALTA	10.4
12	5	VIPER	10.4
13	5	NYPD BLUE POLICIAS DE NY	10.1
14	5	HEROES VERDADEROS	9.9
15	5	COBRA	9.6
16	5	HARRY Y LOS HENDERSON	9.6
17	7	EL PRINCIPE DEL RAP	9.5
18	4	CLAVE 3	9.5
19	5	LUISA Y CLARK	9.4
20	5	ROBOCOP	9.1
21	5	HIGHLANDER	9.0
22	4	LA VIDA SIGUE SU CURSO	8.9
23	7	LA NIÑERA	8.7
24	5	ER SALA DE EMERGENCIA	8.4
25	4	MISTERIOS RESOLVER SIN	8.2

Fuente: IBOPE.

El canal 4 cuenta con 13 programas de las 7:00 a después de las 24:00 horas de la noche. Ofrece 10 series de manufactura norteamericana, nueve dentro del horario estudiado, lo que representa el 76.92% en general. Un informativo con el 7.69%. Y la demás oferta con películas internacionales y un programa de R.T.C. a la medianoche. Y cápsulas informativas.

El canal 5 ofrece 31 programas de 7:00 de la mañana a después de las 24:00 horas de la noche. El peso lo tienen 22 caricaturas en su mayoría norteamericanas y algunas japonesas que cuentan con el 70.79%. Seis series de origen estadounidense, la mitad para niños y la otra para adolescentes y adultos con el 19.35%. La demás programación con un programa de entretenimiento (El Calabozo), un informativo fuera del horario en estudio, películas internacionales y cápsulas informativas deportivas.

El canal 9 posee 13 programas de las 8:00 de la mañana hasta después de las 9:30 horas de la noche. Cuenta con cinco programas de entretenimiento que tienen el 38.46%. Dos informativos con el 15.38%. Y la demás programación con películas nacionales, un programa de controversia, un policíaco, películas internacionales, Telesecundaria en la mañana, un programa de R.T.C. a las 12 de la noche y cápsulas informativas.

Ahora bien, como sabemos, la publicidad predomina en la programación; lo que resulta interesante es el hecho de que en un programa de una hora de duración, invariablemente, 20 o más minutos son dedicados a la publicidad, o en uno de media hora, 10 o más minutos son dedicados a ello (ver cuadro 6).

En el mismo tenor, por las mañanas cuentan con publicidad propia y cultural olvidando la comercial (de productos), todo en forma dosificada. Y por las tardes se incrementa la publicidad de todo tipo, en especial la comercial.

A lo anterior hay que decir que si se entiende a la publicidad como una forma de comunicación que anuncia o da a conocer un servicio o producto incitando a su uso o consumo, no podemos hablar de publicidad cultural y comercial, en general de tipos de publicidad. Pero para efectos académicos, resulta importante hacer las distinciones pertinentes, ya que es innegable la diferencia -en cuanto a productos- entre una y otra; es decir, no es lo mismo

CUADRO 6

1. Telenovelas de lunes a viernes.	
• Confidente Secundaria	de (1 hora de duración (39 minutos efectivos)). (1 hora de duración (30 minutos efectivos)).
• Morelia	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)).
• Marisol	(1 hora de duración (42:16 minutos efectivos)).
• Morir Dos Veces	(1 hora de duración (45:01 minutos efectivos)).
• El Premio Mayor	(media hora de duración (19:30 minutos efectivos)).
• María la del Barrio	(media hora de duración (19:30 minutos efectivos)).
• Acapulco, Cuerpo y Alma	(media hora de duración (19:30 minutos efectivos)).
1. Informativos toda la semana.	
• 24 Horas	(media hora de duración (20 minutos efectivos)).
• 24 Horas noche	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)).
• Al Despertar	(2 horas de duración (1:42 horas efectivos)).
• Eco	(5 horas de duración (4 horas efectivas)).
• Eco noche	(5 horas de duración (4 horas efectivas)).
• Notivisa Deportiva	(Cápsula).
• Notivisa Informa	(Cápsula).
• Primer Impacto	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)).
• Muchas Noticias	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)).
• Muchas Noticias	(1 hora de duración (39 minutos efectivos)).
3. Series toda la semana.	
• La Vida Sigue su Curso	(1 hora de duración (42 minutos efectivos))
• Robocop	(1 hora de duración (40 minutos efectivos))
• Héroe Verdaderos	(1 hora de duración (40 minutos efectivos))
• Expedientes Secretos X	(1 hora de duración (39 minutos efectivos))
• Kung Fu	(1 hora de duración (40 minutos efectivos))
• High Lander	(1 hora de duración (39 minutos efectivos))

• Luisa y Clark	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)
• Renegado	(1 hora de duración (39 minutos efectivos)
• Los Pioneros	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)
• Comando Especial	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)
• Trueno en el Paraíso	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)
• Guardianes de la Bahía	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)
• Misterios sin Resolver	(1 hora de duración (39 minutos efectivos)
• Aprendiendo a Vivir	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)
• Blossón	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)
• La Bella y la Bestia	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)
• Hermanas	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)
• Tiempos Inolvidables	(1 hora de duración (40 minutos efectivos)
• Mejorando la Casa	(1 hora de duración (42 minutos efectivos)

Fuente Análisis propio con cámara de video y videocassettera.

lo mismo el anuncio de un determinado producto (detergente, refresco, jabón) un servicio (hoteles, viajes), a una institución (salud, vías de comunicación, requerimientos fiscales) de política estatal (conmemoraciones de fechas importantes, discursos para fechas especiales), o a un producto netamente cultural (revistas, museos, centros, libros).

Por otro lado, los programas culturales pasan en un horario donde nadie los ve, además de que el programa que pasa en los diferentes canales y horarios es el mismo. Hablamos específicamente del programa de R.T.C. (ver la programación en el apéndice).

La programación en general de la empresa, es siempre igual salvo cuando se acercan fechas especiales, eventos importantes o situaciones que así lo ameriten. Y cambia sólo de programa u horarios pero manteniendo la misma estructura y línea.

Entonces, vamos a conceptos concretos para identificar al mensaje **Kitsch** en la empresa TELEVISA. Esto con preguntas directas al receptor sobre los diferentes programas que se ven.

Primero con programas diversos (musicales, de entretenimiento, policíacos, telenovelas, series, nota roja, de controversia):

- ¿Nombre y tipo de programa?
- ¿País de producción?
- ¿Es violento, tierno, gracioso, irreal, fantástico, patético?
- ¿Cómo son los personajes que aparecen y si se comportan como la gente de la vida real?
- ¿Nos pueden pasar las mismas cosas que a los personajes?

En informativos:

- ¿País de producción?
- ¿Cómo son las noticias?
- ¿Dan la suficiente información de lo que ocurre en nuestro entorno?
- ¿Van a la profundidad del hecho?
- ¿Presentan solución al conflicto?

En publicidad:

- ¿País de origen del producto?
- ¿El comercial es violento, tierno, gracioso, irreal, fantástico, patético?
- ¿Qué anuncian y a quien están dirigidos?
- ¿Cuántos pasan durante un programa?
- ¿Cuáles son los productos anunciados?
- ¿Hay anuncios con información útil?
- ¿Confieren valor al consumirlo?

Si las respuestas coinciden en que los diferentes programas están fuera de lugar; presentan una ausencia de medida; están en lugar equivocado; son de mal gusto; fingen el descubrimiento y la propuesta; estimulan efectos de risa, ternura, violencia, tristeza; son mentirosos al presentar situaciones que no le pueden ocurrir al espectador; presentan la superficie de las cosas y no la profundidad, y en general tratan de introducir al espectador a la sociedad del consumo y no de cultivarlo. Entonces son mensajes kitsch sin reservas.

Por otro lado, se puede decir que la oferta programática de la empresa TELEVISA es básicamente de telenovelas, informativos, series y publicidad - algunos dirán que lo es todo- y en menor grado programas de entretenimiento (cómicos, musicales, de concursos, caricaturas, polémicos, policiacos, nota roja), películas nacionales o internacionales, deportes y algunos programas culturales, de difusión científica y telesecundaria (ver programación en el apéndice).

Los personajes de programas como La Vida sigue su Curso, Los Pioneros, Hermanas lo más que alcanzan a proyectar positivamente es una tendencia hacia una generación autocrítica y consciente, puesto que muy pocos se salvan de transmitir violencia (los siguientes son programas violentos: Morir Dos Veces; María la del Barrio; Acapulco, Cuerpo y Alma; Robocop; Héroes Verdaderos; Kung Fu; High Lander; Renegado; Comando Especial; Trueno en el Paraíso; La Bella y la Bestia; invariablemente informativos; caricaturas como: Popeye, Transformers, Dragón Ball, Animaniacs. Meteoro, Tiny Toons entre otras; policiacos; nota roja).

Otros rescatan la estructura de la telenovela preparando a las niñas, principalmente, para consumir este género cuando sean mayores. Todas las características de la tragedia y la comedia (amalgamadas en la telenovela) son incorporadas a programas como: Aprendiendo a Vivir; Blosson; Tiempos

Inolvidables; Mejorando la Casa; caricaturas como: La Gallina y su Pandilla, La Familia Glady.

De esta forma sólo unos cuentos programas se salvan de los estereotipos y lugares comunes, rescatando algunos elementos de la fábula: Héroes Verdaderos; Expedientes Secretos X; Misterios sin Resolver; caricaturas como Pato Darkwin, Garfield y sus Amigos, Los Pequeños Muppets. Que sin embargo se convierten en nuevos estereotipos y lugares comunes.

En lo que se refiere a estereotipos, existen programas como: Beverly Hills 90210; Bonanza; caricaturas como: Archi y Sabrina, Power Rangers que parecieran estar dirigidos a gente pobre de países pobres, en donde se manejan valores que se pretenden imponer como universales y que pertenecen más bien a la idiosincrasia anglosajona. Es decir, se presentan familias muy bien económicamente que nunca tienen problemas graves, presentan super héroes que solucionan todo sin el más mínimo esfuerzo.

Aspiraciones y expectativas de consumo para pertenecer a una clase social donde las necesidades no son básicamente materiales (muy alejadas de cuestiones espirituales o intelectuales como la fraternidad, el amor, el estudio). Los personajes de programas como Confidente de Secundaria; Morelia; Marisol; Luisa y Clark, Guardianes de la Bahía; caricaturas como: Los Picapiedra, Los Dinosaurios tratan de proyectar la idea entre la gente de que el mundo, tal como lo conocemos actualmente con parcialidad, es siempre igual, siempre ha estado así y así debe continuar. Es un rotundo no al cambio, mucho menos basado en la justicia social. A esto diremos que cuando un programa como Confidente de Secundaria, por ejemplo, presenta varias familias económicamente estables, la única preocupación de los integrantes es cuidar su patrimonio y divertirse; todo lo que atente contra ello es mal visto,

por eso se dice que el programa transmite un no rotundo al cambio ya que la situación (de los personajes) es permanente y así debe continuar.

Por otro lado, hay programas con personajes que parecen no contar con historias o familia, muy al estilo cultural estadounidense de los "solititos", modelo de consumo típico de la economía de esa nación. Por ejemplo, High Lander, Renegado, La Bella y la Bestia, Kung Fu, Guardianes de la Bahía y otros que, en el mejor de los casos, cuentan con tío o padre, pero no tienen madre.

Entonces, es evidente el peso que tienen los programas foráneos en la programación de la empresa, con alrededor del 71.67% (ver la programación en el apéndice).

El análisis anterior no significa que la empresa TELEVISIA clasifique a sus receptores (lo hace para efectos de publicidad), ya que si es un "medio masivo no puede dirigirse a un grupo o élite." ⁴⁹. Por ello, en una sociedad donde todos compiten contra todos, TELEVISIA trata a los receptores como si todos tuvieran la misma edad y perteneciesen a la misma clase social.

Y nosotros como receptores decimos: si desde el punto de vista educativo se trata a la gente de distinta manera, ¿por qué esta empresa no diseña programas ex profeso para cada grupo de edades? Fuera de lo que pudieran decir los funcionarios televisivos, ¡será porque nuevamente, es más caro y no les interesan realmente los contenidos!.

⁴⁹ Hoy en la Cultural "Entrevista con Francisco Vargas". Funcionario de ABC española. En el Primer Encuentro de la Lengua Española. Zacatecas, 9 de abril de 1997.

Capítulo IV
Consecuencias del Consumo del Mensaje Kitsch

4.1. EN EL INDIVIDUO.

La actual generación "urbanita" es "energodependiente" con gran afición al **nintendo**, al video, al aparato televisior, a la maquina de juegos, a los juguetes electrónicos, al **walk man**, a la disco, al cine, al restaurante, a los juegos mecánicos, en otras palabras, está en manos de la industria del entretenimiento. Este proceso se estableció entre los años 20 y 30 de este siglo, cuando la "nueva cultura y el nuevo sistema social" se organizaron en torno a los negocios" ⁵⁰.

Las nuevas generaciones, han sufrido ya, por un largo periodo, el desarraigo, sin conexión alguna con comunidades reales, urbanas o rurales, que den sustento a una cultura propia; los niños y los jóvenes, sobre todo de las capas medias de la sociedad, han adquirido comportamientos característicos, tan uniformes como preocupantes.

Les gusta tener coches, les gustan las bocinas estereofónicas fantásticas, les gusta la joyería fina. Divertirse lo es todo. Los muchachos no aceptan ninguna responsabilidad, o no saben hacerlo; antes se preocupaban de lo que tenían que hacer para acomodarse en el mundo, ahora no parece interesarles, por qué la sociedad les importa un bledo. No parecen importarse mutuamente, lo único que les interesa es pasarla bien.

Pero lo grave es que esta situación ya se había previsto antes; en la década de los 30, Aldous Huxley en "Un Mundo Feliz" hablaba de la posibilidad de gobernar y controlar a una población a través del sexo, las drogas y el rock.

Huxley imaginó un mundo en el que se utilizaban los logros de la

⁵⁰ Vignau, Enrique (traductor). "La sustitución de la Cultura local", artículo de El Nacional (Opciones), México 19 de marzo de 1992, comentando el ensayo *The Evil Coachman* de Nicholas Von Hoffman, p. 17.

ciencia y la técnica para mantener a la población en una especie de servidumbre hedonizada, en donde el entretenimiento vulgar, el sexo y las drogas se encuentran disponibles a toda hora, como un medio de control de la conducta. La cultura -Socrates, Shakespeare y otros pensadores- se almacena y se les niega a la juventud del Mundo Feliz⁵¹.

Pero a diferencia del Estado Futurista de Huxley, cuyos amos tenían razones políticas para construir su tiranía de placer, el actual Estado de "bienestar" no es una construcción buscada: La afelpada servidumbre de las nuevas generaciones es en realidad un efecto colateral no premeditado.

Las razones por las cuales un porcentaje considerable de la población en México se encuentra, en un día cualquiera, bajo la influencia de alguna droga; no han de buscarse en motivos políticos, sino en algún tipo de negocio. En los "supuestos" del "Mundo Feliz" imaginado por Huxley, el pequeño grupo gobernante evita el sexo, las drogas y el rock. Esos placeres son para los proletarios, para la gente ordinaria, y tienen el objeto de poder controlarlos sin aplicar medidas crueles. En el "Mundo Feliz" real de México contemporáneo, toda la sociedad, de arriba abajo, está inmersa en placeres peligrosos y debilitantes. ¿Quién en estos momentos mete las manos al fuego por algún funcionario público?

Así, sólo la ciencia ficción previó esta situación y los artistas y escritores no percibieron la pesadilla por venir si no como algo que ya había ocurrido (la situación de que las personas sólo les interesa divertirse a través de la industria del entretenimiento). Si bien restaron importancia a los beneficios físicos que el nuevo orden comercial traería, fueron los primeros en percibir como los valores, las ideas, las necesidades y la mercantilización de los negocios de la diversión y el placer, habían entrado al hogar y a la familia para

⁵¹ Cfr. Véase Huxley, Aldous. Un Mundo Feliz, Mc Grow Hill, Londres, 1935.

cambiar patrones de vida cotidianos, la crianza de los niños y hasta la formación del carácter o la personalidad.

Un factor decisivo de la transición fue la generalización del sistema de compra en abonos, que permitió a un gran número de familias el acceso a un gran número de artículos que cambiaron rápidamente su vida ⁵². Esto significa enfrentar tecnología contra primitivismo.

El crédito era el estilo de vida moderno; sólo faltaba la tarjeta de crédito. En los años 20 un buen número de personas disponía de un excedente para gastar en artículos personales, diversión.

Este cambio en los hábitos y en los procedimientos comerciales correspondía a un cambio sustantivo en el ánimo de los mexicanos.

Pero, el "bienestar" de la gente, ¿logró una mejoría real en las condiciones de vida? No cabe duda de que la cambió radicalmente. Y al modificarse las formas de vida en la casa con el agua corriente, las estufas de gas y el pan industrialmente producido, se hizo posible que surgiera la sociedad del entretenimiento, del ocio. La reducción del agobio cotidiano no se tradujo en una aplicación de las oportunidades creativas y de la interacción con otros. Nació, más bien, la "Sociedad de Entretenimiento del Ocio". Categorías enteras de personas se volvieron desechables -en el sentido de que no tenían utilidad alguna para los demás-. Y los primeros en entrar en esa condición fueron los niños y jóvenes. La industria filmica dominaba ya los sueños de la gente. Y detrás de las películas estaban quienes se dedicaban ya a normar la cultura y la moral del país, los hombres de negocios.

Con la llegada de la radio, el proceso de fabricar entretenimiento ubicuo (ubicar a la gente en tiempo y espacio determinado) y continuo se puso en el camino. Los negocios estaban a punto de dar a luz algo completamente nuevo

⁵² Vignau, Enrique, Op. cit. p. 18

en la historia de la humanidad, un mundo en el que la música nunca se detendría. La cultura del entretenimiento total, traída a la sociedad por hombres de negocios incapaces de saber cuando lo suficiente era bastante, cambiaría la vida cotidiana sólo un poco menos que la invención del fuego.

