

135
20



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS SIMPSON. ANALISIS PSICOLINGUISTICO DE LA PROPUESTA EN DIBUJOS ANIMADOS PARA UNA CRITICA SOCIAL.

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
LILIA RAMOS ORDOÑEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. MARTHA LAURA TAPIA CAMPOS.



MEXICO, D. F.

NOVIEMBRE DE 1998.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

267410



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.

El sinuoso camino del hombre frente a la naturaleza es un proceso difícil, imposible de realizar como ente aislado. Preciso es, dar crédito a quienes nos han animado a mirar alto y desear alcanzar, a quienes con sincero interés han hecho de este camino su obra también.

A LA MEMORIA DE MI MADRE

ANA ORDOÑEZ REYES

Porque aún cuando tus pasos
sesgan la hierba de otro valle,
la semilla aquí fue buena y los
frutos nostálgicamente maduran.

A MI PADRE

JOSE RAMOS CARRIZOSA

Como una muestra de cariño y
gratitud a quien supo inculcar en
mi el valor del trabajo y la
dedicación, frente al precio que
se cobra por alcanzar las metas.

A MIS HERMANOS

ANA MARIA, EDUARDO, HECTOR Y RAUL

Con quienes comparto los anhelos de la infancia y la lucha diaria en el vivir, pero más importante aun, los recuerdos y el orgullo de una misma historia.

A MI ESOSO

JOSE ALEJANDRO SANCHEZ TINAJERO

Cuyo amor y paciencia han contribuido a formar de mí un mejor ser humano, que desea hacer de esta senda que habitamos juntos no sólo el refugio sino también la fortaleza.

A MI HIJO

DAVID ALEJANDRO SANCHEZ RAMOS

Cuya sola presencia es motivo de alegría, orgullo y tenacidad en el esfuerzo por hacer de su espacio un lugar cada día mejor.

A TERE SORIA, JUDITH ARAIZA,
VERONICA PEREZ, ANGELICA SANCHEZ
Y JOSE LUIS SALDIVAR

Por el estímulo, apoyo y cariño
que al cabo del tiempo me han
hecho conocer el verdadero
significado de la amistad.

A LA LIC. MARTHA LAURA TAPIA CAMPOS

Por su valiosa colaboración en la
revisión y aporte de ideas para el
presente trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma
de México, a la Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales y a
sus Maestros, por ser forjadores
de profesionistas.

CAPITULO III

	PAG.
1. Características generales del programa.	152
2. Los personajes y la realidad social.	160
3. Imagen de la sociedad moderna.	183
4. La imagen del individuo medio.	193
5. Los temas y las problemáticas.	217
Bibliografía.	230

CAPITULO IV

1. La crítica en televisión.	231
2. La crítica como propuesta e innovación.	250
3. La crítica del sistema de medios hecha por el sistema mismo.	269
4. Propuesta de crítica social o gancho publicitario.	280
5. La intención constructiva del medio.	288
Bibliografía.	297
CONCLUSIONES	299

LOS SIMPSON. ANALISIS PSICOLINGÜÍSTICO DE LA PROPUESTA EN DIBUJOS
ANIMADOS PARA UNA CRITICA SOCIAL.

	PAG.
INTRODUCCION	1

CAPITULO I

1. La industria de la cultura y la televisión en México.	10
2. La industria de los dibujos animados.	45
3. Características generales del mensaje.	52
4. Teoría de la audiencia y los efectos.	67
Bibliografía.	87

CAPITULO II

1. El lenguaje de la televisión	91
2. El lenguaje de los dibujos animados	103
3. Lenguaje y lenguaje no verbal	110
4. Lenguaje y socialización	131
5. El lenguaje y la formación de los conceptos	140
Bibliografía	151

INTRODUCCION

Acerca de lo que por televisión se transmite, mucho han escrito los teóricos de la comunicación, centrando su preocupación en los criterios de producción capitalista bajo los cuales se planean las transmisiones de series que recibe el ciudadano medio.

Entenderemos por ciudadano medio como lo menciona Edgar Morín en su obra "El espíritu del tiempo"; al individuo imaginario de los medios; aquel que no es niño, ni adulto; no es mujer, ni hombre, sino que más bien es un individuo joven de gustos estandarizados.

Es necesario determinar que apartir del desarrollo de la producción capitalista, surgió la preocupación por la forma en la que la mentalidad del capitalismo transformó la totalidad de las empresas, incluidos los medios.

La mentalidad a la que hacemos referencia es la que ya observaba Carlos Marx durante el siglo XVIII y la que Engels denominó "mentalidad burguesa", que consiste en el supremo deseo de la realización capitalista mediante la obtención de la plusvalía, objetivo primordial de las clases dominantes.

Los medios de comunicación, parte integrante de la "industria cultural", que define Edgar Morín; son necesariamente "agentes de poder", que influyen no solamente en la economía del país al que pertenecen formando parte de la clase dominante, sino que también lo hacen sobre las conciencias de los

consumidores, buscando preservar indefinidamente el sistema de producción capitalista.

Esto no quiere decir que en los regímenes socialistas no exista también un sistema de medios de comunicación con relativa importancia, pero debe señalarse que en estos países, los objetivos que persigue el control estatal, si bien contienen un nivel elevado de ideología para la preservación del sistema, pierden la esencia del lucro y la idea de la división clasista inherente a los medios de comunicación de los países capitalistas.

Una vez explicadas las características fundamentales que definen a los medios de comunicación como parte de la industria cultural exclusiva de los países capitalistas, habremos de señalar que México enfoca su desarrollo hacia los fines del capitalismo industrial, de ahí que nos limitaremos únicamente a las estrategias de la industria capitalista de medios.

Para nosotros es de suma importancia reconocer que es por este deseo como Nación, de integrarnos a los grandes bloques de los países en vías de desarrollo, que somos presa fácil de la ideología del capitalismo, misma que se introduce en los lugares más íntimos de la personalidad; el hogar y la familia.

El medio más fácil para introducirse de manera inmediata en la conciencia plena del individuo son los sentidos y lo que por ellos percibimos, lo recibimos en gran medida, dentro de esta sociedad mediatizada, de los medios de comunicación.

Aunque sería necesario hablar acerca de la creciente importancia que han venido desarrollando los medios de comunicación; llámese prensa, radio o televisión, nosotros nos limitaremos a este último, por las ventajas que desarrolla, tanto de recepción inmediata del mensaje como de complementación de imagen y sonido.

Si bien, todos los medios tienen sus ventajas, la televisión ha acrecentado su influencia en las últimas décadas, por la relativa economía en su costo, por funcionar como un medio de diversión, información, ocupación del tiempo de ocio y en última instancia de educación.

Aunque existe toda una fundamentación teórica acerca de los efectos nocivos de la televisión en las mentes de los espectadores, no será éste nuestro objetivo primordial, ni mucho menos el único, ya que en la actualidad las redes de comunicación se han hecho tan complejas que los análisis no pueden limitarse a al solo rubro de los efectos de los medios, sino también a sus carencias, sus limitantes, la constancia y variación en los mensajes, su intencionalidad, su ideología y la manera de cómo se influyen unos a otros.

De todo el universo de mensajes que recibimos, destacaremos aquellos que comprenden el rubro de dibujos animados, por la clasificación y características de los mensajes que de ellos reciben los auditorios desde muy temprana edad. Por otro lado es un género poco analizado y menos aun explotado en el ámbito de la crítica social.

Del bloque de dibujos animados, tomaremos una referencia general, haciendo el análisis específico de Los Simpson que están comprendidos dentro de la "barra nocturna", por ser un ejemplo característico de la estandarización y además utilizar mensajes más sustanciales y complejos, mismos que pueden acceder por su densidad a contenidos de crítica, llamando de manera creciente, la atención de mayor número de espectadores así como la de los propios productores.