Ya en los años 20 se acusaba a los hombres de negocios de satisfacer el mínimo común denominador con el entretenimiento que vendían, pero entonces como ahora, era que ese mínimo constituía el único denominador que le resultaba lucrativo.

Pero alguien diría: ¡que los hombres de negocios nunca se propusieron destruir los patrones de formación de los jóvenes, y si eso pasó, lo hicieron simplemente por dinero!. Sin embargo, son responsables de que la vida familiar y la obediencia de los niños a los padres se perdiera cuando la familia dejó de necesitar el trabajo de los hijos, gracias a la nueva tecnología. Y cuando los fabricantes y los comerciantes descubrieron que todos esos niños y jóvenes podían ser convertido en sus consumidores, fueran en su busca. A medida que multiplicaron la fabricación de productos especialmente diseñados para ellos, contribuyeron a crearlos como si fueran un mundo aparte, una clase especial y diferente a todas las demás. El secuestro de la niñez mexicana empezó antes de la televisión y empezó por los adolescentes, que constituyeron el primer objetivo comercial.

La adolescencia misma parece haber sido inventada en 1904 por G. S. Stanley Hall ⁵¹, hasta entonces, la gente de esta edad no había sido un grupo; un salto en el tiempo y se convirtió en un segmento del mercado.

Las empresas rediseñaron entonces la arquitectura de la familia, de la juventud del crecimiento. La vida íntima se convirtió en una experiencia

⁵¹ Stanley Hall, G. S. Adolescencia su psicología y su relación con la fisiología. In antropología, la sociología, el sexo, el crimen, la religión y la educación. Universidad de Clark. Citado por Vignau, Enrique. Op.cit. p. 19.

comercialmente diseñada. El hogar se convirtió en un pequeño parque manufacturado y distribuido por las mismas organizaciones ocupadas de fabricar los grandes parques. Los "valores familiares", lo "orientado" a la familia y a las expresiones semejantes se convirtieron, si no en herramientas publicitarias, en frases que describen algunos patrones de compra, de los consumidores.

El impacto de la "manía de estar de fiesta" se reflejó en acentuar el carácter pasivo del moderno proceso de aprendizaje -una mutación tan profunda como duradera, sin precedentes históricos-.

Las formas de aprender, profundamente insertadas en la vida misma, como procesos activos que acompañan el quehacer cotidiano, sufrieron una metamorfosis grotesca al crearse la escuela "moderna", que no sólo aparta a los niños y jóvenes de la misma ¡para que aprendan sobre ella!, sino que además hace del aprendizaje un mecanismo cada vez más pasivo, dedicado crecientemente a imitar los métodos y propósitos de la industria del entretenimiento, bajo cuya fascinación han caído ya todos los clientes de los modernos establecimientos escolares. La atención de los niños y jóvenes sólo puede ser captada, en los actuales salones de clase, si en ellos se presenta una buena imitación de lo que han "aprendido" a ver en sus aparatos electrónicos.

Si los niños son abandonados a sus propios recursos, la industria del entretenimiento no tiene dificultad para encaramarlos a bordo de su vehículo, que inunda el aire de música mientras lleva a sus pasajeros a la tierra del entretenimiento⁵⁴. Todo es divertido, la vida es un juego -el **nintendo** es otro- y no hay razón para hacer lo que no sea divertido. Los maestros que reciben las evaluaciones más altas de sus alumnos son los más entretenidos, el mejor maestro es, por supuesto, el más emocionante -él que brinca, grita y divierte-.

⁵⁴ Idem. p. 19.

La experiencia pasiva del aprendizaje se observa en miles de escuelas cuyos estudiantes ven cada día, junto con un programa de noticias, más de 10 minutos de comerciales.

Los padres que tratan de detener la invasión del comercio masivo, negándose a tener una televisión en casa, son forzados por la ley y la costumbre a mandar a sus hijos a una institución que sabotea su enseñanza y los adiestra a creer en las canciones de alegres "artistas" que bailan. El mensaje comercial es el premio por el éxito académico, es asistir a una orgía sexual en los parques de diversión durante las vacaciones de la escuela. He ahí una buena razón para obtener altas calificaciones en los exámenes de aptitud escolar.

Adquirir conocimientos ha dejado de ser una actividad, algo que el estudiante hace, sino algo que es hecho en él o en ella; algo pasivo, "experimental". Los nuevos niños son comercialmente moldeados como cliente y como consumidor.

Nacidos con una bocina en los oídos, menos interesados en aprender, menos aptos para el estudio, dedicados más tiempo a dominar menos material, los estudiantes viven una condición de música perpetua, pues no acuden a sus dios, sino a su **walkman**.

En tiempo real, esto significa que los niños no han sido criados por sus padres; son criados por la televisión, por las guarderías, por los vecinos y por los mil y un expedientes que los padres han inventado para mantener a sus pequeños físicamente a salvo.

Los niños consumidores supieron a una edad temprana que los negocios, mediante la publicidad y otros medios, no sólo proveen de cosas buenas, sino de todas las cosas -y de todas las ideas-. A menudo son algo cínicos al respecto, pero viven con ello, criados en la tierra del

entretenimiento y sin haber conocido la dura realidad de la naturaleza. No se desarrollan sus facultades críticas -el pensamiento no es importante en esa tierra-. Se contentan con comprar boletos para el parque de la vida. La destrucción es obra de los más indómitos de espíritu, los que se abren paso a través de los pueblos de utilería, de los bosques artificiales y de las montañas de papel maché.

La tierra del entretenimiento no es democrática, porque es manejada por las estructuras autoritarias de las corporaciones de negocios, pero es igualitaria, todos están ahí y en todos sus espacios se hace lo mismo, todos escuchan la misma música que sale de las bocinas de los centros comerciales, todos ven los mismos programas de televisión, todos asisten a los mismos parques de diversiones.

Los héroes a los que tienen acceso los niños y jóvenes son animadores de televisión. Consiguen fama quienes saben menear las nalgas, hacer algo con una pelota, o lanzar gorgoritos o cabriolas en una pantalla.

Los niños adictos al entretenimiento, los que no hacen su tarea porque es insulso, aburrido y fastidioso, son difíciles hasta para sus maestros que quieren enseñarles estadística haciendo imitaciones de Paco Stanley.

Por último y como solución a la situación antes descrita, debemos desenchufarnos de la sociedad del entretenimiento total. Apagar los aparatos. Las compañías no deberían de seguir convirtiendo a los niños en vegetales; cuando los autobuses o algún familiar se paran en la puerta de la escuela, están entregando tomates.

Para concretar, daremos un ejemplo a tal situación. Un amigo me comentó que una conocida suya lo había invitado a su casa, él definía a su amiga como inteligente y agradable.

Ella, además de soltera e independiente y con la profesión de diseñadora, no tenía apuros económicos, razón por la cual mi compañero la veía como princesa salida de los trabajos de la casa Disney, es decir, la persona ideal para el resto de la vida, salvo por un pequeño detalle. No se perdía de la colecciones de ropa del Palacio y Liverpool; toda su comida era enlatada, en paquetes o congelada y, obviamente, comprada en los grandes supermercados; su auto muy lejos de los convencionales y su casa repleta de esas revistas que acercan a la gente a la alta sociedad, llena de discos compactos (los discos son cosa muerta y los cassettes algo antiguo) de interpretes de moda (extrañamente de cualquier tipo de música), y hasta las personas que le ayudan con el aseo usan teléfono celular.

En fin que esa casa es uno de los múltiples reductos de la alta tecnología, que hacen del usuario algo menos que un autómatas y principalmente sin libertad humana.

Si esta situación es algo que ocurre en una clase social que se encuentra por encima de la media de la población mexicana, y si esto ocurre con personas que tienen "un mayor nivel cultural", qué sucede con la gente sin ese nivel y que además se encuentra como blanco de los mensajes de la televisión y otros-medios.

Entonces, queremos decir que las personas que son el blanco de los mensajes Kitsch de la programación de la empresa TELEVISIA, sólo les interesa divertirse con lo que sea, por lo tanto son consumidores de productos para ello y esto trae consigo que esas personas presenten desarraigo, que presenten comportamientos uniformes, que no sean responsables, que no se importen mutuamente, que no manejen materiales diversos, que no le teman a algo, que no conozcan la realidad ya que su único contacto es con los medios de comunicación masiva -especialmente la televisión-.

4.2. EN LA SOCIEDAD.

La televisión como medio de comunicación, es producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de los mensajes.

El objetivo central de la "industria de la manipulación de la conciencia", tal como se da en las sociedades hoy existentes, es la explotación inmaterial. Esta consiste en importar ciertas formas de pensar que eliminen la conciencia de ser explotado, y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida.

Para que esta industria exista, dice: Hans Magnus Enzensberger, necesitan darse ciertos presupuestos históricos: 1. En lo filosófico. Que se suprima el imperio de la religión y se sustituya por el de la razón 2. En lo político. Que cada individuo piense que tiene el derecho a decidir sobre su propio destino y sobre el de la comunidad; 3. En lo económico. Que la acumulación primitiva del capital se haya logrado para que el nivel de vida aumente, y la jornada de trabajo se reduzca y aparezca el tiempo de ocio; 4. En lo tecnológico. Que existan las bases técnicas y tecnológicas (el aparato de televisión, por ejemplo), para la difusión de ideas y pueda ser masiva ⁵⁵.

Así pues, el hombre contemporáneo esta siendo constantemente bombardeado por una serie de mensajes que en apariencia sólo lo distraen, lo entretienen o lo divierten.

Dichos mensajes, en realidad, son mercancías producidas por industrias ultraligeras. El mensaje que transmite la televisión, vuela en las ondas

⁵⁵ Paoli, Antonio. Comunicación. Edicol. México. 1992. pp. 77y 78.

hertzianas y en el momento de su consumo se convierte en impalpable, puesto que su consumo es psíquico ⁵⁶.

Edgar Morin, citando a Marx dice que la "Producción afirma al consumidor... La producción elabora no solamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto", para decir más adelante que "Efectivamente, la producción cultural crea al público universal, pero al mismo tiempo redescubre algo de permanencia subyacente: Un tronco humano común al público de masas" ⁵⁷. Sin embargo, en las sociedades desarrolladas de los países occidentales, se considera, en la actualidad, a los hombres como consumidores y se les sumerge en la lógica del sistema industrial, cuyo objetivo es el lucro: "La lógica del máximo consumo" ⁵⁸.

Es aquí donde resaltan las características de la cultura de masas, no homogeiniza al hombre como consumidor, sino que penetra en la conciencia del hombre, lo marca y le crea una estructura imaginaria de pensamiento que generalmente lo aleja de la realidad en que vive e impide que se le acerque y la comprenda.

La televisión, por ejemplo, puede llegar a reunir en su auditorio el 40% de los habitantes de un país determinado, donde en el 95% de los hogares hay un televisor, como en México. Puede ocurrir que un programa muy popular de la tv mexicana sea visto por más de la tercera parte de la población, lo que equivale a un público de 20 a 25 millones de personas aproximadamente.

"Si consideramos la corriente continua de pensamientos y emociones que constituyen los procesos mentales conscientes del ser humano como la parte más íntima de su personalidad, podremos dar una idea de la potencia de los medios de comunicación diciendo que, durante cierto número de horas al

⁵⁶ Morin, Edgar, El Espíritu del Tiempo, Taurus, Madrid, 1966 p. 53.

⁵⁷ Idm. p. 58.

⁵⁸ Idem. p. 45.

día, el hombre del siglo XX deja de pensar en sí mismo y se somete a una forma de conciencia o de pensamiento colectivo. Es ésta una novedad absoluta, y, en cierto modo, aterradora”⁵⁹.

Como ya se dijo antes, lo medios de comunicación homogeneizan sus contenidos. Gráficamente lo señalan así los autores franceses T. Adorno y E. Morin: “Un semanario como el Paris Match tiende sistemáticamente al eclecticismo; en un mismo número hay espiritualidad y erotismo, religión, deportes, humor, política, juegos, cine, viajes, exploración, arte, vida privada de estrellas o princesas, etc. Los films estándar tienden igualmente a ofrecer amor, acción, humor y erotismo en proporciones variables; mezclan los contenidos viriles (agresivos) y femeninos (sentimentales), los temas juveniles con los temas adultos. La variedad temática de un diario, un film o un programa de televisión busca satisfacer todos los intereses, de modo de obtener el consumo máximo”⁶⁰.

Una característica similar, de más peligrosa consecuencia, observa en la televisión el experto británico Martín Esslin: “La principal consecuencia del hecho de que la televisión ofrezca sus programas ininterrumpidamente dice es que yuxtapone y tiende a reducir al mismo nivel en la mente del espectador muy diferentes tipos y categorías de programas que difieren no sólo porque unos son mejores y otros peores, en un sentido cualitativo superficial, sino en un sentido más profundo y fundamental. El tele-espectador termina por considerar que los programas de televisión son una sola cosa, cuando en realidad se trata de una amalgama de materiales muy heterogéneos.

La continuidad con que se presentan estas emisiones al público tiende a hacerle perder de vista sus diferencias cualitativas.

⁵⁹ Esslin, Martín. La Televisión entre la Cautividad y la Calidad. Correo de la UNESCO. París, 1971, p. 34.

⁶⁰ Adorno, T. y Morin, E. Op. cit. p. 35.

Pero la consecuencia más grave de ello, es que incluso las personas que siguen distinguiendo perfectamente la realidad de la ficción, terminan por juzgar la realidad de los programas con arreglo a criterios aplicables al arte del espectáculo”⁶¹.

Ahora bien, una vez establecidas las consecuencias del consumo del mensaje kitsch en la sociedad, es necesario partir de las consecuencias del consumo del mensaje kitsch en el individuo -como ya se hizo- y dejar en claro que éste tipo de mensaje de la empresa TELEVISA -tomado de su programación- busca el máximo consumo, penetra en la conciencia de los televidentes para marcarlos y crearles una estructura imaginaria de pensamiento que lo aleja de la realidad en que vive.

Todo lo anterior para llegar a un concepto más general, las consecuencias del consumo del mensaje Kitsch en la cultura.

4. 3. EN LA CULTURA.

El concepto de comunicación es extraordinariamente amplio; designa el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas -sean órdenes militares o palabras de amor-, y esta vinculación no sólo atañe al lenguaje, sino a todos los sistemas de señales, desde las luces de un semáforo a una sinfonía, desde un simple gesto facial a una emisión de televisión vía satélite, desde un cartel a un diario editado en 5 millones de ejemplares. “Su estudio abarca un campo tan extenso como la vida misma, puesto que la comunicación está presente en todas las relaciones humanas, sean de producción, familiares, políticas o culturales”⁶².

⁶¹ Esslin, Martín. Op. cit. p. 20.

⁶² Taufic, Camilo. Op. cit. p. 17.

Decir que la comunicación es vital para cada individuo es insuficiente; es una de las condiciones *sine qua non* de la existencia social. "La sociedad no puede subsistir sin que sus miembros se alimentan, abriguen o reproduzcan, y para hacerlo necesitan trabajar colectivamente. Más ni siquiera esa actividad puede realizarse sin comunicación"⁶³.

Ya en el principio de la historia humana, fue el trabajo en común -la actividad social fundamental- el que desarrolló el pensamiento y por tanto, originó el lenguaje. "Comunicar es transmitir significados; y más que eso compartirlos (del latín *comunis*, lo que es común)"⁶⁴. Gracias a la comunicación social, incluso desde que los hombres hablaran, por gestos o sonidos guturales, éstos pudieron desarrollar el trabajo social y su propia condición "humana", es decir, racional-parlante. Pero esa comunicación y esa producción compartidas de los primeros tiempos, compartidas en esfuerzo y beneficio, dejaron de serlo al dividirse la sociedad en clases. Los explotadores no sólo se apropiaron entonces -por la fuerza y el pillaje- de los medios de producción, sino que pasaron a dominar los medios de comunicación. Para unos quedó el trabajo agobiante y embrutecedor; para otros, el cultivo del pensamiento, la palabra, la oratoria, que se convirtieron en un factor de refuerzo para el dominio de los amos sobre los esclavos.

A lo anterior, Camilo Taufic dice: "La comunicación dejó de ser comunión, desde el momento en que se inició la explotación del trabajo ajeno. La inmensa mayoría de los hombres ya no pudo hablar de igual a igual con sus semejantes. La propiedad privada había colocado una máscara sobre las semejanzas entre humanos y las personas pasaron a ser distintas según su papel en la producción. Los que hacían las cosas se "cosificaron"; fueron un

⁶³ Idem. p. 17.

⁶⁴ Idem. p. 18.

objeto, un número; los dueños del dinero se "metalizaron". Unos dieron órdenes; otros respondieron con monosílabos. A las masas de esclavos no sólo les fue arrebatado el producto de su trabajo, sino hasta su propia lengua" ⁶⁵.

Este desequilibrio transforma la comunicación en información, en el sentido aristotélico del término, en "imposición de formas". La comunicación, que literalmente significa "hacer a otro participe de lo que uno tiene", no fue más (en la sociedad de clases) coparticipación y -suprimida a uno por la fuerza de otro- se convirtió en imposición de formas ideológicas, hasta nuestros días, en que la Cibernética la ciencia de las computadoras ha demostrado que comunicar e informar son sinónimos, y además, que "informar" equivale a "dirigir" dentro de una organización social. De tal manera que quién controla los medios de comunicación de masas puede a través de ellos ejercer un dominio, científicamente comprobado, sobre la sociedad entera, aunque no tenga el asentimiento de sus dirigidos y así sea en contra de la voluntad de ellos mismos.

Definir entonces, la comunicación social como "el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas", solamente es aludir el problema de fondo, que es su empleo. "Se informa con el objeto (oculto o manifiesto) de influir en la conciencia y en la conducta de las personas, y en el carácter de tal influjo depende, en primer término, de la propiedad sobre los medios de comunicación y, en último término, de las relaciones de clase que se dan en el seno de la sociedad" ⁶⁶.

La comunicación social, por una parte, es un proceso subjetivo, propio de la conciencia y sus contenidos ideológicos, así como inmateriales son los significados que transmiten; pero el mismo tiempo, presenta un aspecto

⁶⁵ Idem. p. 18.

⁶⁶ Idem. p. 19.

objetivo; material, desde el momento en que las ideas que tenemos "en mente" no pueden exteriorizarse si no están cifradas o codificadas (en palabras o imágenes o cualquier sistema de señales) y puestas en un canal determinado que las lleve a su destino. La información no es ni masa ni energía -dicen los cibernéticos-, pero no flota en el vacío y necesita de un elemento portador (siempre), sea onda eléctrica o página impresa. Por lo mismo, "la comunicación social aparece como el producto de relaciones materiales e ideológicos que se entrelazan en un mismo proceso, cuyos efectos -a su vez- se reflejan en la conciencia de las personas y en la organización social"⁶⁷.

El grado de desarrollo económico de la sociedad, que determine el grado de desarrollo de los medios físicos de comunicación, y las relaciones de clases que se den en ella, condicionan así los contenidos ideológicos, y el significado mismo de la comunicación en cada época; por ello, la historia de la comunicación no es sino la historia de la lucha de clases.

Por ello, la burguesía se vio obligada a masificar la "cultura" para llevar adelante su modo de producción; favoreció de esta manera el surgimiento del movimiento obrero y sus partidos revolucionarios, pero invirtió inmediatamente el proceso; recuperando para sus fines el uso de los medios de comunicación desarrollados.

Siempre y en todas partes, la clase dominante llega a tener en sus manos los medios de comunicación más avanzados, porque controla -y simultáneamente- las bases materiales y políticas jurídicas de su producción, financiamiento, distribución, promoción, legislación e, incluso, las partes de su consumo. Sus ideas, por ese camino, llegan al seno de la sociedad entera donde se constituyen en la ideología dominante.

⁶⁷ Idem. p. 61.

Al estar inseparablemente unida a la existencia material de la sociedad, la comunicación reproduce en el terreno de la ideología las características de la base productiva y de las relaciones de clase que se dan en ella. Por lo mismo, la información, que es en parte de la ideología, tiene un carácter de clase y no puede dejar de tenerlo.

Los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la difusión de las ideas, estados de ánimo y actitudes derivadas de una ideología, ya sea abiertamente, a través de la propaganda; en forma deliberadamente oculta (en cintas cinematográficas, periódicos, tv, etc.) o incluso, en forma inadvertida hasta para los propios comunicadores, inconscientemente tributarios de una determinada concepción del mundo implícita en sus mensajes ⁶⁸.

Ideología y comunicación están unidas entre sí del mismo modo que van juntas información y dirección, como dos aspectos de un mismo proceso, aunque la ideología se expresa en el contenido mismo de los medios a través de varios niveles simultáneos de significación, unos manifiestos y otros latentes. Esto es la función ideológica de la información que no se proyecta necesariamente por recomendaciones o razonamientos específicos, sino que se expresa a menudo en forma encubierta. Queremos decir que todo mensaje, prescindiendo de su forma y aparte de su contenido manifiesto (por ejemplo una película de acción o un noticiero), hay una determinada concepción del mundo, una visión de la vida que el emisor trata de importar a sus receptores, para orientarlos en determinada dirección aunque -en ocasiones- no tenga conciencia de ello. Llamaremos contenido ideológico subyacente a tal nivel oculto, para diferenciarlo de la propaganda que elude más propiamente al contenido ideológico manifiesto.

⁶⁸ Idem. p. 68.

La ideología no visible a primera vista, latente en la comunicación, tiene la ventaja de su inadvertencia, que le asegura una propagación "espontánea", afectando niveles de conciencia donde no encuentran defensas para su penetración⁶⁹.

Las ideas de la clase dominante llegan a ser así las ideas dominantes de la sociedad entera por un proceso frecuentemente subrepticio, sin que, muchas veces, los que llegan a sustentar esas ideas alcancen a percibir su real significado.

Entonces, la clase dominante hace manifestaciones culturales exitosas e impresionantes con la ayuda de los intelectuales. Así la élite ya no tendrá un escenario propio, "el capitalismo instala sus oficinas en el corazón de la gran reserva cultural"⁷⁰, convierte a los intelectuales en asalariados, industrializa las imágenes y sus sueños: es la industria de masas, la tercera cultura, en tanto que, como cultura verdadera, "está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones"⁷¹.

No quiere decirse que las distintas manifestaciones culturales, religiosas, políticas o folklóricas, o de cualquier otro tipo, sean desplazadas por la cultura de masas; todas estas manifestaciones conviven y se interrelacionan en una misma sociedad. Vivimos en una sociedad "policultural". Así por ejemplo, la Universidad imparte cultura en el sentido tradicional del concepto, en tanto que en la misma localidad, un grupo étnico, mantendrá los hábitos y las tradiciones de sus ancestros, al mismo tiempo que un grupo político o religioso se pretenderá dueño de la verdad. Todos ellos (de

⁶⁹ Idem., p. 68.

⁷⁰ Morin, Edgar. *El Espíritu del Tiempo*, Taurus, Madrid 1966, p. 25.

⁷¹ Idem., p. 22.

diverso ámbito cultural) leen la misma revista, diario o libro, ven la misma película o la serie de tv, o están con el mismo equipo de futbol.

Cada una de estas manifestaciones, con sus propios mitos, símbolos e imágenes, genera una cultura específica. Edgar Morin en su libro "Las Estrellas del Cine", ilustra su concepción: "El cine crea mitos que generan expectativas de conducta e imponen modas y comportamientos. La estrella ha impuesto toda una concepción del amor, de la aventura, del modo de vivir; los receptores toman como modelo a los héroes cinematográficos y se proyecta en ellos; las estrellas han exaltado e introducido el beso en la boca, que no es sólo el elemento indispensable en lo filmes occidentales, sino en la "significación erótica que en el rostro funde el alma y mitifica el cuerpo" ⁷².

De esta forma, el grado de cultura de una sociedad es equivalente a las interrelaciones entre la sociedad y sus medios de comunicación.

Pero la relación de información -que manejan los actuales medios de comunicación- reemplaza al diálogo característico de la verdadera comunicación, por la alocución. Que significa discurso unilateral, decir ordenado. A esto el investigador venezolano Antonio Pasquali dice: "Es la tentativa de sustraer, empuqueñecer, adueñarse y alienar al otro. Cuando alguien establece una relación de información conmigo, me está suplantando, está hablando por mí. No oye más que así mismo. Cuando en los medios de comunicación sólo una posibilidad se efectúa siempre, se pasa a atrofiar la capacidad de respuesta del destinatario. Entonces dichos medios se vuelven medios de información y dan lugar en la paulatina configuración del público como masa. Receptores que no pueden contestar, en los cuales se va acumulando gran dosis de frustración y de represión colectivas" ⁷³.

⁷² Citado por Antonio Paoli. Op. cit. p. 83.

⁷³ Pasquali, A. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Ávila. Caracas. 1977. p. 47.

La masificación es un proceso cultural, dice Pasquali, "que configura la sociedad y la divide en masas alienadas de su posibilidad de diálogo, frente a los hablantes activos, a la élite que informa" ⁷⁴.

Así, todo ello, genera incomunicación o una no-comunicación. La mayoría de los estudios dedicados a los **mass media** parten del famoso esquema: emisor-medio-receptor. La paradoja es que comunicar es una forma de interrelación que parece suponer un intercambio entre los dos polos del proceso (emisor-receptor).

Para A. Pasquali, la pasividad del receptor de informaciones presenta todos los síndromes de la frustración. De ella se desprenden todos los demás rasgos incluidos por la literatura científica bajo el rótulo de "idiotez psicológica": el pensar y actuar por estereotipos, la admiración atontada por los exponentes de la élite informadora o por su mitología, al dejarse recetar una personalidad, o incluso, los "tranquilizantes para evadirse del estado de "mudez" ⁷⁵. Afirma que el dirigismo cultural, teóricamente inferido en una descripción del hecho informativo; adquiere en la realidad social el nombre concreto de los grupos de presión que controlan los grandes canales de información y que los emplea para la instrumentalización masiva del hombre. "Una colectividad previamente enmudecida y anestesiada por la información dominante no puede considerar ilícito el asalto al poder perpetrado por los amos de su conciencia, ni que estos actúen como funcionarios officiosos de tal poder" ⁷⁶.

En el mismo tenor, analiza Lourdes Ortiz, "se elige la mentira, el hábito, lo ya elaborado, lo que los medios proporcionan, lo que ellos sustentan. Y lo que los medios proporcionan es, precisamente, el más descarado lenguaje del

⁷⁴ Idem. p. 47.

⁷⁵ Idem. p. 71.

⁷⁶ Idem. p. 94.

poder, de la agresión, del dominio... Soy un número que cumpla una simple función social para que el todo no se desmorone, y es el todo, sintetizado en el caudillo, el que toma las decisiones. Yo mientras, descanso y la tv me acompaña. Lo que ella elabora, lo que ellos deciden no me concierne y esta pretendida inocencia conformista es la que el sistema necesita para convertirse en un centro único y totalizador que yo debo acatar ⁷⁷.

La incomunicación, la no-comunicación, se ha convertido en fuente de diversos análisis de los estudiosos del fenómeno comunicativo. En esta sociedad todas las relaciones de los hombres que van más allá del contacto inmediato no van acompañadas de felicidad, escribió Herbert Marcuse. "Todos los medios de comunicación altamente desarrollados sólo sirven para fortalecer las barreras que separan entre sí a los seres humanos", apuntaba Horkheimer ⁷⁸. "El nacimiento de la comunicación moderna significa el nacimiento de la no-comunicación moderna", afirmaba Robert Ardrey. Y seguía: La no-comunicación se está convirtiendo rápidamente en el arte de la desavenencia" ⁷⁹. Y para Gillo Dorfles, "sólo a través de una concatenación simbólico semántico es posible, al menos hasta hoy, cualquier comunicación entre seres pensantes" ⁸⁰.

Por último, las consecuencias del consumo del mensaje kitsch en la cultura se dan en la medida en que la comunicación se establece en un proceso informatizante, vehiculizando ideología (la de los poseedores de los medios) y masificando la cultura, es decir, se establece la cultura de masas -que indudablemente domina a las actuales sociedades-. Cultura de masas que

⁷⁷ Ortiz, Lourdes y Del Río, Pablo. La Comunicación Crítica, Pablo del Río, Madrid, 1977, p. 47.

⁷⁸ Citado por Lourdes Ortiz. Op. cit. p. 50.

⁷⁹ Ardrey, Robert. Non-Communication. A Natural History of Human Misunderstanding. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación Humana y Ecología, Barcelona, 1973.

⁸⁰ Dorfles, Gillo. Op. cit. p. 97.

genera una incomunicación. que acrecenta la pasividad de los receptores y que los aliena.

Ahora bien, la cultura pertenece a la superestructura -usando terminología marxista-, es decir, al mundo de las ideas y las representaciones. En este sentido, la sociedad no entra en esta clasificación ya que no es una representación o una idea, en cambio si integra la infraestructura, la base material en la cual se construye la superestructura.

5.1. MODIFICAR CONTENIDOS.

De entrada, hay que apoyar la propuesta de Antonio Pasquali de que se prohíba el uso de los términos "medios de comunicación", ya que los actuales medios no sirven a la comunicación sino que la previenen. Así como el de "medios de comunicación de masas" ya que, o estamos en presencia de medios empleados para la comunicación y entonces el polo receptor nunca es una "masa", o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información y en ese caso no nos comunicamos. Así las cosas, se tendría que usar la expresión "medios de información masivos" ⁸¹.

Ahora bien, en cuanto a nuestro capítulo, diremos que la práctica informativa constituye, en sus múltiples dimensiones, algo más que un mero fenómeno superestructural: es expresión de un modo de producción, del carácter mismo de la sociedad global. La estructura de propiedad y los mecanismos de control de la información masiva son en tal sentido un espejo en el que podemos mirarnos: por un lado, unas pocas agencias internacionales -no llegan a media docena- sirven a nuestros países, no sólo una imagen del mundo, sino también una particular visión de nosotros mismos. Aparentemente, sólo podemos saber lo que somos, que queremos y, parafraseando a Rubén Darío, "a donde vamos y de dónde venimos", merced a las noticias que, provenientes de nuestro suelo, se elaboran en Nueva York, Londres o París y luego se reexpiden a los clientes locales, es decir, a los medios informativos de América Latina ⁸². Pero ello no es todo: La conjugación de la economía y la electrónica, eje del monopolio mundial de las informaciones, vertebra una vasta red que incluye agencias de noticias,

⁸¹ Pasquali, Antonio. Op. cit. p. 71.

⁸² Simpson Grinberg, Máximo y ci. al. *Comunicación Alternativa y Cambio Social, I. América Latina*. UNAM, México, 1981, p. 109

Capítulo V
Sugerencias para Contrarrestar la Influencia
del Mensaje Kitsch

empresas de publicidad, bancos de datos, y también el suministro de servicios de recuperación de información, programas de radio y televisión, películas, revistas, libros, historietas y "comics" de circulación internacional"⁸³. Por otro lado, los medios locales están en poder de los sectores privilegiados y configuran la contraparte autóctona del monopolio nacional transnacional de la información, un fenómeno que empieza a adquirir su envergadura actual a fines de la Segunda Guerra Mundial.

El monopolio de los media permite producir, reproducir, administrar y vehiculizar el discurso del poder en dimensiones desconocidas; y en tal sentido los media, su estructura de propiedad, el control que sobre ellos se ejerce, su lenguaje, su categorización de la realidad, "constituyen en cierto modo el símbolo de un silencio: el silencio de las mayorías marginadas"⁸⁴. De ahí la proliferación de medios de información y comunicación, como antídoto frente al monopolio de la palabra por parte de quienes usufructúan también el poder político y económico.

Así pues, se necesitan opciones originadas en la estructura misma, unidireccional de los medios, como en el régimen de propiedad y control, es decir, en el monopolio que sobre ellos ejercen los detentadores del poder. Pero se trata de aspectos diferentes, que de ninguna manera es posible confundir. Si descartamos el primero, estamos ante la necesidad de hallar opciones para romper el monopolio de los medios, que difunden un determinado discurso, en términos generales, el discurso del poder; pero si deseamos este último aspecto (al considerar que los medios pasivos, por su estructura técnica unidireccional, no pueden dar lugar a ninguna opción) entonces nos hallamos

⁸³ Somavía, Juan. La Estructura Transnacional del Poder y la Información Internacional en la Información del Nuevo Orden Internacional, México. ILET, 1977, p. 33.

⁸⁴ Simpson Grinberg, Máximo y et. al. Op. cit. p. 110.

en la búsqueda de canales para un discurso que debe circular al margen de la comunicación masiva.

De esta forma, la opción es siempre frente a los grupos que usufructúan, en provecho de sectores privilegiados (económicos y/o políticos), la propiedad y/o el control de los medios de información.

Los órganos informativos en toda la amplia gama del abanico ideológico, pueden ser vehículos del mismo mensaje autoritario, aunque de signo invertido; mensaje que desde el polo emisor se dirige a un receptor supuestamente dócil, permeable al contenido persuasivo, explícito o implícito del producto que se le ofrece ⁸⁵.

Nos encontramos ante el problema del contenido. Y al hablar del contenido nos referimos explícitamente a cuatro aspectos fundamentales: a) los temas elegidos, es decir, que se haga difusión cultural de alto nivel con poca información y con poco entretenimiento; b) que los temas concienticen y estimulen la participación de los receptores en la toma de decisiones tanto individual como social, es decir, que den lugar a la interpretación; c) contenidos descentralizados y d) el lenguaje, el particular discurso del medio en un contexto determinado.

En cuanto al primer punto, vale la pena señalar que la gama temática escogida por un medio constituye una presentación de la realidad, representación construida a partir de un tipo de inserción en el mundo. Así como que, una persona que ve, escucha y lee asiduamente la información, no necesariamente es una persona bien informada.

Y en los demás puntos, los contenidos deben ser liberadores, que inviten a la reflexión crítica y movilicen a las masas

⁸⁵ Idem. p. 113.

El discurso autoritario que "informa" asertivamente en lugar de problematizar la realidad, que confunde propaganda y comunicación, información y persuasión, es un discurso proselitista por excelencia: este discurso ve al receptor como objeto, lo convierte en simple "recibidor de comunicados", en recipiendario del *magister dixit* en que se esconden, dice Paulo Freire, los que se juzgan propietarios, administradores o portadores del saber⁸⁶.

Debemos a Herbert Marcuse una caracterización muy apropiada de este tipo de discurso:

"La tensión entre apariencia y realidad, entre hecho y agente que lo provoca, entre sustancia y atributo tiende a desaparecer. Los conceptos de autonomía, descubrimiento, demostración y crítica son cambiados por designación, aserción e imitación. Elementos mágicos, autoritarios y rituales cubren el idioma. El lenguaje es despojado de las meditaciones que forman las etapas del proceso de conocimiento y evaluación cognoscitiva"⁸⁷.

Parecería claro que el discurso autoritario surge siempre desde posiciones de poder: posiciones de poder políticas y económicas, con su correlato ideológico, por parte de los adictos al *statu quo*, posiciones de poder políticas e incluso económicas, en el campo de los opositores al sistema. ¿Poder sobre quiénes? poder, aunque relativo, sobre los receptores del mensaje, para configurar un universo, para dictar el discurso de las cúpulas, sea en nombre del orden imperante o en nombre del cambio social. Precisamente por ello es necesario preguntar: opción frente al poder, ¿pero desde dónde? desde un poder que se construye, ante el que pretende sustituir,

⁸⁶ Freire, Paulo. *¿Extensión o Comunicación?*. Siglo XXI. Buenos Aires. 1973. p. 62.

⁸⁷ Marcuse, Herbert. La Anulación del Universo del Discurso en *El Hombre Unidimensional*. México. Joaquín Mortiz. 1968. p. 105.

con la misma concepción vertical cuyo discurso no demuestra ni explica, sino que gira sobre sí mismo, tautológico y autosuficiente.