De los dibujos animados que se transmiten actualmente por los diferentes canales de televisión comercial, en horario posterior a las 19:00 horas, encontramos los siguientes ejemplos; ANIMANIACS, SUPER CAMPEONES, FENOMENOIDE, EL CRITICO, BUGS BUNNY Y SUS AMIGOS, DRAGON BALL Z, RANMA Y MEDIO y LOS SIMPSON (ejemplos que se transmiten o transmitieron a lo largo de la realización del presente trabajo).

Si bien cada uno de los casos representa un ejemplo digno de análisis por sus temáticas y mensajes, nosotros nos enfocaremos al último, por tratarse en primer término, del dibujo animado que se transmite más tarde y cuyo contenido ejemplifica mejor las problemáticas que plantearemos. Por otro lado se trata de un fenómeno de atracción popular el cual requiere del estudio profundo en su aspecto de carga significativa del mensaje

Finalmente haremos una última especificación, dentro de los muchos aspectos que pueden analizarse de los dibujos animados, nosotros nos enfocaremos al del lenguaje, por

representar una de las formas más complejas y menos analizadas en que se transmite la intención y significado de los mensajes.

De tal forma LOS SIMPSON, representan para nuestros objetivos el ejemplo de dibujo animado más característico en cuanto a carga de crítica social, que reúne en su estructura lingüística elementos de análisis tales como; la ideología, los modismos, la incomunicación, el lenguaje no verbal, la división social de las clases, la idiosincrasia representativa de cada personaje, el humor, la ironía, el sarcasmo, la referencia social, el cuestionamiento explícito e implícito, la crítica y sus diferentes niveles e instancias, entre otros.

A través del lenguaje podremos analizar también la visión del mundo que intentan proyectar sus creadores, su crítica ante los excesos del mundo capitalista, su visión de la familia, el trabajo, la escuela, los medios de comunicación, la religión, la política, etc.

Por medio del lenguaje descubriremos si se trata efectivamente de una crítica constructiva o si solamente se trata del gancho que comúnmente utilizan los programas que se exportan de los Estados Unidos, que representan modelos a seguir por parte de las sociedades en vías de desarrollo.

El lenguaje de cada uno de los personajes analizado dentro de su propio "espacio vital", corresponde a un modelo diferente de estereotipo que incluye las variables de; edad, sexo y status social.

De tal forma resulta importante el análisis de programas de este tipo debido a que llegan a un elevado grado de estandarización de los mensajes e influyen de manera significativa en el control de las ideas del telespectador y por tanto deben de ser dados a conocer, partiendo de su intencionalidad y llegar tal vez, a calcular sus efectos.

En materia de medios de comunicación donde los cambios no sólo técnicos sino metodológicos, sobrepasan en muchas ocasiones la conciencia de quienes los siguen, es necesario avanzar en el estudio de aquello que no solamente nos afecta sino que también nos influye como consumidores y sujetos de transformación de realidades concretas.

Ya inmersos en los aspectos referentes a los dibujos animados que se reciben comunmente por el sistema de televisión comercial nosotros trataremos de plantear una problemática a partir de un ejemplo característico de lo que es presentar la ideología de una cultura a través de un programa de corte humorístico y con preferencias hacia un público estandarizado.

El programa al que hacemos referencia, es la serie de dibujos animados conocida como LOS SIMPSON, que se transmite por canal 7 perteneciente al sistema de TELEVISION AZTECA; el programa en cuestión se transmitió cerca de diez años de lunes a viernes a las 20:00 horas y actualmente se ha visto sujeto a una serie de cambios que van desde transmitirse también los fines de semana o dos transmisiones al día, ser sustituido los miércoles por un programa de humor denominado TIERRA; LA TERCERA ESTRELLA

y el cambio de horario a las 20:30 horas o bien las 19:00 horas. Cabe mencionarse que la presente investigación se ha realizado de manera sostenida durante un lapso aproximado de dos años, iniciados con el proyecto en 1996.

Nos aproximaremos a la problemática partiendo de los aspectos que crean mayor interés desde el punto de vista del investigador; que quedarán divididos en dos partes fundamentales, el aspecto de la Teoría de la Comunicación y el referente a la Psicología social.

Desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación debe tomarse en cuenta primordialmente los estudios ya realizados acerca de la construcción de los mensajes, tanto como de la evolución de los contenidos en el actual desarrollo de los medios de comunicación particularmente la televisión.

Debe tenerse en cuenta en primera instancia las categorizaciones y tipos de mensajes susceptibles de transmitirse bajo la modalidad de dibujos animados y después plantear si entran dentro del universo de categorizaciones que ocupan de manera general, los medios de comunicación en nuestros días.

Dentro del campo de la Psicología Social, nos aproximaremos principalmente al análisis psicosocial de personajes prototípicos, así como la sintonía que guardan con la realidad actual y respecto del auditorio los niveles de standarización y conceptualización de los gustos y necesidades del individuo medio.

Los SIMPSON tiene la característica particular de plantear una crítica humorística de los personajes prototípicos de la sociedad estadounidense de clase media actual, a partir de la vida cotidiana de un asalariado no profesionista, con una familia establecida dentro del matrimonio con tres hijos pequeños y donde los problemas son básicamente económicos.

El dibujo animado en cuestión aborda la mayoría de los problemas del ciudadano común y a ese respecto encaja perfectamente en la cotideaneidad de los auditorios, principalmente de la Ciudad de México, pero es precisamente en esta característica donde reside el riesgo de sus temáticas ya que la mayor parte de los auditorios enfocan sus deseos tanto como sus frustraciones así como las soluciones que se plantean, tomando como modelos las propuestas de los medios de comunicación.

El aspecto innovador se refiere al uso de la crítica social, al abordar en la modalidad de dibujos animados los temas como verdaderas problemáticas que crean conflictos hacia el interior de los personajes y que plantea una realidad social compleja que va más allá de la situación chusca, aunque cabe señalar que este enfoque ya existe en otros programas con característica de serie (que no son dibujos animados), como LA VIDA SIGUE SU CURSO y LOS DINOSAURIOS .

Es precisamente el carácter episódico de Los Simpson, que aborda un problema, su desarrollo y la solución, que permite crear un perfil psicológico de todos y cada uno de los personajes

que calificaremos de prototípicos, ya que tratan de acercarse a la generalidad de lo universalmente reconocible.

Pero a este respecto debemos comprender y comprobar hasta que punto estos personajes son realmente prototípicos o bien si se trata de modelos programados de conducta orientados a la fijación en la conciencia individual de formas particulares de comportamiento, que en todo caso perjudican al auditorio de bajo criterio en cuanto a su orientación psicológica.

Finalmente es necesario que existan estudios de aproximación enfocados a conocer lo que pretenden los medios de comunicación al crear programas de crítica social, si bien sólo podemos hablar de una aproximación, existe ya a la fecha material teórico que puede orientarnos, para llegar a comprender en que medida nos afectan, para bien o para mal.

CAPITULO I.

1. LA INDUSTRIA DE LA CULTURA Y LA TELEVISION EN MEXICO.

Un primer punto que deberá plantearse es el por qué del estudio de los medios de comunicación; por qué estudiarlos como industria de la cual se obtienen productos sujetos a la ley de la oferta y la demanda, característica en la que no difiere de ninguna de las industrias que operan bajo el sistema capitalista dominado por el afán de lucro.

La respuesta es; porque los productos de esta industria están dirigidos al consumo psicológico (1), son productos elaborados para ser consumidos por medio de la vista y del oído, que no tienen nada que ver con el proceso orgánico, sino que involucran procesos cognitivos orientados a mover ya sea a la acción o a la no acción.

El estudio de los medios de comunicación y sus productos ha sido necesario de manera creciente y paralela al aumento de su complejidad, porque es mejor conocerlos que ignorarlos, porque en el conocimiento de su estructura, organización y planeación, puede estar el único mecanismo que forme el contrapeso psicológico de todos los que los consumimos.