En este sentido estricto, la única opción auténtica sería la que derivase de un cambio radical, concebible no como una sustitución de poderes sino como la abolición del poder mismo.

5.2. CREAR CONCIENCIA EN LOS RECEPTORES.

Mientras por una parte, la tecnología propone nuevas dimensiones a la vida, una reintegración de las facultades humanas y una nueva sociedad unificada, libre de fronteras, Estado y nacionalismos, en una palabra superados (es claro que la velocidad de transmisión de la información ha sufrido una celeridad en los últimos tiempos, y debido a ello se nos dificulta ubicar el punto de partida de los diferentes, veloces y volátiles medios de almacenamiento y transmisión de la información, en el horizonte temporal. "En 1980, la microcomputadora y el fax apenas se conocían y el disco compacto no existía. El teléfono celular y las videograbadoras sólo eran accesibles a unos cuantos privilegiados. Mientras que a inicios de lo años 90 estos instrumentós se han extendido en diversas instituciones de nuestro medio, las universidades, las instituciones de gobierno, las empresas, se han ido computarizando y el fax forma parte sustancial de su desempeño cotidiano" ⁸⁸.

Existe un movimiento tecnológico en los países productores de la tecnología de la información: microcomputadoras, televisores, disco compacto, telefonía y telemática, telex y teletex, videografía, telecopia,

⁸⁸ Sánchez, Antulio. "Los Media del Futuro". Artículo aparecido en El Nacional. México 5 de abril de 1993. p. 12.

teleescritura, telealarma; que indudablemente puede ser de valiosa ayuda a países consumidores, para identificar las rutas que tomar y poner atención en la estrategia a seguir en su aplicación concreta en su entorno.

Así pues, se da la disminución de una serie de productos bastante conocidos y que tradicionalmente ocupaban las preferencias del mercado (videocassetteras con formato beta, videocámaras de gran tamaño, discos, cassettes, telégrafo, teléfono alámbrico, entre otros).

La televisión, por ejemplo, se convierte en alta definición con una calidad de sonido comparable a la del disco compacto. La radio y el teléfono funcionarán con sonido digital, las microcomputadoras serán rápidas, poderosas y fáciles de utilizar o programar.

Aparatos como los teléfonos celulares, fax y microcomputadoras se convertirán rápidamente en artículos de amplio uso. Las microcomputadoras serán igual que el papel, se les encontrará en todas partes; la televisión, el teléfono, los pagers, beepers del próximo siglo serán tan inteligentes como las mejores computadoras de nuestros días⁸⁹.

Surgirán productos nuevos. El videoteléfono y el teléfono permitirá ver a su interlocutor. El CD I o el CD ROM, del mismo formato que el CD audio, que difunde no sólo sonidos sino también imágenes animadas o fijas, textos, paquetes, etc.

El servicio "multimedia", que une imágenes, textos y sonidos, con la ventaja que facilitará al usuario conducir el programa a su entero gusto.

Las necesidades industriales son amplias, la televisión de alta definición, por ejemplo, abre las perspectivas de reemplazar millones de receptores y de renovar los equipamientos de producción de imágenes. Las empresas de computo podrán circular productos más potentes y baratos), por

⁸⁹ Idem, p. 12.

la otra parte, la propiedad privada o estatal de esta tecnología, no sólo impide su utilización plena, sino que la manipula y reduce a producir kistch.

Se da entonces, el objeto del mensaje o sociedad de masas A ella se refiere José Ortega, y Gasset, quien califica como el advenimiento de las masas a todos los niveles de la vida social. "Yo lo denomino el hecho de la aglomeración, del lleno. Las ciudades están llenas de gente. Las casas llenas de inquilinos. Los hoteles llenos de huéspedes. Los trenes llenos de viajeros. Los cafés llenos de comensales. Los paseos llenos de trausentes. Lo que solía ser un problema, empieza a serlo casi de continuo: encontrar sitio"⁹⁰. Pero en realidad para la industria cultural, este proceso de la aglomeración calificado más sofisticadamente como urbanización, no presenta ningún problema; antes bien, significa una de las exigencias claves de su existencias: grandes: masas de compradores de sus productos. Es decir, representan estos consumidores la garantía de un amplio mercado nacional e internacional. De ahí que el objeto del mensaje sea algo ambiguo, borroso, anónimo, estándar: la mesa de consumidores urbanos de medios de información.

La estructura misma de la industria cultural lejos de desarrollar una verdadera comunicación entre el transmisor y el receptor, impone a éstos un verdadero sistema de información, comunicación informatizada: vertical, impositiva, autoritaria⁹¹.

Las consecuencias sociales de esta comunicación informatizada vienen a ser el aburrimiento y pasividad de las masas. Carlos C. Del Pino muestra cómo al presentar los medios masivos de información la realidad en forma estética, siempre es igual a s misma, provoca cierta seguridad en el individuo ante la incertidumbre que le produce saber que la sociedad no se rige en

⁹⁰ Ortega y Gasset, José. La Rebelión de las Masas. Revista de Occidente. Madrid. 1960. p. 80.

⁹¹ Gómezjara, A. Francisco, Op. cit. p. 363.

función del interés de sus componentes sino del mercado capitalista ⁹². Y continua, como el hombre común siente ajena la sociedad, manejada más allá de su control e intervención, acepta la imagen de inmovilidad que le proporciona la industria de la cultura como un tranquilizante, pero el precio que tiene que pagar es su aburrimiento. el sentir que ellos también son siempre lo mismo ⁹³. La vida se vacía de fondo, no porque efectivamente no halla cosas nuevas, sino porqué los medios de información masivos presentan precisamente lo nuevo o los cambios, como algo cotidiano, superficial, como si no fuera nuevo y eso habitúa al espectador a considerar todo igual, plano. Para vencer el aburrimiento, los propios medios de información presentan la solución: ofrecen meras excitaciones para distraer, para no romper el aburrimiento⁹⁴. Y sigue Castillo Del Pino, al final del proceso. el sentimiento de vacuidad, de sin sentido de la vida retorna más intenso en el individuo. No sabe qué hacer con sigo mismo ni con los demás. Ha perdido el hábito de la comunicación; repite las frases, los chistes, la moda de vestir, asiste a los sitios de "actualidad", ordenados por la comunicación informativa. "Ha dejado; de ser espontáneo, natural, porque no sabe de qué hablar. Y cuando habla repite fielmente los acontecimientos informados de una manera superficial e intranscendente, no le encuentra sentido y llega a preferir no hablar de cosas ajenas; política, la ciencia, el arte superior, etc. Le vida diaria se petrifica igual que las palabras; los saludos son un fórmula vacía, "mucho gusto". La gente a la que tratamos no es un ser humano sino simplemente el médico, el vendedor, el limpiabotas" ⁹⁵ .

⁹² Castillo Del Pino, Carlos. La Incomunicación. Barcelona. Península. 1970. p. 91.

⁹³ Idem. p. 91.

⁹⁴ Idem. p. 91.

⁹⁵ Idem. p. 91.

Por otro lado, las personas que no realizan la comunicación con la industria cultural, tampoco se comunican entre ellas ya que sus relaciones se reducen a la simple repetición de lo estatuido por los medios masivos (expresiones, centros de interés como espectáculos deportivos, artísticos, etc. de vestuario, etc.), o cuando se llega a aportar algo personal significa una relación de mera jocosidad; es una relación superficialmente humorística: despreocupada, que no toma nada en serio, frívola, insustancial. "El relajo, el vacilón como expresiones de este tipo de relación significa tomar en serio los valores impuestos y difundidos por los medios masivos pero sin llegar a cuestionarlos, a criticarlos. Es una forma fácil de evasión, porque pertenecen a la superficie del proceso, es un que me importa. Al fin de cuentas produce tanto aislamiento, soledad como conducta del adaptado e imitador"⁹⁶.

Todo lo anterior lo hacen los medios masivos de información con sus mensajes kitsch; por ello, hay que tomar plena conciencia de tal situación. Pero tenerlos más de ello.

Los individuos que conforman una sociedad son el blanco de una publicidad no subliminal o manipuladora, sino persuasiva y seductora, es decir, la lucha publicitaria entre los anunciante actualmente se da en el campo psicológico teniendo como arma básica la persuasión, en cuyo caso el receptor "es libre de evitar entrar en contacto con el anuncio" en tanto que no se halla "en un estado de desnudez psicológica". En otras palabras, la posible opción frente a los actuales medios de información con sus mensajes kitsch, sería que el receptor tomara conciencia de la influencia de dichos medios y evitara entrar en contacto con ellos (o conviviera con ellos con actitud crítica). Anteriormente se esbozo esta situación, apagar la tv y salir a jugar.

⁹⁶ Gómezjara, Francisco A. Op. cit. 364

Es evidente que la publicidad es un factor determinante y decisivo dentro de la cultura de masas, pero no ha que exagerar sus alcances, pues no es la única influencia a la que se halla expuesto el individuo.

También es indudable la existencia de un sistema educativo ineficiente que provoca la creación de un vacío cultural o, que tiende a ser satisfecho por la publicidad. Pero entre más culta es una sociedad más invulnerable se vuelve a las estrategias persuasivas.

Dichos vacíos y carencias psicológicas de los individuos son aprovechados por los anunciantes para diseñar mensajes capaces de "llenarlos" y, en consecuencia captar su atención. Hablamos de los estereotipos, la teoría de los instintos, de la imitación y de la inmunidad desarrollada por el receptor ante los mensajes.

De esta forma, el consumo no tiene relación directa con la satisfacción de necesidades básicas; es en realidad signo de poder y de dominación. La sociedad actual está cargada de significados connotados que van más allá de su valor de uso, profundiza en la abundancia de la producción que ha generado una explosión de signos circulantes donde su control evidencia un asunto de poder y de organización de las sociedades⁹⁷.

La sociedad de consumo, según Jean Baudrillard, está formada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, y constituye una esencia de mutación fundamental en la ecología de la especie humana... Vivimos en el tiempo de los objetos; quiero decir que vivimos a su ritmo y según su continua sucesión hoy somos nosotros los que vemos nacer, desarrollarse y morir; en tanto que, en todas las civilizaciones anteriores, eran

⁹⁷ Martínez Fraga, Jorge. "No te Resistas. Compra." Artículo de EL Nacional, México 20 de febrero de 1993, p. 5. Comentando el libro *La Seducción de la Opulencia* Publicidad, Moda y Consumo de José Manuel Pérez Tornero y et. al

los objetos, instrumentos o monumentos perennes los que sobrevivían a las generaciones de los hombres⁹⁸

La sociedad de consumo se asocia con la mitificación del bienestar y la realización personal, pero estos fenómenos, evidentemente, no se presentaron por generación espontánea. Les corresponde un común denominador la información de masas.

En la sociedad actual, la publicidad y la moda son los principales agentes estimuladores del consumo. Interpretan lo que los individuos pueden considerar apetecible y seductor⁹⁹.

En fin que los efectos del consumo se pueden identificar con "trastornos de la personalidad al nivel de desajustes conductuales ilustrados en problemas de adaptación social; deterioro de nuestro hábitat; salud al borde del colapso por la ingestión de golosinas, alimentos chatarra, alcohol y tabaco; dispersión cultural manifestada como pérdida del sentido de la realidad por la tendencia a relacionar todo mensaje con un espectáculo¹⁰⁰..

Ahora bien, ahondemos en la adaptación social. por ejemplo, en un niño asiduo a la tv. La televisión puede llegar a convertirse en una especie de droga electrónica, cuya adición no sólo es difícil de superar el niño, sino que también lo sumerge en un mundo visual que lo aisle de su medio ambiente natural.

La familia, la escuela, los amigos pasan entonces a segundo plano para que la pantalla chica abarque gran parte de la afectividad y el tiempo del pequeño¹⁰¹.

⁹⁸ Citado por Jorge Martínez Fraga. Op. cit. p. 5.

⁹⁹ Idem. p. 5.

¹⁰⁰ Idem. p. 5.

¹⁰¹ Cfr. Véase a Moreno Covarrubias, Angélica. "Dislexia y Televisión". Artículo de EL Nacional. México a 2 de agosto de 1994. p. 4.

Sin embargo, hay que reconocer que la televisión no es la única responsable del fenómeno, sino que en muchas ocasiones son los propios padres los que inducen al niño a permanecer largas y corridas horas frente al aperedo televisor. Y cuando al fin se dan cuenta del problema que crearon, recurren al regaño o incluso a la violencia física para resolverlo.

En fin que hay que tomar conciencia de los reales alcances de la televisión y hacer algo necesariamente.

Ahora bien y para finalizar, hay que conocer el hecho de que el hombre es víctima de una falsa conciencia, de un estado de opresión, de insatisfacción (alienación en terminología marxista) del que debe liberarse, como proponen Marcuse y Brown. Y agregan El hombre extravía su camino, es infeliz en la vida. Los hombres viven y mueren y no son felices, decía Camus. El hombre no se encuentra, es ajeno a el mismo. Pero el problema empiezas ¿de dónde procede esa alienación? y conociendo esto ¿cómo liberarse de ella?¹⁰². Para Marx la alienación del procede de que este no se da cuenta de la realidad explotadora que supone el sistema social en el que vuelve, la explotación del hombre por el hombre; Marx se mueve en la esfera de lo social para Freud., la alienación es fruto del desconocimiento del subconsciente, su realidad es individual¹⁰³. En fin que la alienación humana es resultado de causas sociales y psíquicas. Esta idea la desarrollo Lacan y otros autores psiquiatras marxistas, así como Marcuse y Brown. ¿Pero cual tiene prioridad sobre cual? Marcuse acepta la tesis freudiana (desde Marx), que el origen de la alienación esta en el rechazo del placer, en la represión, pero el origen de esta represión es histórico, no biológico. La escasez, la necesidad de trabajo, la lucha por la supervivencia reprimen y alienan al hombre de sí mismo. Es en este momento

¹⁰² Citados por De Villena, Luis A. Op. cit. p. 31.

¹⁰³ Idem p. 32

cuando las élites imponen su dominio, expolían a los más débiles imponiéndoles su voluntad y su egoísmo. La rueda del trabajo no termina, es para colmo, un trabajo dominado. Lo social y lo psíquico han quedado así unidos. No es la escasez lo que determine la represión, sino además la dominación del hombre por el hombre¹⁰⁴.

¿Por qué en un momento alguien impone su dominio a otro? ¿Por qué si la escasez es el principio de la represión, la abundancia de la sociedad moderna no es una solución al problema? La respuesta se debe buscar en lo psíquico y no en un momento histórico. Marcuse propone como camino de liberación, eliminar la sobre-represión ya que acepta como orden natural una cierta represión, garantía de estabilidad, que denomina represión básica tarea que ha de comenzar por un cambio social (derrocamiento de regímenes burocráticos) y que se debe realizar a partir y manteniendo un alto nivel de abundancia. Ya que este puede de volvernos el ocio (liberador, original y no el que proponen los medios de información masivos), la posibilidad de relajamiento y del juego¹⁰⁵.

Para Brown lo que reprime al hombre y por lo tanto lo aliena es la conciencia y el rechazo de la muerte. La base de la represión es psíquica, la historia no es más que el devenir de una sociedad represiva, la represión se limita al cuerpo, que lo niega lo desexualiza. La historia es una tensión vida-muerte, una tensión que preside el miedo, la no aceptación y la sublimación, su caos, su desorden¹⁰⁶.

Para Maslow la alienación neurosis se produce cuando el hombre no cumple con las necesidades básicas. Sin ella no es posible la auto-realización, el hombre es perseguido y acorralado por si mismo. Su falta de posibilidades,

¹⁰⁴ Idem p. 32

¹⁰⁵ Ibidem. p. 33 y 34

¹⁰⁶ Ibidem. p. 35

de acción, de gozo de su propias potencialidades es causa de infelicidad y desgracia. Las necesidades básicas comienzan en lo biológico y externos aire, alimento, vivienda, ropa y termina en lo social e íntimos el trabajo como creación, el amor, el afecto, la comunicación o su intento y el propio conocimiento de el mismo. Pero: la propia libertad no es fácil, da miedo como lo dijera Erick Fromm en El Miedo a la Libertad¹⁰⁷.

5.3. CREACIÓN DE ALTERNATIVAS

De entrada, hay que decir que la denominada comunicación alternativa, es un término que desde hace años aparece aplicado a enfoques teóricos y prácticas concretas completamente distintas. Hoy por hoy no existe una teoría clara sobre lo alternativo en comunicación, aunque puedan encontrarse aproximaciones conceptuales y los estudios sobre el tema son todavía escasos. Sin embargo se contemplan practicas de indudable interés, empeñadas en aplicar al ámbito de la comunicación modelos distintos a los que operan normalmente en el campo hegemónico de los **mass media** en una sociedad industrial y tecnológicamente avanzada.

Lo alternativo se configura a menudo como posibilidad de distorsión, cambio y/o subversión de los distintos elementos que componen, el proceso comunicativo. Otras veces se sitia más allá del modelo comunicativo dominante, cuestionando incluso el modo de producción massmediático¹⁰⁸. En ese sentido puede hablarse de diferente enfoques que a veces resultan antagónicos. Precisamente por ello lo alternativo en comunicación no tiene una definición estable ni puede tenerla, porque su propio desarrollo esta

¹⁰⁷ Ibidem, p. 48

¹⁰⁸ De Foncuberta, Mar y Gómez Mornpart, J. L. Alternativas en Comunicación. Mitre, España, 1983. P. 10.

ligado a una coyuntura concreta sociológica y a un modo de producción massmediático. Habría que evitar hablar de comunicación alternativa, como concepto estable sujeto a una única definición, y emplear expresiones tales como "comunicación y alternativas", alternativas en comunicación o "elementos alternativos en la comunicación"¹⁰⁹.

De hecho lo alternativo cabe contemplarlo en la funcionalidad que cumple, superando el estrecho marco instrumental. Una comunicación ser más o menos alternativa en la medida en que subvierta un orden moral político, social, económico, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico. "Hay varios factores a la hora de analizar los elementos alternativos de una comunicación referencia (espacio-temporal) funcionalidad que cumple, finalidad que persigue; fondo y forma, especificidad de utilización y contexto organizativo económico/social de su aplicación y características de la alternativas"¹¹⁰. A veces una práctica comunicativa no supone una ruptura pero produce una distorsión de la comunicación dominante.

Así pues, lo alternativo es un proceso abierto y nunca un modelo cerrado. Lo alternativo ha nacido a partir de sectores de oposición de izquierdas, por lo general organizados, que han necesitado buscar una alternativa (así denominada) a fin de encontrar un modelo comunicativo, o simplemente una praxis que sirviese a sus intereses ideológicos. Este secuestro de lo alternativo, por la izquierda desde el punto de vista semiótico ha conformado su falsificación como signo. "En la medida con que una parte se apropia de un signo, lo fosiliza. Y, por tanto, su concepto acaba siendo maniqueo hasta llegar a la pérdida del sentido"¹¹¹. Así puede entenderse que, por una parte, hayan aparecido conceptos y prácticas que desde posiciones

¹⁰⁹ Ibidem, p. 10

¹¹⁰ Idem p. 10

¹¹¹ Idem, p. 11

dogmáticas pontifiquen sobre lo qué es o lo qué no es alternativo. Y por otro hay multitud de experiencias que, sin proclamarse alternativas, de hecho provoquen una distorsión incordiante del sistema de comunicación hegemónica. Como en el caso de un debate político entre partidos opositores y que este fuera televisado.

De esta forma varios autores proponen lo alternativo. Giovanni Cesáreo lo define como ligado a la comunicación "popular" de nuevo tipo; quien considera que es la comunicación marginal o fuera del sistema (parte del movimiento de radios libres, ligadas a lo que e entendió genéricamente a partir de 1975 como movimiento). Pió Baldelli lo aplica a la comunicación contra el sistema (capitalista). O quien lo identifica con la comunicación estatal socializada (los teóricos ortodoxos marxistas)¹¹².

El termino alternativo implica opción entre una cosa y otra afirma Armando Cassigoli. De esta forma se trataría de algo distinto del "común", del "sistema", "oficial", "norma", "de la clase dominante, del gobierno, "del Estado"¹¹³. Por su parte Miguel de Moragas Y Emilio Prado definen a la comunicación alternativa en general como un proceso que permite una inversión de signo respecto a la "comunicación dominante". Este inversión puede situarse en diversos niveles y funciones comunicativas a nivel de contenido, a nivel de la naturaleza del proceso que se establece y, por consiguiente, a nivel de la función social que derive de los anteriores aspectos¹¹⁴.

¹¹² Citados por De Fontcuberta, Mar y Gómez Mompart, J. L. Op. cit. p. 21

¹¹³ Cassigoli, Armando. Sobre la Contrainformación y los así llamados Medios Alternativos. En Comunicación Alternativa y cambio social. I. América latina. Compilador Máximo Simpson Grinberg. UNAM. 1981. p. 30

¹¹⁴ De Moragas, Miguel y Prado, Emilio. Ubicación Tipológica de la Cultura Popular y Comunicación Alternativa. Ponencia en El Congreso Democracia y Comunicación. Barcelona. 1982

Fernando; Reyes Matta afirma que es necesario aceptar que las definiciones de comunicación alternativa son aún poco claras: aquí se asume que las nociones de comunicación marginal, comunicación grupal, comunicación popular o comunicación horizontal, son enmarcadas en la dimensión más amplia de lo alternativo. Esa amplitud mayor remite, inevitablemente, a la relación de la comunicación alternativa con los polos dominados, con los sectores oprimidos de la sociedad a nivel nacional, y de las relaciones entre partes a nivel internacional. No hay comunicación alternativa sin una práctica social que la determine ratifique... Tal acción comunicativa se desarrolla en tres niveles de medios y acción: los microalternativos, los intermedios los macroalternativos. Los primeros actúan en los espacios de base más inmediatos y polares; los intermedios en los niveles nacionales y de alcance masivo; los macroalternativos construyen dimensiones contestatarias al modelo capitalista transnacional en los grandes espacios regionales y mundiales. Cada uno tiene su especificidad y a cada uno corresponden tareas distintas¹¹⁵. Y por su parte José Ignacio Rey afirma: cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone, como condición negativa, el rechazo fundamental de la estructura comunicacional vigente, como el caso de MTV en México¹¹⁶.

Históricamente el término alternativo aplicado a la comunicación puede fijarse en Europa en el mayo francés de 1968, con toda la reacción estudiantil en contra del "informacionismo" y el énfasis en la "vuelta a los orígenes" (despreciar los nuevos métodos para recuperar los viejos).

¹¹⁵ Reyes Matta, Fernando. Comunicación Alternativa y Desarrollo Solidario Ante el Mundo Transnacional ILET México, 1981 p. 2

¹¹⁶ Rey, José Ignacio "Comunicación Alternativa y Comunicación popular". En Comunicación Núm. 28-29. Caracas 1980. p.25

En Europa existía el precedente desde 1958 del Movimiento Situacionista que fue el primero en insistir en la "sociedad espectáculo" debida a los medios de comunicación. Pero la necesidad de crear medios alternativos aparece por primera vez en las proclamas de los estudiantes del 68. Por su parte en Estados Unidos el adjetivo se aplicó en la década de los 60 al Movimiento **Underground**, a la Contracultura, al **Free Speech Movement** de Berkeley, y en general, a sectores más o menos ligados a la nueva izquierda.

Ahora, ahondemos en la Contracultura para más adelante delimitar y a nuestro alcance opción frente a los actuales medios de información masivos.

Herbert Marcuse definió la propuesta estudiantil de los 60 como la gran negación; es decir, la separación, la destutelación por parte, sobre todo de los jóvenes, de una sociedad, de una forma de vida, incluso de un ámbito familiar. El no rotundo a un estado de cosas. La contracultura es una gran negación que supone una afirmación de valores opuestos o nuevos a los estatuidos¹¹⁷.

Pero; ¿a qué se opone la contracultura? A lo que representa el estado actual del mundo occidental, y ¿de dónde viene ese estado? Primero de La concepción científica del mundo que se inauguró con el Renacimiento (el ver las cosas científicamente puede estar reñido con la ciencia) así como de la tradición puritana y mercantilista y la continua insensatez de la guerra.

La Segunda Guerra Mundial supuso el primer embrión de desencanto, y la primera sacudida para algunas conciencias. La guerra empezó a ver como la consecuencia de una sociedad, de un modo de vida; y surgieron movimientos como la Generación **Beat**, el Existencialismo, la Canción francesa con sentimiento de decepción y horror de la guerra desoladora.

¹¹⁷ De Villena, Luis Antonio Op. cit. p. 11

Después vino la tecnocracia que se gestó antes de la guerra pero no desarrolló tal como la vivimos, en los años de la postguerra. La tecnocracia mezcla una visión científica y puritana. La tecnocracia quiere una sociedad aséptica, eficaz, de expertos, se entra en la maquinaria, se funciona, se consume, y todo ciclo se alivia con una felicidad estúpida y prefabricada. La tecnocracia es opulenta, presupone funcionar, consumir, gente especializada. La tecnocracia propone y alienta la competitividad como relación humana, frente al verdadero contacto o a la cooperación real. La competición, el ser más que otro, es fuente de desgracia y vicio.

La tecnocracia puede suprimir los problemas de la pobreza, de la marcada diferencia social, puede traer la sociedad de la abundancia, pero su ineficiencia, su consumismo, su mundo de expertos, esta ajeno a la vida, no satisface los necesidades reales del hombre, impide que éste goce y sienta que se comprenda, que se forme, que asuma en definitiva su propia personalidad y su libertad humana. Este sistema de vida, aséptico opresivo, y la tolerancia de la generación adulta para con él han motivado la Contracultura.

Además el desengaño político. El capitalismo y socialismo son bandos distintos de un mismo juego (tecnocracia a secas y tecnocracia burocrática) y la izquierda tradicional no soluciona los problemas de esa sociedad. El reglamento es igual para todos y es la tecnocracia.

El desengaño político de la juventud vino al comprobarse la identificación de capitalismo y tecnocracia.

Así, la contracultura surge como un "no" a lo que supuso la guerra y sus consecuencias, a la sociedad tecnocrática industrial y al engañoso manejo de la política de bloques.

La contracultura es una nueva visión del mundo, una cosmovisión diferente al horizonte romo de la tecnocracia industrial, por supuesto, feliz.

No se pretende un cambio más o menos externo sino una variación desde dentro. Un cambio radical, una verdadera revolución no sólo en lo político o económico sino en lo psicológico¹¹⁸

La contracultura no es una realidad establecida, está al margen, es una esperanza, es una cultura marginal.

La contracultura nace a principios de la década de los 50, en Estados Unidos, en el barrio **Nort Beach** de San Francisco con la Generación **Beat** de Allen Ginsberg, Lawrence Ferlinghetti, Jack Kerouac, etc.

Después en 1965 aparece el mundo hippie, pero antes de la guerra tuvo precursores Henry Michaux y Antonin Artaud en Francia, Henry Miller en E. U. y paralelamente e Inglaterra John Osborne y Colin Wilson.

La contracultura no es algo monolítico. Con el soporte común de una idea, de una actitud general ante la vida, estamos ante varios, diversos y hasta distantes elementos que componen el deseo, de una nueva visión de un nuevo mundo. La contracultura aspira a todos los órdenes de la vida. El real pensamiento contracultural es el de ideas totales, el que busca una visión nueva del mundo¹¹⁹.

La contracultura es una nueva cultura, una nueva manera de ver el mundo, de la que surgen realizaciones posibilidades también nuevas. Contra, porque la nueva cultura debe ser muchas veces provocativa y agresiva hacia el conformismo. Porque la nueva cultura se opone a la cultura estudiada oficial de una sociedad a la que juzga peligrosa, decadente, moribunda. Es contra cultura, porque se enfrenta a una cultura caduca, academizada, que dio hace ya tiempo sus frutos, pero no porque vaya contra la cultura como palabra abstracta y supratemporal. Hay una violencia y naturalmente una destutelación

¹¹⁸ Idem p. 15

¹¹⁹ Idem p. 15

y rechazo. Pero no se opta por un cambio destructivo. La contracultura no es un elemento nuevo., es un elemento histórico que encuentra su realización. Desecha lo que en la cultura pasada es oficialismo o ruina. La nueva cultura es una nueva visión del mundo, la nueva cultura se opone a la visión científica del mundo de la cultura tecnocracia, a su mito de la conciencia objetiva. Ver al mundo como una realidad exaltada, como un himno, involucramos a las cosas, sentirlas, palparlas, desearlas, dar rienda suelta a lo humano, potenciar eh cuerpo. Esta visión no busca el conocimiento sino la experiencia.

La nueva cultura es un marginamiento que busca una visión exaltada feliz de la realidad. Es un estado de ser-conciencia-gozo que es estar, sentirse en la vida, seguir su ritmo¹²⁰.

La nueva cultura prefiere el personalismo que a la propiedad, a la necesidades humanas que a las tecnológicas, a la competencia impone la colaboración, a la violencia prefiere la sexualidad, prefiere al consumidor que al productor, a la descentralización que a la concentración, los fines mejor que los medios, la difusión antes que el secreto, la expansión personal antes que a las reformas sociales, el disfrute y el placer antes que al esfuerzo, el amor comunal antes que al amor de edipo

Se quiere el signo-cuerpo, no la objetivación sino la subjetivo, no el modelo aséptico sino lo que huele y se toca, lo que puede palpase y sentirse. Surge lo que pertenece al hombre, la relación, el contacto, los sentidos, la vida, estímulo, y erradicarlo es suprimirla¹²¹.

De esta forma, ya se menciona antes, que la verdadera opción que tenemos como receptores ante los mensajes kitsch es la "conciencia crítica". Pero regresemos a las opciones que se han venido dando frente al monopolio

¹²⁰ Idem p. 153

¹²¹ Idem. p. 153

de los *mass media*, para finalizar con la real opción en la conciencia de los receptores de la tv.

Fernando Reyes Matta considera que, de hecho, la comunicación alternativa es una realidad que surge de un contexto de búsqueda desde la Segunda Guerra Mundial en adelante. Afirma que son cuatro las vertientes históricas que determinan esa dinámica alternativa, tanto a nivel de medios como de contenidos a) Las luchas frente al colonialismo; b) Las reacciones frente a los autoritarismos políticos y económicos; c) Movimientos por la calidad de la vida y d) Dimensiones humanas del desarrollo¹²².

Con lo alternativo, ha ocurrido algo paradójico,. El término se ha ido imponiendo hasta formar parte del vocabulario de lo que se entiende normalmente por la oposición de izquierdas. A esto Armando Cassigoli dice que tanto desde el interior de las izquierdas oficiales como desde los grupos contestatarios en los países de la llamada "democracia burguesa" y aún en otros países de Europa denominado socialistas se ha venido gestando un término impreciso: medios alternativos. Bajo este rubro se ha agrupando a los medios de información o difusión a) proletarios, sindicales y obreros; b) distintos a los de la política oficial; c) pertenecientes a los partidos de izquierda o altamente a los de oposición; d) artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista y la sociedad burguesa; e) clandestinos o subterráneos; y f) todo aquello que en un tiempo constituyó lo que los comunistas de los años 30 llamaron la *agit prop* pero modernizada, es decir.; la *agitación profesional o propia*¹²³.

El término alternativo sigue ahí, con connotaciones diversas que van desde el panfleto clandestino, la televisión por cable, el video de barrio, las

¹²² Idem. p 153

¹²³ Idem. p. 29

radios libres, la radio comunitaria, las revistas estudiantiles, los periódicos murales, los sonidos, los concursos de expresión, las escuelas no oficiales o el sistema de producción de mensajes aplicado, a todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Unos autores como Pasquali plantean una alternativa en función de recobrar la bilateralidad emisor-receptor; otros como Ardrey, se refieren a la no-comunicación que se produce merced a las diferentes lenguas, lealtades, hostilidades de clase y casta, etc. Otros como Portales, consideran que frente al dominio sobre la información de los grandes oligopolios, que producen mensajes industrialmente y mantienen flujos verticales y unidireccionales de comunicación que transmiten un contenido conservador del *status quo* transnacional; habría quizá que crear una comunicación con medios propiedad de organizaciones sociales, como producción artesanal de mensajes, flujos horizontales, multidireccionales de comunicación, acceso amplio de sectores sociales a la emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio¹²⁴.

Como vimos, unos autores plantean diversas alternativas, todas ellas encaminadas a recobrar esa deseada comunicación a través del cambio del emisor, el medio o el receptor, etc. Sin embargo, hay un sector de investigadores altamente pesimistas respecto a este tema. Jean Baudrillard insiste en que no podemos conectar con la realidad, con lo real, porque no existe. "Vivimos una total simulación de lo real. Los hechos no tienen una trayectoria nítida. Nacen en la intersección de los modelos. Un solo hecho puede ser engendrado por todos los modelos a la vez..."¹²⁵. Y al contrario de todas las teorías que afirman que la comunicación entre los hombres se

¹²⁴ Portales, Diego Op. Cit. pp. 65 y 66

¹²⁵ Baudrillard, Jean. "Precedir los Simulacros en los Viajes" Recogido en la *Cultura y Simulacro*. Núm. 10 Kairos. 1978, Barcelona, p. 17

efectúa por medio del signo. Baudrillard explica que: "La simulación parte de la negación; total del signo como valor"¹²⁶.

En este sentido, tomemos como ejemplo a cualquier medio alternativo. Tiene dos obstáculos fundamentales: o su anexión por las grandes cadenas de comunicación y por el sistema dominante si se trata de un medio eficaz, o la exigüidad de su alcance comunicativo si es un medio difícilmente recuperable. En tal sentido, la experiencia de las llamadas radios libres europeas es concluyente. Vidal Beneyto evoca de esta manera la polémica al respecto:

"... Tenían razón Lefebure y Bischoff al defender el carácter progresista y liberador de las radios libres en Francia en su lucha contra el monopolio centralista, represivo y malthusiano del Estado Francés. Pero también la tenían Richery y Fabry, cada cual desde su particular perspectiva al apuntar el hecho: de que las casi 2 000 radios libres existentes en Italia están controladas, sea directamente por los grandes grupos económicos, sea a través de la moda y de los modos de la diversión entretenimiento, por la cultura dominante"¹²⁷.

A lo anterior, se puede decir sin temor a equivocarse que las radios libres en México son todavía escasas, lo más aproximado a ellas son las radios comunitarias, explícitamente las indígenas que transmiten recados que la gente necesita dar a conocer. Avisos como: "Mamá, lleva los burros al entronque del camino a la 1 de la tarde, Juan"; etc.¹²⁸

Entonces, ¿estamos ante vía muestra? creemos que no, siempre y cuando no perdamos de vista los datos de la realidad. Para lo cual se requiere insertar la problemática de los medios en el proceso total de transformación,

¹²⁶ Idem. p. 17

¹²⁷ Vidal Beneyto, José. Introducción. Alternativas Populares a las Comunicaciones de Masa. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. 1979. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional en Cambrils y Barcelona en mayo de 1978. Citado por Máximo Simpson Grinberg. Op. Cit. p. 126

¹²⁸ En el radio La Voz de la Montaña. Tlapa Guerrero

pues el carácter misma del complejo global comunicación información es una expresión del sistema político-social. La eventual democratización de las estructuras comunicativo informativas habrá de ser sin duda, un signo de transformaciones que las trasciendan, y en ese proceso de cambio tal vez pueda resolverse, en la medida de su profundidad, la oposición entre medios alternativos y medios masificadores dominantes. Articulación en lugar de oposición, interacción en lugar de irreductibles antinomias.