(1) Morín, Edgar, "La industria cultural", en El espíritu del tiempo, pág. 33.

Cierto es que la preocupación por el estudio de los medios es más o menos reciente, autores como Jon P. Baggaley (2), la ubican a partir de 1950 con las aportaciones de Herbert Marshall McLuhan, en la época que los medios eran recibidos por primera vez y de forma creciente dentro de la sociedad más moderna del mundo; la norteamericana.

La idea de comparar a los medios de comunicación con cualquier otro tipo de industria, surge de principio debido, a su desenvolvimiento dentro de la sociedad capitalista que el marxismo clásico distingue por estar dividida entre burguesía dominante y proletariado dominado y que la Escuela de Francfort estudió bajo el control de lo que denominaron "industria cultural" de medios.

Con el auge del capitalismo, los medios de comunicación sufren una variación respecto del valor del lucro; dejan de ser meros avances tecnológicos consignados al altruismo y se convierten en fuentes de poder económico y político.

Edgar Morin expresa que los medios como cualquier otra industria "ofrecen al mercado un producto que será consumido y por lo tanto debe producirse dentro del margen de mejor aceptación" (3). Enzensberger agrega que más que centrarse en el

(2) Baggaley, Jon P. y Duck, Steve W., Análisis del mensaje televisivo, pág.11.

(3) Morín, Op. cit., pág. 46.

sustrato material; discos, libros, etc. Deben tomarse en cuenta primordialmente los contenidos de consciencia (4).

Sin embargo, otros autores como Lazarsfeld y Merton, hacen indicaciones sobre la exagerada preocupación por los efectos de los medios tachándola de casi infantil, al señalar que los estudios realizados casi siempre se enfocan a la denuncia por su ubicuidad y su poder potencial (5). Agregan que los medios de comunicación pueden ser usados para bien o para mal, más bien para mal si no se utiliza el control adecuado, recalcan que de cualquier forma su potencial puede dar lugar a infinidad de nuevas teorías de reclasificación de mecanismos de manipulación colectiva.

El objetivo sostenido de las teorías acerca de los medios es hasta nuestros días, la fundamentación de la realidad que opera en torno a la vida colectiva del individuo dentro de una sociedad donde los mensajes de los medios de comunicación gozan de gran influencia; y donde se hace necesario conocer los diferentes tipos de variables de control social que mediante los mismos, ejercen los grupos de interés.

Entraremos entonces a la categorización de los complejos industriales de medios, primero de una manera general y

(4) Enzesberger, Hans Magnus., "La manipulación industrial de las consciencias", pág.6.

(5) Lazarfeld, Paul Felix y Merton, Robert King., "Comunicación de masas gustos populares y acción social organizada", pág. 23.

después acerca del caso específico de la industria cultural en después acerca del caso específico de la industria cultural en México, que como mencionaremos más adelante involucra alcances y trayectorias particulares y diferentes a las del mundo plenamente capitalista.

Se entiende por industria cultural "al conjunto de caracteres que rigen el manejo de los medios de comunicación como productores de mensajes (...) ya sea dentro del sistema cultural del capitalismo privado o bien dentro del sistema denominado socialista" (6).

La gama de situaciones intermedias entre un sistema y otro, se valora de acuerdo a Morín (7), respecto de la intervención del Estado sobre el control de las normas y procesos que rigen a los medios de comunicación; estas van desde el "Estado soberano cultural" hasta el "Estado policía".

En sociedades como la estadounidense, de la cual la industria de medios en México trata de obtener modelos, la intervención estatal se maneja a nivel de "Estado policía", ya que las empresas no son nunca totalmente libres de confeccionar sus propias normas y procesos.

En México existe una situación peculiar de Estado intervencionista, de la cual hablaremos más adelante; en nuestro país se da libertad a los medios para ejercer su propio manejo, sujetos a leyes básicas de convivencia social.

(6) Morín, Op. cit., pág.32

(7) Ibid., pág. 31.

Morín hace una especificación de términos en lo concerniente a industria cultural e industria de masas que es útil para nuestro análisis; "cultura industrial utilizada para designar los caracteres comunes a todos los sistemas, privados o de Estado, del Este o del Oeste, reservando el término cultura de masas para la industria dominante en Occidente" (8).

Tenemos entonces que los medios de comunicación están en manos de la clase económicamente poderosa, que Lazarsfeld distingue como "grupos de poder". Estos grupos adoptan técnicas de manipulación de masas en vez de utilizar métodos directos, dicho en otras palabras; "el poder económico ha reducido la explotación directa y se ha vuelto hacia un tipo más sutil de explotación psicológica (...) lo que probablemente sea más efectivo y ofresca menos resistencia" (9).

El por qué del interés de la "clase dominante", "burguesía política gobernante" u "oligarquía industrial financiera", está en que el control de los medios de comunicación asegura su contribución al mantenimiento del sistema social y económico.

Los mecanismos de control tienen que ver con lo que la industria cultural fabrica y distribuye que cada vez más "no son bienes sino opiniones, juicios y prejuicios, productos menos materiales y más abstractos" (10).

(8) Idem., pág. 32.

(9) Lazarfeld, Op. cit. pág. 24.

(10) Enzesberger, Op. cit., pág. 101-102.

Enzesberger propone que más importante que estudiar y criticar a la industria cultural como proceso productivo, debe estudiarse a través de las relaciones de los productos de consciencia que distribuye a cada individuo dentro de la vida cultural, la importancia de esta diferenciación se encuentra en reconocer y analizar por separado, los mecanismos que ayudan a la industria cultural a ser tomada en cuenta desde el punto de vista de su afectación a nivel psicológico.

En todo caso la finalidad tanto de la industria cultural como de manipulación de las consciencias consiste en perpetuar el status existente, así como el imponer formas de pensar y explotarlas de acuerdo con la lógica capitalista de dominio de clase" (11).

Enzesberger asegura que el curso de la explotación material incrementó una nueva variedad, que tiene que ver con el cambio de la relación entre "el amo y el esclavo", donde aparece el carácter dominante de la disposición ya no sólo de la fuerza de trabajo sino de la consciencia del otro; "lo que se suprime no es la explotación sino la consciencia de ser explotado" (12). De este modo la prusvalía significa dominio psicológico.

Nos encontramos entonces ante un primer elemento que posibilita el entender el significado de la "manipulación industrial de la consciencia", que consiste en hacer creer al

(11) Ibid., pág. 102.

(12) Ibid., pág. 103.

individuo que permanece dueño de su consciencia, lo cual de acuerdo al Materialismo Histórico, es una creencia fomentada por la Filosofía Burguesa.

Como lo indica Karls Marx; "la consciencia fue, desde un principio, producto de la sociedad y lo seguirá siendo mientras existan hombres" (13).

Entendemos entonces que el carácter progresivo de la manipulación, característica fundamental de la industria cultural, está diréctamente ligado a los métodos de producción del trabajo, ya que a partir de la dominación económica se propicia la aparición del poder, ya no sólomente sobre la fuerza de trabajo sino sobre las formas psicológicas de control social.

La manipulación industrial de la consciencia que define Enzensberger como "mecanismo de control y preservación dentro de la industria cultural" (14), requiere que se cumplan ciertas condiciones para que prevalezca:

1. Es necesario que el presupuesto filosófico bajo el cual se manejen los medios sea el racionalismo, es decir, todas las deducciones se basan en aquello que se observa en lo concreto.

(13) Marx, Karl y Engels, Frederick, La ideología alemana, Primera parte, pág. 46.

(14) Enzesberger, op. cit., pág. 99.

2. El presupuesto filosófico debe ser la proclamación de los derechos humanos, particularmente los de "igualdad" y "libertad" (que tienen que ver con el engaño sobre la pertenencia de la propia consciencia).
3. El logro de una acumulación primaria de capital, que permita la división de clases, y
4. La base tecnológica, que permita manipular la consciencia industrialmente.

Cabe aclararse que el fin último no es la producción de la "falsa consciencia", entendida como "el conjunto de métodos de mediatización y alteración de lo sustancial de la cultura" (15); sino lograr la inmediatez de lo secundario, con interés único en lo que reproduce, multiplica y ofrece al consumidor.

Si bien es cierto que las características generales de la industria que antes acabamos de definir son comunes a cada uno de los medios de comunicación que la integran llámese, prensa, radio, televisión, incluidos el cine y algunos tipos de teatro (como el que a últimas fechas a dado en convertirse en extensión de las telenovelas que se ven por televisión); también es cierto que en el marco de los medios audiovisuales, existen todavía esfuerzos loables y serios de construir buenas propuestas, pero estos se pierden en el mar del comercialismo, incluida la

(15) Ibid., pág.104.

aplicación de las propias limitaciones del medio en cuanto a contenidos y hermetismo a propuestas nuevas y originales de mensajes, punto que trataremos más adelante.

Será necesario hechar mano del análisis de un recurso conceptual que utiliza de manera indiscriminada la industria cultural en nuestro país, el cual no se ha definido de manera clara y por lo tanto la televisión, tanto como otros medios de comunicación, han adecuado la cultura a sus requerimientos comerciales.

El concepto de cultura que maneja la industria de medios se ha hecho tan permeable y maleable a las condiciones requeridas de producción de programas, que la gente ya no tiene una idea clara de lo que ella comprende y basándose en este hecho los productores televisivos se sienten en libertad de hacer cualquier tipo de programa bajo la denominación de "cultural".

La televisión de nuestros días ha caído en la falsa idea de que "todo es cultura"; las telenovelas, los musicales, etc., pero en muchos casos esta falsa idea se propone a los televidentes afirmativamente, a manera de gancho para suavizar la crítica y disculpar la venta de tan malos programas (16). Además que el público ofrecerá menos resistencia al consumo de un programa que se supone le retribuirá cierto beneficio, como la ampliación del acervo individual.

(16) Luís Carrión, "Un día en la televisión mexicana", en Espacios de silencio, pág. 12.

Nos encontramos entonces ante dos puntos por explicar; uno referente al concepto de cultura que se maneja a nivel de medios y otro a la relación de esta con los contenidos de los programas que reciben los auditorios en México, programación que por ser ininterrumpida durante los 365 días del año suponen será recibida por los diferentes grupos y niveles de audiencia.

Respecto de la relación e interés del concepto cultura o "todo es cultura" que critica Luís Carrión, Javier Esteinuo Madrid (17) explica lo siguiente; "la televisión mexicana es un vehículo político y cultural, (...) que se ha convertido en la principal red capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores (...) es decir, se ha transformado en el principal mediador cultural, a través del cual el Estado articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México".

Es preciso hacer un comentario al respecto a manera de paréntesis. No siempre la televisión responde a los intereses del Estado, por el contrario los empresarios de la televisión en México, son tan poderosos económicamente que se encuentran por encima de él, ayudados por la corrupción burocrática y si existe un momento en que se contrapongan sus intereses, la televisión no duda en atacarlos directamente mediante propaganda adversa.

(17) Javier Esteinuo Madrid, "Televisión y desarrollo nacional", en Espacios de silencio, pág. 40.

Explica Philip Elliot que los medios de comunicación en general están separados del Estado, de ahí que no dejen de insistir en su carácter "aideológico, apolítico y neutral", por lo tanto se considera que desempeñan "una función ideológica autónoma" (18).

La televisión en nuestro país, maneja la cultura y la utiliza de acuerdo a su propia lógica, también goza de los privilegios de los grandes grupos económicos de la iniciativa privada, ya sea en forma de consorcios, grupos o sociedades. Llámense propietarios o patrocinadores, todos vigilan a la televisión no como vínculo cultural sino ante todo como un negocio redituable.

Tenemos por ejemplo el reciente caso que la prensa denominó "la guerra de las televisoras", donde TELEVISA, grupo hegemónico de la televisión en nuestro país, se enfrentó en un ataque de declaraciones a TELEVISION AZTECA, antes Imevisión, situación que aparte de insinuante acerca de anomalías sobre la venta de medios realizada por el Gobierno Federal en 1993, manifestó el recelo por la conservación del monopolio de la audiencia por parte de Televisa.

Se habló de los propietarios y patrocinadores, pero nunca de la manera en que resultan afectadas las audiencias con dichos manejos, durante "la guerra de trapitos al sol", salieron

(18) Philip Elliott, "Organización de los medios y preocupaciones profesionales: visión panorámica", en James Curran, Sociedad y comunicación de masas, pág. 191.

a relucir nombres de empresas como SAVA, BURSA MIX, GRUPO ELEKTRA, por parte de TELEVISION AZTECA, pero también la empresa de autobuses MASA por parte de TELEVISA, todas ellas involucradas en la industria de medios ya sea directa o indirectamente.

De los productos que venden estas empresas de comunicación no se habló claramente, lo más que se pudo dejar entrever fue una diferenciación de términos hecha por Julio Boltvinik entre "bién común" como bien colectivo y "bién común y corriente que después se vende a un particular en el mercado" (19), esta explicación, que intenta diferenciar la asociación de la iniciativa privada con importantes figuras públicas de los medios, deja además un trasfondo que se refiere a la importancia ideológica de los mensajes que se transmiten por los mismos, señalándola como más que un bien de uso común.

El conflicto trascendió a tal grado que fue necesario un llamado a la concordia por parte de la COPARMEX, donde se rogaba no mezclar al gobierno en ilícitos y que finalmente denunció TV AZTECA como una medida de TELEVISA para sembrar dudas entre los anunciantes (20).

Pero si la televisión mexicana es ante todo un negocio entre medios y anunciantes para producir un "bién común y corriente", qué tan común y corriente debe ser, cómo hace la

(19) Julio Boltvinik, "Privatizaciones y corrupción", Diario La Jornada, 5 de julio de 1996, pág. 51.

(20) Noticiario HECHOS DE LA TARDE, 8 de julio de 1996.

televisión para ofrecer un producto dentro del margen de mejor aceptación que menciona Edgar Morín.

Hablaremos entonces del vínculo que representa el concepto "cultura", como parte del soporte ideológico que permite el manejo de las formas y perspectivas que la televisión crea de y para sus audiencias y así llegaremos a conocer que no "todo es cultura".

Nestor García Canclini nos indica que la cultura en el sentido antropológico del término debe entenderse como "lo que no es naturaleza, todo lo producido por todos los hombres sin importar el grado de complejidad y desarrollo alcanzado" (21). Es decir, cualquier actividad del ser humano producto de su desarrollo como ser social.

Efraín Pérez Espino (22), por su parte retoma la definición de Roger Bartra, que conceptualiza a la cultura como "el conjunto articulado y acumulado de partes de la naturaleza que rodea al hombre y que este -como ser social-, ha transformado a lo largo del desarrollo histórico (...). Es el conjunto de productos de la actividad humana (desde los alimentos, instrumentos hasta piezas de arte y obras filosóficas) que demuestran la especificidad de un grupo humano" (23).

(21) Nestor García Canclini, Las culturas populares en el capitalismo, pág.21.

(22) Efraín Pérez Espino, Los motivos de Televisa, el proyecto, pág. 65.

(23) Roger Bartra, Breve diccionario de sociología marxista, pág.57.

Pérez Espino agrega que identifica "la constelación cultural con la estructura social y económica", ya que no sólo comprende en ámbito de la superestructura, sino la totalidad de la estructura social. Define a la cultura como "un fenómeno que cubre a toda la estructura social; tanto a las fuerzas productivas y relaciones de producción, distribución y consumo de la riqueza social, como a su superestructura jurídica, política, ideológica y artística o de manifestaciones estéticas" (24).