Dejando atrás el pesimismo, vayamos a más opciones comunicativas. Como es imposible desvincularlos de la sociedad de consumo, José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea, Pilar San Agustín y Pereoriol Acosta: en la Seducción de la Opulencia, publicidad, Moda y Consumo proponen lineamientos básicos para una renovación encaminada hacia un cambio de mentalidad sobre el consumo: incorporación del tema del consumo a la educación básica, conformación de asociaciones que vigilen la calidad de productos y servicios, pugnar por el libre acceso, y expresión de los individuos a los medios.¹²⁹

Por otro lado, es obvio que la información en los actuales *mass media* es tratada como mercancía, a esto Michael Crichton dice que lo importante está en la red de distribución, y no en la calidad del producto, que es el elemento de vital importancia. Pero cuando la gente pueda recabar los datos en bruto, por sí sola, el monopolio se acaba. Y esto quiere decir, cambios brusco y rápidos.

Cuando definitivamente el Estado haya realizado las "carreteras de fibra óptica" y la capacidad de información del país sea como debe ser que cualquier persona pueda consultar los datos de la Presidencia de la República o la Cámara de Diputados en el internet, por ejemplo, sería el primer paso, la

¹²⁹ Pérez Tornero, José Manuel y et. al Op.cit. p. 5

gente tendrá acceso a la amplia red de información. ¿Cómo podrán competir con todo esto, la tv o cualquier otro medio? Los medios de comunicación tendrán que cambiar¹³⁰.

Por su parte, Raúl Trejo Delabre propone una televisión distinta a la que vemos; una donde participen las cámaras legislativas, la sociedad, que la sirva no se sirva de ella. En nuestros días no existe una cabal cultura sobre el análisis de los medios de comunicación, esencialmente de la tv, ni mucho menos de propuestas sobre como aprovechar estos medios "entenderlos para ubicarlos en sus precisas dimensiones".

De esta forma señala que hay dos vías de acercamiento a la tv: la primera es el recuento de cómo han funcionado a partir de algunas situaciones específicas y la segunda es la descripción de cómo están organizadas internamente y qué cambios recientes han experimentado algunas de las corporaciones de comunicación en México.

La tv con la enorme capacidad de presencia pública y fascinación social que ejerce, suele atender a intereses mercantiles y políticos muy específicos, por supuesto, pero, allí está, podemos renunciar a ella a riesgo de perder una de las fuentes de divulgación ó socialización más relevantes de nuestros días¹³¹.

Por ello Trejo Delabre propone 10 recomendaciones para ver la pantalla casera: la tv no es la realidad; no basta por sí misma para dar autenticidad a un hecho; tiende a uniformar la realidad; nos muestra destellos de un asunto, no el asunto; busca audiencias, no; anuencias; tiende al escándalo; no es neutral;

¹³⁰ Crichton, Michael. "Los Mass Media . Dinosaurios en Extinción" Artículo de El Nacional. México. 1993 p. 12

¹³¹ Vázquez Maryssa. "Ver pero también leer" Artículo de El Nacional. México. 1992. Pág. 17. Comentando el libro de Raúl Trejo Delabre Ver pero también leer la televisión INC. México 1992

crea necesidades; suele estar lejos de sus públicos; y es de muy difícil acceso¹³².

La tv estatal debe informar y discutir, ambas actitudes constituirían los ejes de una televisión substancialmente distinta, que tuviera como fin principal la promoción de una actitud ciudadana más activa (menos prejuiciada, en muchos sentidos) gracias a que estuviera más enterada.

A partir de esto deberá tener nuevas prioridades: no tratar de competir con la privada (con mayores recurso y más experiencia); y abandonar la idea de tener una ganancia financiera a priori. Asimismo, debe ser un medio del Estado y no del gobierno. Esto significa que deben participar todos los grupos sociales: cámaras, sociedades, sindicatos, universidades, etc.¹³³.

Bajo estas premisas, Raúl Trejo propone una cuarta vía: la tv de servicio. Aquella cuyo fin es el de servir a la comunidad donde se encuentra ubicada. La define de la siguiente manera: una televisión de servicio es necesariamente cultural, educativa, pero fundamentalmente informativa. Las noticias tendrían que ser el hilo conductor de gran parte de la programación. Pero habría de tratarse de una información distinta a la que estamos acostumbrados a presenciar en la tv mexicana actual. La información en todos sus niveles, desde las necesidades de la colonia o barrio hasta el entorno nacional e internacional tendría que encontrar espacio en la nueva televisión¹³⁴.

Por último, el analista de medios hace 10 recomendaciones para una tv diferente: Redistribuir las frecuencias televisivas; garantizar recursos y ubicación institucional a las de servicio público; reconocer su papel como moderno mecanismo de consenso político; nuevas formas para financiar la tv

¹³² Idem. p. 17

¹³³ Idem p. 17

¹³⁴ Idem. p. 17

pública; que el contenido de sus transmisiones obedezcan a criterios que no sean únicamente los de quienes se benefician con las concesiones: pensar en un nuevo esquema para determinar la programación, contemplar los usos las regulaciones necesarias, para las nuevas, tecnologías ligadas a la televisión; seguir revisando la legislación; definir los mecanismos de participación de la sociedad; y crear un instituto de estudios de la tv¹³⁵

Para finalizar, cuando se leen algunas opciones de comunicación, uno se cuestiona ¿será posible tanta ingenuidad? Si como se vio antes, quien es el emisor de los mensajes que transmiten los medios de información..

Entonces, la única opción frente a los mensajes de la industria massmediática es una mentalidad crítica, una toma de conciencia de los diferentes problemas que tenemos causados por los medios, un rechazo a lo establecido como lo propone la contracultura pero no por negar sino con plena conciencia de lo que se hace. En fin, que cultivarnos con fuentes fidedignas los viajes, los museos, las escuelas no oficiales, exposiciones, la radio comunitaria, la tv servicio, la tv verdad, las revistas estudiantiles, las películas independientes, los sonidos, los documentales, el folklore, las tradiciones, el audiovisual, el cine de autor, la prensa marginal y todo aquello que al autor no lo mueva el consumo y no con los medios masivos de información. Alguien dirá que eso resulta imposible, pero hay que hacer el intento.

Como ya se dijo, no podemos desvincularnos de la sociedad en que vivimos; pero si podemos seleccionar las cosas con las que nos relacionamos y, especialmente, conocer las voces de lo que somos y seremos, no guardar lo que no conocemos, y sobre todo, poner a salvo en el tiempo de dónde venimos y a dónde vamos, en el sentido de que pasado y futuro no existen como tal

¹³⁵ Idem, p. 17

pero hay que conocer el primero para no cometer errores que afecten el presente y se pueda fincar el futuro.

CONCLUSIONES

Llegado este momento, consideramos que los objetivos del presente trabajo fueron cumplidos en su totalidad, ya que se definió lo que es el mensaje kitsch en la introducción y en todo el desarrollo del trabajo: como se manifiesta en la empresa TELEVISA; y por ende; se establecieron propuestas concretas para contrarrestar su influencia luego de definir sus consecuencias al consumirlo.

Con lo anterior, se tienen las bases para identificar al mensaje kitsch no sólo en la empresa TELEVISA sino en cualquier medio masivo de información, incluso alternativo.

Por otro lado, se plantea que los estudios que sobre comunicación se han; hecho están enfocados a los medios, es decir a los códigos, a los significantes, y nunca a las significaciones que son transmitidas con la ayuda de dichos medios; por ello, se establece como objeto; de estudio al mensaje, en este caso al kitsch con su gran variedad temática: como mercancía, como generador de cultura de masas, como vehículo ideológico, como elemento primordial de empresa, etc.

Cuando se dice que interesa saber como se comunica y no lo que se dice, se da una actitud conductista que alienta a la teoría de la información. Y esta adjudica importancia a los canales de transmisión o medios para su clasificación de los lenguajes.

También se preguntó: ¿qué es más importante, los contenidos o los códigos (lenguaje de manifestación) con los cuales son transmitidos dichos contenidos? También se plantea que decir que uno u otro sería un error ya que los dos enfoques, lejos de ser contradictorios, son complementarios.

Cuando se pretende darle mayor importancia a las significaciones como en el caso del análisis de contenido (de Lazarsfeld) la investigación va a la deriva ya que dicho análisis sólo puede alcanzar el nivel de superficie de la significación y no la significación profunda, pero también por la insuficiencia de los conocimientos de los códigos de transmisión y, en primer lugar del código, lingüístico (aquí toma vital importancia la teoría semiológica o semiótica). Pero la razón profunda del fracaso reside en el hecho de que los medios de información más eficaces, así como las significaciones que están subyacentes en la información de masas están unos y otros ocultos, son imperceptibles a simple vista, constituyen la dimensión cultural mental de la sociedad industrial compleja.

En cuanto a las hipótesis diremos que se comprueba en su totalidad. La primera (el **kitsch** como mercancía de amplio consumo, tiene relación con: la industria cultural en una sociedad urbana de masas y con el carácter industrial ya sea comercial o política, elaborada por una empresa privada por el Estado), en el capítulo I, en el subtítulo Desarrollo del mensaje **kitsch**, cuando se habla de la comunicación: masiva como industria cultural. La segunda (si el **kitsch** no cultiva al individuo sino que lo introduce a la sociedad de consumo, entonces el **kitsch** oculta la realidad profunda de la cosas), en el capítulo II, en el inciso Funciones del mensaje **kitsch**, ya que se describen los objetivos primordiales del mensaje, una vez que se establece quien es el emisor. La tercera (gran parte de los mensajes de la empresa. TELEVISA son **kitsch**), en el capítulo III, en el inciso 3. 5. La programación de la empresa TELEVISA. Estudio de caso., con la presencia del mensaje **kitsch** en la programación de la empresa. Y la última en todo el desarrollo del trabajo, ya que contiene cuatro variables independientes, así, cuando se dice: Debido a la época en que se desarrollaron los medios de comunicación se establecieron con un objetivo

determinado, se explica en el mismo primer capítulo, en el inciso "Desarrollo del mensaje kitsch.": Se vigilan y regulan los aspectos relativos al arte y se des-regulan los aspectos relativos a la industria, en el capítulo II, en el apartado "Características del mensaje kitsch". El manejar los medios implica un gran poder, en el capítulo II, en el inciso "Funciones del mensaje kitsch": En cualquier ámbito el poder ordena y dirige lo social, en el capítulo II, en su inciso "Destinó" y en el capítulo IV en sus tres incisos: "En el individuo", "En la sociedad" y "En la cultura" y finalmente, pese a los grandes avances en todos los campos del conocimiento no se presentará un cambio radical en los medios de comunicación; primero, cuando se habla en "qué época se desarrollan los medios de comunicación"; segundo, cuando se explica "quién es el emisor" y cuando se dice "cómo está el medio masivo" y principalmente, en el último capítulo, en el inciso "Crear conciencia en los receptores".

En otro contexto, se establece que el método de investigación será el dialéctico, y es comprensible si se apoya el estudio en autores marxistas; además de que como se vió a lo largo, del presente, todo fenómeno ocurrido en la sociedad está interconectado, una cosa lleva a otra necesariamente, todo está íntimamente ligado y es imposible desconectar algo.

Ahora bien y en cuanto al kitsch, podemos decir que la problemática que presenta para los receptores es de contenido, pero también es lucha de clases en la expresión artística, así como el soporte técnico del mensaje y hasta la manifestación del poder a través del mensaje. Por ello, el kitsch representa desde un programa (radio, televisión) hasta una actitud, pasando por una cinta, una canción, un libro y todos aquellos elementos que se presenten de manera distinta a lo que son en realidad, en otras palabras, mentirosos, fuera de lugar y que introduzcan al receptor al consumo.

A lo anterior agregamos que México se encuentra en una incomunicación ya que se da un proceso informatizante: ahora, dicha información es elaborada por las grandes agencias internacionales (REUTER, AFP, UPI, AP, DPA); se encuentra en el consumo y éste en la publicidad, que es controlada por menos de una docena de agencias de origen foráneo. De las revistas que circular, ninguna es de tipo cultural exclusivamente, son para el gran público, para "todo el mundo" (cualquier persona las pueden leer porque son muy digeribles al no presentar temas difíciles) y con propaganda norteamericana. La prensa es otro caso, el 50% de un periódico lo absorben los anuncios y el 30% los temas intrascendentes (vida privada de deportistas, estrellas cinematográficas y las cosas de la burguesía confundidos con largos relatos de crímenes, astrología y suicidios), y sólo un 5% de temas editoriales y culturales; sin olvidar algunos periódicos con el 49% de sensacionalismo amarillista y deportes, y lo demás de anuncios (en la prensa nacional sólo basta hojear cualquier periódico para darnos cuenta que aproximadamente el 50% de ellos es publicidad salvo contadas excepciones, y de lo demás hay que dudar, porque quién dice que lo ahí dicho es verdadero. Se aplica el principio de que no necesariamente la persona que lee asiduamente la prensa está bien informada). En televisión se da el 55% de anuncios; 25% de programas norteamericanos doblados; 10% de novelas de corte sentimental e intrascendente; 7% de programas de entretenimiento sin preparación ni gusto y nada más el 3% de noticiarios y programas culturales. Y finalmente, las "historietas ilustradas" que son distribuidas por agencias de noticias norteamericanas y algunas empresas mexicanas, que son utilizadas para propagar determinada línea política o para crear un ambiente hostil a otra: crean una falsa imagen del mundo plagado de falsos héroes y arraigan en la mente del receptor el sentimiento bélico, el individualismo egoísta y

deshumanizado, la desconfianza, la inmoralidad y hasta la indiferencia. Y sin olvidar las películas que transmiten violencia, sexo y que en su mayor parte son norteamericanas.

Entonces, la opción de comunicación es siempre frente a los grupos que usufructúan., en provecho de sectores privilegiados la propiedad y el control de los medios de información

Pero la real y verdadera opción que así se consideró fue la toma de conciencia por parte de los receptores. Tomar conciencia de la influencia que ejercen los medios de información y evitarlos ya que no se pueden cambiar substancialmente. El proceso de toma de conciencia de los receptores ante los mensajes que vehiculizan los medios de información; comienza por el conocimiento de que los mensajes kitsch no cultivan (en primera instancia, leer sobre el tema, el presente trabajo por ejemplo), son parte importante de las programaciones de los medios y son dañinos, no sólo para el receptor sino para la sociedad en general; y con ello, tener el deseo de ver la televisión - como principio del cambio luego de haber leído- con actitud crítica, no como simple vehículo de diversión y entretenimiento; así, constituir una mentalidad abierta al cambio, participativa y sobre todo, consciente de que la televisión no es la realidad.

Los medios no son los únicos culpables de todas las desavenencias existentes pero son elementos primordiales para ello.

En fin, la única opción a nuestro alcance, es el cambio de mentalidad de los receptores, ya que es imposible desvincularse del actual sistema de cosas, no queda más que la convivencia con ella. Pero con actitud crítica, dudar de lo que nos presentan, abiertos al cambio, ser influyentes, propositivos, apagar el televisor o cualquier otro medio, no dejarnos llevar por demagogias electoreras, hojear el periódico críticamente, seleccionar espectáculos y leer

mucho (a Fiador Dostoviesky, Juan Rulfo, Albert Einstein, Arthur Rimbaud, Antonio Machado , César Vallejo, Elías Nandino, Franz Kafka, Aristóteles, Demócrito y una lista de autores interminable).

Finalmente, tenemos algunas consideraciones que es importante tener en cuenta cuando se habla de la televisión.

La televisión en muchos lugares del mundo presenta programas que incluyen apasionadas escenas eróticas. El televidente mexicano de término medio se enfrenta a 14000 referencias al sexo en sólo una. "No hay indicios de que vaya frenarse la oleada de erotismo ni en la temática ni en su crudeza" - señala un grupo de investigadores en veamos América- . (aunque la comisión analista de medios de la H. Cámara de Senadores diga lo contrario). Los temas que antaño eran tabú, como el incesto, el sadomasoquismo, el engaño, la prostitución y otros, se han convertido en materia prima para los programas de máxima audiencia.

Según el libro Veamos América, la fiebre permisiva de la televisión tiene su razón de ser: El erotismo vende... Cuando las cadenas y productoras vieron que, en vez de indignarse, la mayoría de los espectadores se regodeaban con las escenas, fueron aumentando la comercialidad del producto dejando que se violara un tabú tras otro de modo cada vez más explícito.

Ahora, nadie duda que la televisión exige permanecer quieto con los ojos pegados a la pantalla, así, cuando un mexicano acaba la secundaria, ha pasado ante el televisor un 50% más de tiempo que frente al maestro. "Los niños muy aficionados a la televisión son más agresivos y pesimistas, más obesos, menos imaginativos, compasivos y competentes en sus estudios que quienes la ven menos", señala la doctora Madeline Levine en su libro La "Violencia que Vemos".

¿Qué consejo da esta especialista "Hay que enseñar a los niños que la televisión, como todo electrodoméstico, cumple una función. No dejamos el secador encendido cuando ya está seco el cabello, ni la tostadora si ya está tostado el pan. Sabemos para qué sirven estos aparatos y cuándo hay que apagarlos. Igualmente, es preciso instruir a los hijos en el buen uso del televisor".

A lo anterior hay que decir, que es necesario revisar la legislación de los medios, no se si el gobierno a través de R. T. C. o alguien más, pero inmediatamente porque dicha legislación es ya inoperante y caduca ante unos medios tan volátiles, por ejemplo, en este momento Televisión Azteca ya rompió su acuerdo con la N. B. C quien se alío con TELEVISA por medio de SKY, el Grupo Carso (Teléfonos de México, ICA y demás) está vinculado con TELEVISA a través de Cablevisión, así como el Grupo Radio Fórmula.

Y para terminar, los periodistas hacen su trabajo muy generalmente, por ejemplo, al hacer una entrevista sobre un tema que no domina, logra plantear preguntas bastante genéricas para salir airoso de esta manera. ¿Cómo justifica su posición Puede decir para si mismo que está demasiado atareado para hacerlo mejor, porque las noticias corren muy rápido, pero en realidad piensa que, los mexicanos no quieren conocer los detalles, sino la sustancia.