Nos encontramos primero ante una aproximación general de lo que entendemos por cultura y que los medios utilizan para poder presentar cualquier mensaje dentro de la categorización de cultura, por lo que es necesario elaborar el deslinde entre estructura y superestructura social, que es donde se ubica nuestra problemática, ya que se reconocen varios niveles de contenidos estéticos, no siempre atendidos en la televisión comercial.

Mucho han hablado los teóricos de la comunicación acerca del potencial manipulador de la ideología transmitida por la televisión, pero esta corresponde sólo a una parte del contenido de los mensajes televisivos y por lo tanto no podemos etiquetarlos de ideológicos en su totalidad, sino como parte de una tendencia general que apoyan otras manifestaciones e incluso otros medios.

Es importante distinguir entonces lo que es ideología. De acuerdo al marxismo es "una deformación de lo real motivada

(24) Pérez, op. cit., pág. 13.

por los intereses de clase" (25). El término es entonces más restringido que el de cultura ya que se refiere únicamente a la superestructura; entendemos entonces que no todo lo que es cultura es ideología, como lo deduce Pérez Espino.

En el lenguaje de los medios es común oír hablar del término "cultura universal" para designar al legado de manifestaciones estéticas común a toda la humanidad que se pierde en el tiempo y el lugar. Ello es impreciso ya que cada grupo social tiene sus propios usos y aplicaciones, si bien como explica Edgar Morín, la industria cultural se distingue de cualquier otro tipo de industria por tender a la universalidad (26), entonces existe una contradicción básica entre el término antes definido de cultura y "la cultura popular standarizada" (27).

Tal pareciera que bajo la visión clasista de los dueños de la televisión en México existieran varias concepciones de cultura, cuando lo que en realidad existe son diferentes niveles de estética como veremos enseguida.

Existe una tendencia a justificar el nivel de complejidad del mensaje partiendo de la superioridad intelectual de unos cuantos, asegurando la supuesta necesidad de la división de clases y niveles de intelectualidad.

(25) García, op. cit., pág.33.

(26) Morín, op. cit., pág. 55.

(27) Pérez, op. cit., pág. 19.

Pérez Espino explica también que en México como en muchos países dominados históricamente por hegemonías económicas, ya sean nacionales o internacionales se da un proceso cultural de interacción conflictiva y complementaria que las empresas de medios promueven en su favor, (28).

Dicho proceso involucra tres niveles de cultura: el primero denominado "cultura transnacional hegemónica"; un segundo de "cultura popular" y un tercero de "cultura popular o nacional"(29). Estos tres niveles derivan de la idea errónea de la existencia de una "cultura universal" promovida por el imperialismo.

La diferenciación nos resulta útil debido a la creciente transnacionalización de los productos televisivos que se vive actualmente en las transmisiones y que no corresponde del todo al marco cultural y de folklor mexicano.

La relación de los diferentes niveles de cultura lleva en sí misma una idea de elitización, ya que sostiene que esta no es accesible para todos, pero mantiene un trasfondo económico todavía más importante como industria incorporada a la economía.

La "cultura transnacional hegemónica" que llega a nuestro país principalmente de los Estados Unidos, utiliza

(28) Ibid., pág.26.

(29) Ibid., pág 16.

"símbolos y valores que legitiman a la metrópoli y corresponden a una base cultural para la dependencia, el consumo masivo y el lucro, lo que se denomina nivelación cultural" (30).

Tenemos entonces, como explica Pérez Espino, una variación de "cultura universal", que convive de manera marginal con la "cultura popular", entendida esta como "la expresión de la identidad de los grupos dominados", que en nuestro país tienen acceso a los medios sólo mediante el proceso de asimilación y reelaboración que la sintetiza en cultura transnacional" (31).

Dicho proceso de asimilación lo lleva a cabo la "cultura oficial o nacional" mediante las instituciones que administran, transmiten y renuevan el capital cultural, como son la familia y la escuela, pero también los medios. El resultado son "expresiones culturales que permiten a los medios reproducir y justificar el dominio del grupo social en el poder" (32).

Sospechamos entonces que existe una estrategia primaria tendiente a la justificación tanto de status quo como de contenidos; donde se confunde lo que es cultura y aquello que es "desechable", es decir que no contribuye en alguna medida al óptimo desenvolvimiento de la sociedad.

Los mensajes anotados de antemano por el medio como "culturales", caen en un círculo vicioso que los hace

(30) J. Hamelink Crees, La idea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial, pp. 204- 210.

(31) Pérez, op. cit., pág. 18.

(32) Ibid., pág. 15.

reproducirse bajo una visión clasista, mientras que un cambio de modelo implicaría poner en riesgo los intereses económicos de la clase detentadora del poder de legitimación social, al tiempo que provocaría una reforma en la concepción del manejo del dominio de clase reforzado por la televisión.

Lógicamente los fines comerciales distan mucho de coincidir con los fines de bienestar social, entendido este como "la realización y participación del hombre en la vida social donde intervienen elementos de unidad, articulación y orden, fundados en la conservación, desenvolvimiento y perfección de la persona humana así como de la realización de sus valores (33).

Es congruente también pensar que no es principalmente la iniciativa privada quien está obligada a responder a las exigencias tanto de información, como de entretenimiento por parte de la sociedad.

Los análisis, un tanto utópicos, refuerzan la idea de la necesidad de un cambio en el manejo de los medios, todos coinciden en pensar que este cambio debe operarse apartir de la intervención estatal, más que a nivel de empresario a nivel de custodia legal de la administración y aplicación de las normas jurídicas que permitan un sano desempeño, más ligado al bienestar social.

Otros como Raúl Trejo Delabre, plantean soluciones que

(33) Salustiano Del Campo, Diccionario de Ciencias Sociales, pág. 257.

anteponen la necesidad de la desaparición del monopolio comunicacional, abriendo la posibilidad de la incursión de la competencia, también la plurificación de participación y enfoques por parte de otras instituciones como las universidades. Además, que el Estado asegure la solvencia económica así como la implementación de aparatos jurídicos e institucionales que aseguren el óptimo desenvolvimiento de una nueva televisión" (34).

Pero mientras esto no suceda, nos encontramos ante un tipo de televisión que se caracteriza por la desequitativa distribución de las frecuencias; que responde más al orden de prioridad económica, que a la importancia social así como la labor cultural y educativa.

Raúl Trejo Delabre, plantea la exigencia prioritaria del manejo legal y educacional por parte del Estado ya que asegura que "si los medios ocupan el espacio aéreo propiedad de la Nación para propagar sus mensajes, pareciera natural que esta, representada por el Estado, fuera quien tuviera una intervención activa en la orientación de tales medios" (35).

La realidad es otra, ya que la intervección del Estado se agota en cuanto se otorga la concesión, hecho por demás violatorio de la Ley Federal de Radio y Televisión, que indica el "inalienable e imprescriptible" dominio de la Nación sobre el.

(34) Raúl Trejo Delabre, "¿ Qué televisión ?", en Espacios de silencio, pág. 61.

(35) Ibid., pág.57.

espacio territorial y en consecuencia del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas.

Una pregunta planteada que aún no tiene respuesta es; ¿Para qué mantiene el Estado estos medios parasitarios?, tal vez sea porque el costo de dichos medios no lo paga ni el Estado, ni los anunciantes, sino la sociedad, por medio de la parte de los impuestos correspondiente y comprando productos cuyo precio último incluye los gastos de publicidad.

Las reglamentaciones del Estado respecto de los medios, otorgan grandes libertades en cuanto a contenidos, ya que únicamente se refieren al uso y prohibición de palabras "política y moralmente altisonantes", conceptos ambiguos y sujetos a varias interpretaciones, con ello el medio cuenta con la flexibilidad de elegir sus propios parámetros de comportamiento, los que no siempre se definen pensando en el interés público.

Se ha argumentado que en muchos casos los medios deben decidir sobre los contenidos más apropiados para las audiencias, pero entonces habría que cuestionarse la fiabilidad de estos criterios, ya que si existe una respuesta de la audiencia pero no una interpretación estudiada de esta.

Como menciona Edgar Morin existe una dialéctica de doble reciprocidad donde se toma en cuenta no sólo al medio sino también a las "audiencias masa"; donde el espectador responde bajo "signos pavlovianos" de ver y escuchar o dejar de hacerlo, pero ello no implica que se tome en cuenta su opinión, sino que

se responde a simples leyes de la oferta y la demanda (36). La industria cultural niega los mecanismos de "derecho de réplica" (37), lo cual reafirma que no existe una respuesta real ni mucho menos razonada.

Autores como Victor M. Bernal, explican que muchas de las desviaciones de la televisión en México se deben a la carencia de un proyecto cultural, este autor explica que actualmente no existe, si se entiende por proyecto; "la rigurosa planificación de los elementos técnicos y personal en la búsqueda de un objetivo claramente determinado (...) y por cultura; al conjunto de elementos que permiten el desarrollo del ser humano actuando en sociedad, desarrollo en que intervienen las actividades cotidianas como el trabajo y la forma de satisfacción de las necesidades sociales e individuales, las expresiones artísticas, intelectuales, sexuales y afectivas manifiestas libre y participativamente" (38).

Bernal Sahagún va más allá al afirmar que ni siquiera se puede hablar de un sistema de televisión mexicana, lo cual parece un poco exagerado ya que existen propuestas innovadoras de programas ricos en contenidos como los que se transmiten por CANAL 11, que si bién aún no predominan en la programación corresponden a un intento por preservar los elementos formales de una cultura propia.

(36) Morín, op. cit., pág. 58.

(37) Trejo, op. cit., pág. 75.

(38) Victor Bernal Sahagún, "Televisión y anticultura en México", en Espacios de silencio, pág. 205.

En nuestro país el ámbito televisivo se encuentra ampliamente dominado por el Consorcio TELEVISA, surgido en 1973 con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión independiente de México. Este grupo guía sus rumbos de acuerdo a factores de carácter político y económico, busca estar "un paso adelante de sus críticos y de las medidas, ya políticas, ya jurídico-legales del gobierno federal que pudieran afectarle, pero sin abandonar nunca su línea comercial de altos beneficios monetarios" (39).

Bernal Sahagún habla de la televisión como una forma de "anticultura" en México (40). Ello tiene que ver con la concepción elitista de la cultura antes planteada y con la dependencia del exterior y la egresión a los más importantes elementos de la cultura nacional y valores históricos de la sociedad, donde los grupos dominantes tratan de hacer coincidir nuestros objetivos, forma de vida y concepción del mundo con los de los países industrializados.

El ferviente intento por hacer coincidir nuestro ideal de forma de vida y visión del mundo con el modelo de vida del pueblo estadounidense, no ha sido del todo aceptado, ni completamente rechazado, sino que se mantiene latente en algunos grupos sociales y aparece bajo ciertas condiciones.

Explicaremos que aunque se logre tener un ideal de vida, la materialización de esta idea difícilmente se logra bajo las condiciones de crisis económica en la que subsiste la mayoría

(39) Pérez, op. cit., pág.12.

(40) Bernal, op. cit., pág.206.

de la población, en todo caso lo que se logra es una disposición al máximo consumo. Aún así, se vuelve prioridad la satisfacción de las necesidades básicas.

Una vez tomado en cuenta el nivel socioeconómico, debe tomarse en cuenta otros factores como la ocupación, el sexo y la edad, lo que nos trasladaría a un estudio más extenso y que probablemente resulte limitado e inconcluso, por ahora sólo anotaremos como variante el que en los jóvenes la disposición a las modas y tendencias innovadoras los orientan más al consumo, además es en este grupo, donde se encuentra el objetivo de los anunciantes y donde se manifiesta más directamente el proceso de inculturización, por parte de los países industrialmente dominantes.

Como describe Bernal Sahagún, el objetivo principal son los segmentos de la población, "que consumen, leen, escriben, y toman decisiones" (41), pero aún hay movimientos como el estudiantil e incluso de los propios aparatos del sistema que se resisten a convertirse en estadounidenses de tercera", como los que han formado en Miami, lo cual es muy cierto, pero difícilmente podemos pensar que Estados Unidos quiera que el pueblo mexicano se les asemeje.

Existe otro elemento que tiene que ver con la falta de resistencia por parte de la televisión hacia esta forma de anticultura tan evidente, esta se debe en gran parte a la

(41) Ibid., pág. 206-207.

necesidad del sistema político y económico de justificar su sumisión a los Estados Unidos y las marcadas diferencias económicas de una clase social a otra.

Si bién esta secuencia de programación básicamente estadounidense es extensiva a toda la República mexicana, es más evidente en la televisión capitalina que es la que cuenta con una gama más extensa de programas.

Los altos costos impiden la producción de programas nacionales, como los expresa Eduardo Torreblanca (42), pero a esto se le auna, el que la mayor parte de los recursos que obtienen las televisoras se dedican a fines diferentes al de la propia producción, como el caso del Consorcio Televisa que cuenta con otras empresas, además de no considerarlo necesario ya que el menosprecio por los auditorios es una característica predominante en la televisión mexicana.

Una de las finalidades de esta industria cultural que se encuentra dominada por las potencias capitalistas es en primera instancia, la "democratización del consumo", que implica una "tendencia cosmopolita que debilita las diferenciaciones culturales nacionales en provecho de grandes áreas supranacionales, al extremo de crear extrañas hibridaciones culturales que hacen de lo folklórico algo cosmopolita" (43).

-
- (42) Eduardo Torreblanca Jacques, "Espacios de silencio", en Espacios de silencio, pág. 82.
(43) Morín, op. cit. , pág. 54.

Autores como Javier Esteinou (44), recalcan que a los problemas de transnacionalismo, se agrega la falta de un proyecto de televisión pública que responda categóricamente a los requerimientos que la sociedad demanda.

Esta medida que dedicaría sus esfuerzos a contrarrestar el comercialismo en favor de una elevación del nivel cultural de los mensajes, se descartó a si misma desde hace tiempo, debido a las condiciones de crisis política y económica en las que se sumergió el gobierno en las últimas décadas, al grado de desincorporar los medios de comunicación con los que contaba.

Lo que era la televisión supuestamente para la sociedad, no era del Estado, era gubernamental y sólo contemplaba algunas áreas de desarrollo, principalmente la financiera y actuaba bajo muchas presiones burocráticas.

"La televisión gubernamental ha muerto en su mayor parte de inanición, ya que gastaba entre el 65% y 80% de su presupuesto en nóminas, el personal burocrático, como en otras empresas públicas gastaba los presupuestos (que debía gastar) el producto final" (45).

De acuerdo a Raúl Trejo Delabre, la burocratización se hubiera podido aminorar buscando la participación de otras instancias pertenecientes al Estado como; las Cámaras legislativas, los partidos políticos, organizaciones sindicales y

(44) Esteinou, op. cit., pág.38.

(45) Torreblanca, op. cit., pág. 97.

universidades entre otras, resultando varios niveles de desición y una visión más plural del manejo del medio" (46).

Por el contrario, la televisión gubernamental careció siempre de un modelo propio, IMEVISION prefirió conformarse con alcanzar la competitividad partiendo de ser la copia de la televisión privada, cayó en el desuso y respecto de la emisión de opiniones como guía para los auditorios, la diferencia fue únicamente de matices.