En otras palabras puede echarle la culpa de su comportamiento a los receptores y si advierte que éstos lo critican, puede concluir que lo hacen porque ven en él al portador de malas noticias; así evita afrontar la realidad, es decir, que sus clientes le están diciendo que sus productos son el fruto de in suficientes investigaciones y que frecuentemente o no son interesantes o bien irrelevantes.

Así, el papel de los medios de información masivos es de puro espectáculo soporífero en aras de los modelos de vida frente a la globalización; la lógica de crecimiento requiere de un mayor apego al modelo estadounidense, ante el *american way of life*; que en los años 50 es deslumbramiento superficial; en los 70 es necesidad urgente; y en estos tiempos aparece ante las clases dominantes y populares, como garantía de continuidad social.

BIBLIOGRAFÍA

1. Antiga Trujillo, Nedelia. **Guía para Elaborar Investigaciones** UNAM. México. 1994, 36 pp.
2. Adorno, T. Morin, S. **La Industria Cultural** Galerna. Argentina. 1975, 250 pp.
3. Bunge, Mario. **La Investigación Científica**. Ariel. España. 1973. 250 pp.
4. Berlo, David. **El Proceso de la Comunicación**. El Ateneo. Buenos Aires. 1969, 180 pp.
5. Bryan, Key., Wilson. **Seducción Subliminal**. Edicol. Nueva York. 1960., 190 pp.
6. Castillo Del Pino, Carlos. **La Incomunicación**. Península. Barcelona. 1970, 210 pp.
7. De Villena, Luis Antonio. **La Revolución Cultural (Desafío de una Juventud)**. Planeta. España. 1983, 142 pp.
8. De Fontcuberta, Mar y Gómez Mompert, J. I. **Alternativas en Comunicación**. Mitre. España. 1983, 188 pp.
9. De Moragas, Miguel. **Sociología de la Comunicación de masas**. Gustavo Gilli. España. 1985, 614 pp.
10. Dorfles, Gillo. **Símbolo, Comunicación y Consumo**. Lumen. Barcelona. 1968, 190 pp.
11. Eco, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Valentino Bompini España. 1965, 405 pp.
12. Esslin, Martin. **La Televisión entre la Cantidad y la Calidad**. Correo de la UNESCO. París. 1979, 220 pp.

13. Freire, Paulo. **¿Extensión o Comunicación?**. Siglo XXI. Buenos Aires. 1973, 250 pp.
14. Gómezjara, Francisco. **Sociología**. Porrúa. México. 1972, 484 pp.
15. Garroni Emilio. **La Crisis Semántica del Arte**. Oficina. Roma. 1964 188 pp.
16. Huxley, Aldous. **Un Mundo Feliz**. Mc Grow Hill. Londres. 1935 120 pp.
17. Llich Lenin, Vladimir. **La Información de Clases**. Siglo XXI. Italia. 1972, 251 pp.
18. Mattelart, Armando. **Comunicación y Transición al Socialismo**. Era. México. 1981, 214 pp.
19. Mattelart, Armando; y et. al. **Comunicación Masiva y Revolución Socialista**. Diógenes. México. 1976, 336 pp.
20. Marcuse, Herbert. **El Hombre Unidimensional**. Joaquín Mortíz. México. 1968, 190 pp.
21. Morín, E. **El Espíritu del Tiempo**. Taurus. Madrid. 1966, 220 pp.
22. Mejía Barquera, Fernando. **TELEVISIA el Quinto Poder**. Claves Latinoamericanas. México. 1985, 260 pp.
23. Mattelart, Armando. **Multinacionales y Sistemas de Comunicación**. Siglo XXI. México. 1977, 130 pp.
24. Marx C. y Engels, F.. **La Ideología Alemana**. Pueblos Unidos. Montevideo. 1959, 320 pp.
25. Olea Franco, Pedro y Sánchez Del Carpio, Francisco L. **Manual de Técnicas de Investigación Documental**. Esfinge. México. 1979, 231 pp.
26. Ortiz, Lourdes y Del Río, Pablo. **La Comunicación Crítica**. Pablo Del Río. Madrid. 1979, 240 pp.

27. Paoli, Antonio. **Comunicación**. Edicol. Chile. 1978, 254 pp.
28. Packard, Vance. **Las Formas Ocultas de la Propaganda**. Mc Grow Hill. Nueva York. 19 60, 210 pp.
29. Pasquali, A. **Comunicación y Cultura de Masas**. Monte Ávila. Caracas. 1977, 197 pp.
30. Reyes Matta, Fernando. **Comunicación Alternativa y Desarrollo Solidario Ante el Mundo Transnacional**. ILET. México. 1981, 260 pp.
31. Smith, Antonio. **La Geopolítica de la Información**. FCE. México . 1990, 179 pp.
32. Simpson Grimberg, Máximo y et. al. **Comunicación Alterativa y Cambio Social, I. América Latina**. UNAM. México. 1981, 328 pp.
33. Somovia, Juan. **La Estructura Transnacional del Poder y la Información Internacional en la Información del Nuevo Orden Internacional**. ILET. México. 1977, 350 pp.
34. Schake Aychu, Hugo. **El Comportamiento del Consumidor** Taurus. Madrid. 1962, 200 pp.
35. Tautic, Camilo. **Periodismo y Lucha de Clases**. Nueva Imagen. Chile. 1973, 215 pp.

HEMEROGRAFÍA

1. Ardrey, Robert. "Non-communication A Natural History of Human Misundertending" Ponencia en el I Congreso Internacional de Comunicación Humana y Ecología. Barcelona. 1973. En **Revista de Occidente** No. 10, p. 15-18
2. Baudrillard, Jean. "Precedir los Simulacros en los Viajes". En, **Cultura y Simulacro**. Núm. 10. Kairos. 1978. Barcelona, p. 17.
3. Berdeja, José Luis. "Armando Mattelart. El Reto de Democratizar los Medios". En **El Universal** (México 17 de enero de 1997), pp. 1 y 4. Cultura.
4. Crichton, Michael. "Mass media, dinosaurios en Extinción". en **El Nacional** (México 12 de noviembre de 1993), p. 12, Cultura.
5. De Moragas, Miguel y Prado, Emilio. Ubicación Tipológica de la Cultura Popular y Comunicación Alternativa. Ponencia en El Congreso Democracia y Comunicación. Barcelona. 1982. En **Comunicación Humana**. Núm. 15, pp. 1823.
6. Ewen, Stuart. "Todas las Imágenes del Consumismo la Política del Estilo en la Cultura Contemporánea". Grijalbo-CNCA. En **El Nacional** (México 4 de octubre de 1992), p. 6, Lectura.
7. Egener, B. "Kitsch und Christenleben". Ettal. 1950, p. 87.
8. Freccero, C. "Shopping Mall". En **El Nacional** (México 6 de noviembre de 1991), p. 8, Lectura.
9. García Bonilla, Roberto. "Ricardo Rocha a través de la Trama". En **El Nacional** (México 22 de noviembre do 1993), p. 8, política.
10. García, Martha. "Salvar las identidades Culturales: Morin". En **El Nacional** (México 19 de septiembre de 1992), p. 9, Cultura.

11. García, Martha. "Publicidad y Consumismo en la Masificación de la Voluntad" En **El Nacional** (México 17 de Junio de 1993), p.11. Cultura.
12. Greenberg, Clement. "Avant-Garde and Kitsch". En **Antología MassCulture**, p. 88.
13. Hoy en la Cultural Entrevista con Francisco Vargas, director de ABC Española. En el Encuentro de la lengua Española Zacatecas, 9 de abril de 1997.
- 14 Jakobson, Roman. "Ensayos de Lingüística General". En **Antología de Nicolas Ruwet**, Minuit. Paris. 1963, p. 15.
15. Killy, Wather. "Deutscher kitsch, Vandennock & Ruprecht". Gotinga. 1962, p. 82.
16. Levi Strauss, Claude. "Entrevista con Georges Charbonnier". Alonjuillard. Paris. 1961, pp. 127 128.
17. López Lavin, Mario, "El Entretenimiento Infantil en la tv., En **El Nacional**.(México 18 de febrero de 1995), p. 38, espectáculos
18. Lobato, M. Petra. "Prontuario" En **El Nacional** (México 2 de enero de 1993), p. 6, Lectura.
19. Mejía, Felipe. "¡Por mi Culpa, por mi culpa!"; En **El Nacional** (México 23 de diciembre de 1992) p. 12, Cultura.
20. Monsiváis, Carlos. "Desinformación: paraíso de los Oyentes". En **El Nacional**. (México 5 de febrero de 1993), p. 15, Cultura.
21. Martínez Fraga, Jorge , "No te Resistas, Compra..." En **El Nacional** (México 20 de febrero de 1993), p. 5, lectura.
22. Moreno Covarrubias, Angélica. "Dislexia y Televisión" En **El Universal** (México 2 de agosto de 1994), p. 4, Cultura.

- 23 Ortega y Gasset, José. "La Rebelión de la Masas". En **Revista de Occidente**. Madrid. 1960, p. 80.
24. Palacios Goya, Cinthia. "El Engaño Visual". En **El Nacional** (México 5 de abril de. 1993), p. II, Cultura.
25. Potter, J. "Críticas y Observadores". En **Broadcasting Independiente**. Vol. 4. 1975, p. 25.
26. Rey, José Ignacio. "Comunicación Alternativa y Comunicación Popular". **Comunicación**. Núm. 28-29. Caracas. 1980, p. 25.
27. Sánchez, Antulio. "Los medios del futuro". En **El Nacional** (México 5 de abril de 1993), p. I2, Cultura.
28. Scheff, T. J. "Intersubjetividad y Emoción". En **Conducta Científica Americana**. Vol. 66. 1973, p. 15.
29. Vignau, Enrique. "La Sustitución de la Cultura Local". En **El Nacional** (México 19 de marzo a. 1993), pp. 17-19, Opciones.
30. Vázquez, Maryssa. "Ver pero También leer". En **El Nacional** (México 31 de marzo de 1992), p. 17, Espectáculos.
31. Wolton, Dominique. "Elogio del Gran Público". En **El Nacional** (México 29 de agosto de 1992), p. 9, lectura.

APÉNDICE

I Lectura. concepción de MacDonald de Midcult en su análisis de El Viejo y el Mar, de Hemingway en Veamos la Gran América. Chicago. Vol 4.. pp. 40-43.

Dentro de la misma producción de Heminway, es posible seguir una dialéctica entre vanguardismo y kitsch. Desde un periodo en que sus escritos constituían auténticos instrumentos de descubrimiento de la realidad, a otro en que esos mismos escritos se manifiestan inalterados en apariencia, pero de hecho se doblegan ante las exigencias de la comestibilidad exigida por un público medio, que desea gustar las obras de un escritor tan excitante. MacDonald reproduce el principio de uno de los primeros cuentos, The Undefeated, la historia de un torero "acabado", escrita en los años 20.

"Manuel García subió las escaleras hasta la oficina de don Miguel Retana. Dejó en el suelo la maleta y llamó a la puerta. Nadie le respondió. Manuel, de pie en el descansillo, tuvo no obstante la impresión de que dentro había alguien. Lo notaba a través de la puerta".

Es el característico "estilo Heminway". Pocas palabras, una situación planteada a través de comportamientos. Así presentado, el tema es el de un hombre acabado, que se presta a librar la última batalla. Pasemos ahora a los primeros párrafos de El Viejo y el mar, en los que se hace, asimismo, la presentación de un hombre que se dispone a entablar la última batalla:

"Era un viejo que pescaba solo, en una barca de vela, en la Corriente del Golfo, y llevaba ya ochenta y cuatro días sin lograr pesca alguna. Durante los primeros cuarenta días, le había acompañado un muchacho, pero una vez transcurridos cuarenta días sin pescar un solo pez, los padres del muchacho le

dijeron que el viejo debía ser evidente y definitivamente, un salao, que es la peor forma de desgracia, y el muchacho obedeciendo a sus padres lo había abandonado para ir a trabajar en otra embarcación que capturó tres hermosos peces durante la primera semana. Era triste para el muchacho ver llegar todos los días al viejo con su barca vacía, y acudía a ayudarlo a transportar los sedales, o los bicheros, los arpones, y a arriar la vela izada en el mástil. La vela estaba remendaba con trozos de sacos de harina y cuando estaba izada, parecía la bandera de una derrota perenne”.

MacDonald hace observar que el fragmento está escrito en la prosa pseudo-biblica usada por Pearl Buck en la Buena Tierra (“un estilo que parece ejercer una maligna fascinación sobre los midbrows -mestizos-”), con una gran abundancia de “y, y' y” que sustituyen el normal uso de las comas, con lo que se pretende conferir al conjunto la cadencia de un poema antiguo. Los personajes se mantienen envueltos en un aura de generalización (el muchacho, el viejo), en la que serán dejados hasta el fin, precisamente para subrayar la impresión de que no se trata de individuos, sino de Valores Universales, y por tanto, a través de ellos, el lector esta disfrutando de una experiencia de orden filosófico, una revelación profunda de la realidad. The Undefeated tiene 57 páginas, El Viejo y el Mar tiene 140, pero se tiene la impresión de que en el primero se dice menos de lo que sucede, y en el segundo, lo contrario. La segunda narración no sólo discurre continuamente por los límites de la falsa universalidad, sino que pone en obra aquello que MacDonald llama una “constante editorializing” constante editorialización (y no es otra cosa que colocar la publicidad del producto a el producto mismo). En determinado momento, Heningway pone en labios del protagonista la frase “soy un viejo extraño”, y MacDonald comenta despiadadamente: “No lo digas, viejo, pruébalo”. Es evidente, pues, lo que encuentra un lector de tipo medio en una

narración de este género, los modos externos de un Hemingway primigenio (de un Hemingway indigesto y alejado) pero: diluidos, retirados hasta ser asimilados. La hipersensibilidad de Manuel García, acostumbrado ya a la mala suerte, es sugerida, representada por aquel notar la presencia hostil del empresario invisible, a pesar de estar la puerta cerrada: la mala suerte del viejo es presentada al lector estimulando su hipersensibilidad con el agitar ante sus ojos, sin que él se conmueva, aquella vela que parece "la bandera de una perenne derrota" (hermana de leche del silencio encantado, y de los suaves reflejos, de la habitación de Brunilda). Quiero dejar en claro que el lector medio no advertiría plenamente la fuerza persuasiva de esta vela-estandarte, si una metáfora semejante no le trajese confusamente a la memoria metáforas análogas, nacidas en otros contextos poéticos, pero insertan ya en la tradición literaria.

Establecido el cortocircuito, demostrada la impresión, y esta es "poética", el juego está hecho. El lector está convencido de haber consumido arte, y de haber visto cara a cara, a través de la belleza, la Verdad. Por ello Heminway es, verdaderamente, un autor para todos, y será merecedor del premio Nobel (que, como sugiere MacDonald, no por azar fue concedido también Pearl Buck).

Hay representaciones de la condición humana en las que dicha condición es llevada a unos límites tales de generalidad, que todo cuanto se aprende respecto a ella es aplicable a todo, y a nada. El hecho de que la información sea dada disfrazándola de Experiencia Estética, reafirma su sustancial falsedad. Vuelven a la mente los comentarios de Broch y de Egenter sobre la mentira y la vida reducida a mentira. Realmente, en estos casos, la **Mideult** adopta la forma de kitsch, en su más plena acepción, asume

funciones de simple consuelo, se convierte en estímulo de evasiones acriticas, y se reduce a ilusión comerciable.

2. Lectura. La estilística del kitsch por Walther Killy en *Deutscher kitsch*, Vendenhoek & Ruprecht, Gotinga. 1962.

"Susurra a lo lejos el mar y en el silencio encantado el viento mueve suavemente las rápidas hojas. Una túnica opaca de seda, racamada de blanco marfil y oro, se agita sobre su cuerpo y permite dejar al descubierto su suave cuello sinuoso, sobre el que reposan unas tranzas color fuego. No había aún penetrado la luz en la solitaria estancia de Brunilda- las palmeras se alzaban como sombras oscuras y fantasmales sobre los delicados jarrones de porcelana china: en el centro blanqueaban los cuerpos marmóreos de las estatuas antiguas, como fantasmas, y sobre las paredes se entreveían apenas los cuadros, en sus anchos marcos de oro de apagados reflejos-. Brunilda estaba sentada ante el piano y recorría con sus ágiles manos el teclado, sumergida en un dulce ensueño, Surgía del instrumento un mortecino "largo", como surge el velo de humo de las cenizas incandescentes y revolotea en extraños giros, alejándose de la llama. Lentamente, la melodía ascendía, entallaba en potentes acordes, volvía a sí misma con voces infantiles, suplicantes, encantadas, increíblemente suaves, con coros de ángeles, y susurraba sobre bosques nocturnos y, quebradas solitarias, amplia, apasionada, bajo las estrellas, en torno, a cementerios campestres abandonados. Se abren, prados claros, las primaveras juegan con figuras legendarias, y ante los otoños esta sentada una anciana, una mujer perversa, en torno a la cual van cayendo las hojas. Llegará el invierno, grandes ángeles deslumbrantes, que no hollaran la nieve, altos como el cielo, se inclinarán sobre los pastores, y cantarán con ellos la gloria del fabuloso niño de Belén.

El encanto celeste, ahito de los secretos de la Santa Navidad, teje alrededor de los campos invernales que duermen en la más profunda paz, una

maravilla, como si se oyese a lo lejos las notas de un arpa . estremeciéndose con los rumores del día, como si el secreto mismo, de la tristeza cantase su origen divino. Y fuera, el viento nocturno acaricie con sus suaves manos la casa de oro, y las estrellas vean por la noche invernal".