El fantasma de las empresas en números rojos que persiguió siempre a las paraestatales, también alcanzó a los medios pertenecientes al Estado, la solvencia nunca se logró y los medios siempre se consideraron un barril sin fondo.

El rezago del gobierno en el área de la telecomunicación fue y seguirá siendo significativo, si se toma en cuenta que el desarrollo de la televisión privada comenzó en 1950, mientras que el canal 13, entonces propiedad del gobierno federal lo consiguió hasta 1972.

Tenemos entonces como una difícil solución la intervención gubernamental en el área de las televisión, ya que siempre ha estado rezagada respecto de la televisión privada y a la fecha se ha vuelto casi inexistente.

Pareciera exagerado que una sola empresa, hablamos de TELEVISA, cuente con tres cadenas nacionales, además de numerosos

(46) Trejo, op. cit., pág. 61.

canales de cobertura local, mientras que el gobierno interviene parcialmente de manera presupuestal en el Canal 11 perteneciente al Instituto Politecnico Nacional (IPN). TELEVISION AZTECA, cuenta con dos canales, que si bién son de cobertura nacional, compiten en el Distrito Federal con los cuatro canales de TELEVISA.

TELEVISA es un monopolio celoso del dominio de la televisión en nuestro país, actitud que contiene una carga mayoritaria de intereses económicos que se extienden a otros campos de la industria de la cultura como es el editorial, cinematográfico y del video entre otros, hecho manifiesto a través de las diferentes actividades en las que interviene la Fundación Cultural Televisa.

El potencial económico del consorcio, tiene mucho que ver con la mala distribución de las tecnologías, por ejemplo; los satélites se encuentran muy subutilizados para fines de mayor utilidad social que el de publicidad.

De este modo, haciendo uso de la tecnología en constante evolución, de la introducción en el mercado de videograbadoras y videocintas, de satélites y antenas parabólicas, la televisión comercial ha ganado en alcance, influencia y mayor poder de convocatoria a la propuesta de televisión por parte del gobierno.

La desaparición de IMEVISION, significó la desaparición de la imagen y voz del gobierno frente a la iniciativa privada en

el campo de las telecomunicaciones, de ahí que en adelante pasara a tener la imagen de aliado de la televisión comercial.

La televisión en México, como ya se mencionó, se caracteriza por la falta de un proyecto cultural, nacional y global, que responda a las necesidades sociales. Que tome en cuenta no sólo a la televisión capitalina, sino a todas las regiones que conforman nuestro país, con sus respectivas diferencias etnoculturales.

Sabemos además que la falta de una televisión pública, de interés social, se debe en gran medida a la falta de una planeación seria y congruente, que se encamine a fundar las bases de una televisión con tradición de beneficio social.

Tanto gobierno como empresarios han caído en el abandono de esta área de prioridad en el desarrollo cultural de un pueblo con cultura básicamente visual, lo que ha provocado que impere el sistema de televisión privada, cuya carga de comercialismo sacrifica proyectos más constructivos de quehacer social; como es el caso de la educación e investigación.

La televisión mexicana cuenta además con una marcada tendencia a la transnacionalización, lo que ha dado lugar a la falta de sintonía de los modelos de vida que se presentan, con la cotideaneidad de la mayoría de la población.

En México la televisión sigue divorciada de los intereses reales de la población porque no corresponde a las

necesidades de desarrollo social, sino que promete el avance a las sociedades modernas mediante un método de fascinación.

La generalidad de la población mexicana no puede identificarse con los valores y situaciones que se presentan por televisión, hecho lógico ya que se manifiesta una visión de potencia económica, mientras que nuestro país mantiene un gran rezago.

Por otra parte, no se han podido asegurar los mecanismos que garanticen una distribución más equitativa de las frecuencias, lo que es responsable de que muchos proyectos de televisión regional, ante la carencia de recursos tengan que asociarse con las grandes televisoras, centralizando la responsabilidad de los criterios y organización en un reducido número de empresarios, negando así la verdadera pluralidad.

Si bien hasta la fecha se hacen esfuerzos rescatables, como el de CANAL 11, para enriquecer la gama de opciones en los contenidos, tendiente hacia un proyecto de televisión encaminada a la formación del intelecto de la población, se trata de un canal limitado por factores como de frecuencia, alcance, horarios, difusión, publicidad y por lo tanto, aceptación general.

Puede decirse que la televisión, salvo pocas excepciones, no es un órgano de difusión cultural y dista mucho de ser un instrumento de organización, educación y politización de las masas, como ella misma trata de plasmar en sus enfoques

respecto del mismo medio. Pero el que hasta ahora este mecanismo no se haya hecho realidad, no implica que no pueda lograrse, sino que traería consigo el cuestionamiento de muchas situaciones que desligimarían la estancia económica de quienes la manejan.

Debemos considerar que la televisión no puede ser estudiada correctamente, tomando en cuenta únicamente sus defectos, error en el que se incurre constantemente ya que al ser un medio que se dirige simultáneamente a los dos principales sentidos se le atribuyen ciertos poderes psicológicos para controlar las actitudes y acciones mismas que no siempre son negativas.

Aunque la afirmación anterior no es del todo falsa, también debe tomarse en cuenta que es un órgano de difusión ampliamente aceptado, que ofrece un interesante potencial de intercomunicación y convocatoria, no sólo entre individuos sino entre pueblos y naciones.

La fatalización de la televisión como medio "omnipotente", es decir, del cual no se puede escapar, crearía un pánico de indefección infantil. Finalmente la decisión de ver o dejar de ver, no puede decirse que haya sido completamente controlada por los mecanismos de máximo consumo que operan por parte del propio medio.

Sin embargo, los segmentos de la población que cuentan con los elementos suficientes de discernimiento y resistencia, no son muchos y la gran mayoría no puede apagar el televisor en cuanto presente que se trata de un programa que no contribuye a

su formación personal, porque la distinción que hace generalmente se basa más en el grado de confortabilidad que proporciona, que en los beneficios personales de su contenido. Los parámetros los ubica la propia televisión y ésta nunca aceptará que transmite un mal programa, además que no todos los programas tienen que ser necesariamente educativos y culturales.

La tendencia creciente hacia la cultura visual, provoca un círculo vicioso en el que los individuos se encuentran cada vez más atraídos hacia el mecanismo que les facilita recibir el mayor número de satisfactores aparentemente necesarios, con el mayor grado de comodidad posible. La televisión puede instalarse en cualquier parte de la casa y de ahí convertirse en "la ventana al mundo" (47).

Esta problemática se encuentra en torno a los mecanismos de contención y selección de los contenidos que no se encuentran única ni plenamente en la consciencia de los telespectadores, sino en todo el material humano que posibilita el que diariamente se reciban programas de los más variados géneros.

Resulta una pregunta interesante la planteada por Esteinou Madrid, consistente en conocer "cómo cambiar cuarenta años de televisión comercial que ha cultivado el modelo audiovisual inconsciente de entretenimiento, fuga de la realidad, retroalimentación lúdica, atomización de la consciencia y

(47) Jon P. Baggaley, Análisis del mensaje televisivo, pág. 17.

desorganización social" (48), la respuesta no se ha encontrado, debido a la falta de interés por parte del gobierno, las televisoras, los anunciantes e incluso el mismo auditorio.

Esteinou en su obra acerca de la televisión mexicana (49), destaca algunas de sus características, que si bien no son las únicas, revelan la falta de interés por conformar un medio diferente al que predomina en la actualidad y las ordena de la siguiente manera:

- 1.El funcionamiento autoritario.
- 2.La estructura vertical.
- 3.Una dinámica improvisada.
- 4.El perfil eminentemente mercantil.
- 5.Una vinculación inorgánica con las necesidades de nuestra sociedad, y
- 6.La falta de voluntad política de nuestros gobernantes para transformar los medios audiovisuales.