El fragmento reproducido constituye el análisis de Killy utilizando fragmentos de autores alemanes; cinco productores famosos de mercancía literaria de consumo, más un outsider que, no quisiera decirlo, es Rilke. Killy dice que los orígenes de la composición del fragmento son difícilmente justificables, porque la característica constante de los varios trozos de que se compone es el propósito de provocar un efecto sentimental, es decir, de ofrecerlo ya provocado y comentado, ya confeccionado, de modo que el contenido objetivo de la anécdota (¿el viento de la noche? ¿una muchacha sentada al piano? ¿el nacimiento del Redentor) sea menos importante que la estimulación básica. El intento primordial es crear una atmósfera lírica, y para conseguirlo los autores utilizan expresiones ya cargadas de forma poética, o elementos que posean en sí una capacidad de noción afectiva (viento, noche, mar, etcétera). A veces, sin embargo, los autores no se fían de la capacidad evocadora de las simples palabras; y la aumentan con palabras accesorias, de modo que el efecto, caso de que tendiese a perderse quede reiterado y garantizado. Así, al silencio en que susurra el mar, por si pudiera prestarse a equívocos, se le añade el calificativo de "encantado"; de las manos del viento por si fuera insuficiente lo de "suaves" se dice que "acarician", y la casa sobre la que vagan estrellas será "de oro".

El fragmento posee todas las características del mensaje redundante; en él un estilo ayuda a otro por medio de la repetición y la acumulación -porque cada uno de los símbolos aislados, en cuanto ya sometido, por antigua

tradición lírica, a desgaste, corre el riesgo de consumirse, por ello debe ser reafirmado con otras formas-.

Los verbos (susurra, agita, vuela, vaga) contribuyen además a reafirmar el carácter "líquido" del texto, condición de su "lirismo", de modo que todas y cada una de las fases del escrito prevalece el efecto momentáneo, destinado a extinguirse en la fase sucesiva (que, por suerte, lo reintegrara).

Killy recuerda que incluso los más grandes poetas han sentido necesidad de recurrir a la evocación lírica, a veces insertando versos en el transcurso de una narración, como Goethe, para revelar de pronto un rasgo esencial de la anécdota que el relato, articulado por formas lógicas, sería incapaz de expresar. Pero en el kitsch, el cambio de registro no asume funciones de conocimiento, interviene sólo para reforzar el estímulo sentimental, y en definitiva la inserción episódica se convierte en normal.

Entonces el fragmento es kitsch porque provoca efectos y se propone como fragmento artístico, como obra de arte al utilizar modos expresivos de las obras de arte.

3 Lectura. La Sociología del Gusto en la Psicología de la Publicidad y de la Venta de A. Durán. Limusa. México. 1985. pp. 43 y 44.

Se atribuye a Ernest Dichter y Louis Cheskin ser los precursores en los métodos de explotación profunda desde las décadas de los 30, aplicando el psicoanálisis a los estímulos de mercado aunque fue hasta 1950 cuando la investigación motivacional (investigación del preconsciente e inconsciente) se constituyó formalmente y vino hacer el antecedente de las después llamadas técnicas subliminales así como de la psicología del gusto.

Los especialistas comenzaron a aplicar técnicas psicoanalíticas a la investigación de mercado, con el propósito de analizar los factores inconscientes que motivan los actos humanos y encontrar los elementos a manipular para provocar las reacciones deseadas y persuadir a las masas.

De esta manera, la investigación se dirigió hacia las diferentes instancias de la psique. La primera, el consciente y racional, en donde el sujeto sabe lo que sucede y su causa. La segunda, la preconsciente, se refiere a lo que la persona puede conocer de manera incierta con respecto a sus sentimientos, pensamientos y conductas, pero no está dispuesto a decir el motivo por sus prejuicios, temores o incitaciones emotivas. En el tercer nivel está el inconsciente, en donde no nos damos cuenta de nuestras verdaderas motivaciones ni las discutiríamos, en caso de poder hacerlo.

La sociología del gusto dice que la publicidad prospera porque manipula los motivos y deseos humanos y en generan una necesidad de bienes desconocidos o inclusive rechazados hasta entonces por el público. Dice que los productos no sólo deben ser buenos, sino además despertar los sentimientos más profundos, deben vender seguridad emotiva.

La sociología del gusto se pregunta ¿por qué el atractivo de los productos? y se responde, las agencias detectaron la relevancia de nuestras necesidades, anhelos y deseos subconscientes (investigación motivacional), así como aplican la persuasión para satisfacer carencias en los consumidores. (publicidad seductora) y plantea una clasificación de 33 motivos de compra del consumidor:

Distinción, rivalidad, rivalidad económica, orgullo de la apariencia personal, orgullo de la apariencia de la propiedad, logros sociales, eficiencia, expresión del gusto artístico, de elección afortunada de regalos, ambición, instinto romántico, mantener y conservar la salud, limpieza, cuidado apropiado de los niños, satisfacción de apetito, satisfacción del sentido del gusto, asegurar el bienestar personal, alivio en trabajos laborioso, defensa contra el peligro, placer recreativo, pasatiempos, conseguir la oportunidad de mayor descanso, asegurar el bienestar doméstico, asequibilidad, eficiencia en la manipulación y empleo, se puede confiar en su uso, calidad garantizada, servicio auxiliar digno de confianza, duración, aumento de ganancias, aumento de la productividad y de la propiedad, economía en su empleo, y economía en la compra.

Los primeros 23 motivos provienen de los instintos y las emociones humanas y por tanto significa sentimientos impulsivos. Los 10 últimos son de carácter racional, ya que surgen de un razonamiento previo, un análisis de lo conveniente de la acción.

También se dice que nuestros pensamientos inconscientes no constituyen una explicación absoluta de nuestra conducta como consumidores, lo cual reconocen muchos investigadores. Una venta puede por resultado de una mezcla de factores. La gente compra tanto por lo racional o consciente

como por lo irracional pero indudablemente, hay que explotar el gusto de los consumidores.

4 Lectura. La programación de la empresa TELEVISIA durante una semana de abril de 1996, de lunes a viernes.

En los canales de empresa (2, 4, 5, 9) predominan los programas extranjeros (caricaturas, series, películas principalmente) y los nacionales lo hacen con las telenovelas.

Se cuenta con otros programas de RTC en horarios de mediodía o medianoche, dos de ellos es el mismo programa salvo que pasan en diferentes canales.

La Telesecundaria con seis horas de lunes a viernes por la mañana, es evidente que se enfoca para ese sistema de educación.

Siete informativos de los cuales destacan Eco y 24 Horas.

La programación se complementa con programas variados: de entretenimiento, musical, de controversia, policiaco.

Se anexa la programación.

HOJA DE PROGRAMACIÓN



2

12:00	LA VIDA EN ROSA
12:30	LA VIDA EN ROSA
13:00	LA VIDA EN ROSA
13:30	LA VIDA EN ROSA
14:00	LA VIDA EN ROSA
14:30	LA VIDA EN ROSA
15:00	LA VIDA EN ROSA
15:30	LA VIDA EN ROSA
16:00	LA VIDA EN ROSA
16:30	LA VIDA EN ROSA
17:00	LA VIDA EN ROSA
17:30	LA VIDA EN ROSA
18:00	LA VIDA EN ROSA
18:30	LA VIDA EN ROSA
19:00	LA VIDA EN ROSA
19:30	LA VIDA EN ROSA
20:00	LA VIDA EN ROSA
20:30	LA VIDA EN ROSA
21:00	LA VIDA EN ROSA
21:30	LA VIDA EN ROSA
22:00	LA VIDA EN ROSA
22:30	LA VIDA EN ROSA
23:00	LA VIDA EN ROSA
23:30	LA VIDA EN ROSA

Confidencas de Secundaria
4 de la tarde
Por el Canal
de las Escuelas

4

12:00	LA VIDA EN ROSA
12:30	LA VIDA EN ROSA
13:00	LA VIDA EN ROSA
13:30	LA VIDA EN ROSA
14:00	LA VIDA EN ROSA
14:30	LA VIDA EN ROSA
15:00	LA VIDA EN ROSA
15:30	LA VIDA EN ROSA
16:00	LA VIDA EN ROSA
16:30	LA VIDA EN ROSA
17:00	LA VIDA EN ROSA
17:30	LA VIDA EN ROSA
18:00	LA VIDA EN ROSA
18:30	LA VIDA EN ROSA
19:00	LA VIDA EN ROSA
19:30	LA VIDA EN ROSA
20:00	LA VIDA EN ROSA
20:30	LA VIDA EN ROSA
21:00	LA VIDA EN ROSA
21:30	LA VIDA EN ROSA
22:00	LA VIDA EN ROSA
22:30	LA VIDA EN ROSA
23:00	LA VIDA EN ROSA
23:30	LA VIDA EN ROSA

9

12:00	LA VIDA EN ROSA
12:30	LA VIDA EN ROSA
13:00	LA VIDA EN ROSA
13:30	LA VIDA EN ROSA
14:00	LA VIDA EN ROSA
14:30	LA VIDA EN ROSA
15:00	LA VIDA EN ROSA
15:30	LA VIDA EN ROSA
16:00	LA VIDA EN ROSA
16:30	LA VIDA EN ROSA
17:00	LA VIDA EN ROSA
17:30	LA VIDA EN ROSA
18:00	LA VIDA EN ROSA
18:30	LA VIDA EN ROSA
19:00	LA VIDA EN ROSA
19:30	LA VIDA EN ROSA
20:00	LA VIDA EN ROSA
20:30	LA VIDA EN ROSA
21:00	LA VIDA EN ROSA
21:30	LA VIDA EN ROSA
22:00	LA VIDA EN ROSA
22:30	LA VIDA EN ROSA
23:00	LA VIDA EN ROSA
23:30	LA VIDA EN ROSA

Televisa
Canal 9

5

12:00	LA VIDA EN ROSA
12:30	LA VIDA EN ROSA
13:00	LA VIDA EN ROSA
13:30	LA VIDA EN ROSA
14:00	LA VIDA EN ROSA
14:30	LA VIDA EN ROSA
15:00	LA VIDA EN ROSA
15:30	LA VIDA EN ROSA
16:00	LA VIDA EN ROSA
16:30	LA VIDA EN ROSA
17:00	LA VIDA EN ROSA
17:30	LA VIDA EN ROSA
18:00	LA VIDA EN ROSA
18:30	LA VIDA EN ROSA
19:00	LA VIDA EN ROSA
19:30	LA VIDA EN ROSA
20:00	LA VIDA EN ROSA
20:30	LA VIDA EN ROSA
21:00	LA VIDA EN ROSA
21:30	LA VIDA EN ROSA
22:00	LA VIDA EN ROSA
22:30	LA VIDA EN ROSA
23:00	LA VIDA EN ROSA
23:30	LA VIDA EN ROSA



GLOSARIO

Alienación. Sentimiento de la conciencia de estar separado de la realidad.

Aséptico. Ausencia completa de elementos en un determinado medio.

Agit prop. Agitación propia, profesional.

Antinomia. Contradicción entre dos leyes o dos lugares de una misma ley

A priori. Locución latina usada para indicar prioridad en un tiempo determinado.

Alocución. Discurso breve.

Atrofia. Disminución de la funcionalidad de un elemento.

Cibernética. Del griego kibernetes: timón, gobierno; la ciencia de la optimación de la dirección por la comunicación. Los principios de la cibernética fueron formulados por Norbert Wiener, en 1948. Se trata de una disciplina sintética para cuya creación concurren los avances de la lógica matemática, la lingüística, la termodinámica, la teoría de las probabilidades, la radio electrónica, la fisiología del sistema nervioso, la teoría de los algoritmos, etc.; fueron decisivos para la cibernética los estudios simultáneos a los de Wiener los de Claude Shannon y W. Weaver, la Teoría Matemática de la Comunicación (1949).

Cultura de masas. Conjunto de valores dominantes en las sociedades desarrolladas, que se basa en la transmisión de los conocimientos y las creencias a partir de los medios de información masivos.

Código. Sistema de signos convencionales que permite formar y emitir mensaje.

Contexto. Medio que rodea a un individuo o a un objeto, sobre los que influye íntimamente.

Connotación: Valor significativo, secundario de una palabra

Citación. Avisar, referir, notificar, citar

Coyuntura. Combinación de factores y circunstancias que rodean o componen un hecho, situación, etc.

Cosmovisión. Mirada totalizadora de un elemento componente de un universo

Disfunción. Acción social que tiende a disminuir, menoscabar, minar o erosionar la integración, la estabilidad y que tiende a recortar las posibilidades de su reproducción.

Dogmático. conjunto de proposiciones que se tienen por principios innegables de una ciencia.

Descodificación. Aplicar inversamente a un mensaje codificado las reglas de su código.

Dialéctica. Arte de razonar o analizar la realidad que está en constante movimiento.

Estulticia. Necesidad, tontería.

Eclecticismo. Escuela filosófica que procura conciliar las doctrinas que parecen mejores o más verosímiles.

Energodependiente. Que depende de la energía.

Equívoco. Que designa algo como significar.

Exigüidad. Insuficiente, escaso

Expoliar. Despojar con violencia o con iniquidad.

Existencialismo. Tendencia filosófica de Heidegger y Sartre para con la existencia.

Elíptico. Figura de construcción en la que se omiten palabras en la oración, sin que esta deje de tener sentido.

Fonema. cada uno de los sentidos articulados de una lengua.

Fetiché. Objeto en el que se fijan obsesiones o fantasías eróticas, sentimentales, violenta, tiernas.

Fruición. Gozar, sentir un placer intenso y consciente.

Fruidor. El que experimenta la fruición.

Fungible. Que desempeña una acción, un acto, una función.

Generación beat. Beat literalmente significa vencida, encontrada, angélica, acabado, cansadisimo, exhausto, en el fondo del mundo, averiguar, echar ojo, desvelado, despierto, avisado, rechazado por la sociedad, solitario, armado con una tremenda sabiduría callejera, listo, acabado, completo, abierto, totalmente vencido, fracasado, rítmica, beatitud, beatíco dependiendo de la visión del autor de la Generación como: Allen Ginsberg, Jack Kerouac, John Clellon Holmes, Herbert Huncke, William Burroughs, Neal Cassady, Carl Salomon, Phillip Lamantica, Gregory Corso, Lawrence Ferlinghatti, Peter Orlovky, Michael McClure, Gary: Snyder, Jack Micheline, Ray Bremser, LeRoy Jones, Paul O'Neill, Alfred Aronowitz, Frank O'Hara, Kenneth Koch, Robert Creeley, Lew Welch, Diana Di Prima, Joanne Kyger, Robert Frank, Alfred Leslie, David Amram, Larry Rivers, Cid Cornan, Jonathan Williams, Don Allen, Barney Rosset. Movimiento literario (después musical, fotográfico, visual, etc.) norteamericano surgido hacia 1950 que propugna el culto a la espontaneidad y que se opone a los convencionalismos.

Homogeneización. Acción y efecto de igualar en naturaleza y condición.

Hedonismo. Doctrina ética que identifica el bien con el placer, que propugna evitar todo dolor.

Léxico. Conjunto de palabras, locuciones, etc. de una lengua.

Lingüística. Ciencia que se ocupa de la descripción y explicación de los hechos del lenguaje con sus niveles fónico, léxico y sintáctico.

Mass media. Voz inglesa que se refiere a la comunicación de masas. El conjunto de técnicas modernas que permiten a un actor social dirigirse a un público muy numeroso: prensa, radio, cine, tv, cartel.

Modus operandi. Locución latina de modo de operar, conjunto de actitudes que conforman el actuar de una persona.

Mito. Ficción alegórica, fábula que se transmite oralmente y por escrito.

Magister dixit. Maestro del decir

Multimedia. Que agrupa diversos medios de comunicación.

Mitología. Ciencia de los mitos, de su origen, significado y desarrollo que conforman la base de las culturas y civilizaciones.

Masificación. Proceso mediante el cual un grupo humano adquiere las características de masa.

Marginal. Elemento que en una sociedad determinada, permanece fuera de los mercados de trabajo y consumo, lo que implica su separación de la vida social y política.

Onomatopopeya. Imitación del sonido de una cosa en el vocablo que se forma para significarla.

Pragmatismo. Doctrina que dice que la verdad proviene de sus consecuencias prácticas.

Persuasión. Incluir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Praxis. Práctica.

Referencial. Aludir.

Redundancia. Recurso expresivo obtenido con la insistencia o repetición de un concepto.

Retórica. Arte del bien decir, de dar al lenguaje eficacia para deleitar, persuadir o conmover.

Sincretismo. Sistema filosófico que trata de conciliar elementos o teorías diferentes u opuestas.

Sine qua non. Expresión latina que se aplica en la condición sin la cual no se hará una cosa o se tendrá por no hecha.

Significantes. La representación gráfica o fonética del mismo (imagen acústica).

Significados. Designa la idea o representación mental de lo nombrado (concepto)

Superestructura. Término marxista que designa la ideología, las ideas, la cultura en general de la sociedad.

Semiótica. Teoría, general de los signos de la vida social, idea dada por Saussure para la lingüística.

Subrepticio. Ocultación de un hecho para obtener lo que de otro modo no se conseguirá.

Signo. Cosa que evoca en el entendimiento la idea de otra, asociación de un significante y un significado.

Sintaxis. Parte de la gramática que estudia las oraciones y sus clases y las significaciones o funciones de las formas que trata la morfología.

Subliminal. Carácter de aquellas actividades psíquicas de las que no se es consciente.

Significación. Sentido de una palabra o frase. Significado, sentido, contenido semántico.

Signo-Cuerpo. Concepto utilizado por Octavio Paz en *Conjunciones y Disfunciones*, que es fisicismo y materia, naturaleza y pasión, alegría y júbilo, gozo en él.

Tecnocratismo. Forma de gobierno cuyas teorías propugnan que la dirección política y económica de los Estados sea función de especialistas, con el objeto de maximizar la gestión.

Transculturización. :Del otro lado, más allá o a través de la cultura.

Tautalógico. Que usa pleonasmos.

Unívoco. Que designa algo por convención o dependencia y no desarrollan su significación.

Unilateral. Lo que se refiere o se suscribe solamente a una parte o a un aspecto de una cosa.

Underground. Literalmente significa crecimiento por debajo. Lo marginal, subterráneo Movimiento norteamericano que surge como consecuencia de las discrepancias entre las necesidades de los individuos y los medios que ofrece la sociedad para resolverlas.

Vacuidad. Vacío, falta de contenido.