Esta caracterización fundamenta su valor teórico a partir del análisis estructural y orgánico de las formas en como se maneja la televisión en cuanto a sus directivos y empleados, así como el funcionamiento y legislación, pero no toca los aspectos concernientes al manejo de los mensajes.

TELEVISA por ejemplo, es propiedad de un grupo cuyos objetivos desde los años cincuentas, es fortalecer el modelo

(48) Esteinou, op. cit., pág.38.

(49) Ibid., pág. 55.

empresarial de televisión comercial, pero profundizando sabemos además que esta empresa "no cuenta con alguien que corrija el rumbo hacia un ejercicio televisivo que responda a las necesidades (políticas, económicas, educacionales, de entretenimiento, etc.) e inquietudes de nuestro país (...) la política televisiva se orienta hacia la estrategia de la avestruz, que consiste en omitir aquellos nombres y circunstancias que en materia de información, desfavorecen a la televisión oficial, las acciones sociales existen si aparecen en televisión y si no aparecen entonces no existen" (50).

La conclusión sería que actualmente los medios no carecen de infraestructura o estructura organizacional, sino de empresarios con fines altruistas, lo que parece hacer imposible una transformación de fondo a menos que exista la intervención, aun cuando sea a nivel legislativo, del gobierno federal.

Por otra parte, la gran mayoría de los programas que se transmiten por la televisión comercial están manipulados, es decir que se presentan tratados bajo criterios de selección, ello no sería tan grave si tomamos en cuenta las limitaciones que el propio juicio y valoración de lo que se entiende por "más importante" y fundamental para la sociedad, hacen que todo lo que se transmite no sólo por televisión, sino por cualquier medio, lleve en sí mismo un aspecto de manipulación.

Pero que pasa cuando además los programas empiezan a llenarse de "adjetivos, juicios y prejuicios", como lo menciona

(50) Torreblanca, op. cit., pág. 86.

Enzesberger (51). Entonces la manipulación es desleal y falaz, porque está encaminada a orientar actitudes y esta orientación se dirige por un lado al consumo y por el otro a la justificación de status de unos cuantos.

Otras características de los contenidos que se nos transmiten por televisión, son la descontextualización y la falta de crítica. Respecto de la descontextualización encontramos que únicamente se nos presentan fragmentos de la realidad como sucesos aislados y ello descarta la posibilidad de elaborar una crítica bajo el concepto metodológico marxista de análisis de la realidad como un todo.

Lo que más se ha logrado hacer es una emisión de opiniones de personalidades, cuya postura puede llegar a ser cuestionada ya de principio, pero además se posee la tendencia a no comprometerse, a tratar temas muy plurales y poco especializados, por lo que se encuentran siempre hablando de generalidades y omitiendo nombres.

No existe una elección real, ya que los programas de un canal a otro cambian de género, pero no cambian de calidad, todos están instalados en un margen de fácil aprehensión y aislamiento de problemáticas fundamentales de la vida social del individuo.

El término comunmente usado de "apreciable auditorio", es sumamente cuestionable, si tomamos en cuenta que el telespectador, no tiene la facilidad de elegir entre un programa

(51) Hans Magnus Enzesberger, "La manipulación industrial de las consciencias", en Detalles, pág.101.

y otro, ya que todos los canales van a comerciales, de manera más o menos simultanea.

La televisión mexicana tiende básicamente al entretenimiento, pero también el área informativa, es decir, la parte imprescindible de cualquier unidad comunicacional, se encuentra sujeta a todo tipo de deformaciones y adjetivaciones, incluso sujetas ellas mismas a cambios de acuerdo a situaciones coyunturales como son los cambios de administración.

Es en el área informativa, donde más se nota la falta de veracidad y credibilidad. Se puede hablar de una tendencia incipiente por parte de los públicos, especialmente los que poseen un nivel educacional mas elevado, hacia la desconfianza de lo que reciben por televisión, pero los sectores mayoritarios confían ampliamente en lo que se transmite, ello se debe a que "no existe un contrapeso sistémico" (52).

Hasta ahora hemos planteado un panorama teórico general, que nos permite aproximarnos a las características y particularidades de la televisión en México, como parte integral de la industria de medios nacional, que toma en cuenta procesos de producción y reproducción de una forma cultural específica.

Puede considerarse que para que este tipo de televisión predomine y asegure su permanencia, es necesario el mantenimiento de los mecanismos que controlen las actitudes de sus auditorios y ello se logra básicamente con el adecuado manejo y planeación de -----

(52) Torreblanca, op. cit., pág. 82.

los contenidos, es decir, desde la célula básica del ente creativo; el mensaje.

2.LA INDUSTRIA DE LOS DIBUJOS ANIMADOS.

Los dibujos animados como cualquier otra empresa de cine o televisión constituyen un trabajo especializado por lo que requieren de una organización económica y laboral específica, están sujetos también a las leyes del mercado y son parte de un complejo de producción de medios.

La aparición de los dibujos animados propiamente, tuvo lugar en 1640 con el primer proyector elaborado por Kircher, a base de dibujos sobre vidrios que se movían por cordones, proyectando contra la pared un ratón que entraba y salía de la boca de un hombre dormido.

Esta nueva categoría de representación simbólica surgió bajo la idea básica de la ilusión de movimiento mediante una serie de dibujos, concebida desde generaciones milenarias, pero que hasta la aparición del dibujo animado adquiere el carácter de entretenimiento.

Para que los dibujos animados pudieran consolidarse en una industria fue necesario que pasaran de la producción artesanal y salvaran obstáculos de técnica y tecnología como el perfeccionamiento de los proyectores, el material sobre el que se elaboraban, la sonoridad, el color, así como factores de alta calidad en la producción y distribución.

Los dibujos animados aparecieron en el cine antes que en la televisión partiendo de la iniciativa del comic periodístico, como parte del mecanismo propio de la industria cultural del "mayor kilometraje posible" y el "reciclaje", surgiendo entonces con muchas coincidencias en el contenido de sus temáticas.

Stuart Blackton y Winsor Mc Cay fueron los primeros que entrecruzaron las narraciones gráficas y la movilidad fílmica en los albores del siglo XIX. "Desde entonces se han hecho préstamos de personajes; influenciado en el campo de los estilos gráficos, criterios de composición visual, arquetipos históricos, modas vestimentarias, expresiones coloquiales; coincidido en la base cónica y de palabra (escrita y fonetizada); moldeándose por las leyes de la narratividad y el amplio consumo" (53).

Winsor Mc Cay pionero en el campo fílmico consiguió que el francés Emile Cohl y el magnate de la prensa William Randolph Hearst, mediante el International Film Service, accedieran al transvase de los comics de sus diarios (The Katzenjammer Kids, Happy Hooligan, Bringing Up Father y Krazy Kat) a ciclos animados o cartoons cinematográficos.

Si bien el comic y el dibujo animado tuvieron mucho en común, el cine era aún tecnológicamente precario mientras que el comic de la prensa provenía y dependía de géneros gráficos con gran tradición y arraigo.

(53) Javier Coma, Los comics en Holliwood, pág.1985.

El dibujo animado en el cine carecía de personajes propios, protagonistas y arquetipos, pero a su vez llevaba ventaja sobre las tímidas propuestas que posteriormente surgirían con la televisión sujetas a públicos de carácter familiar.

El dibujo animado se desarrolló y adquirió impulso a partir del desarrollo de la industria cultural de los Estados Unidos después de la Primera Guerra Mundial. El cine sonoro los transformó durante los años treinta y a finales de los cuarentas donde destacaron los comic-books (Batman, Capitán América, Superman, etc.), que ya se producían por capítulos.

Entre 1926 y 1956, los pulps (Revistas de narrativa literaria con alto tiraje y bajo costo), promovieron la moda aventurera de los dibujos animados en el cine. Columbia produjo en este año los últimos seriales del género con amplios fracasos por el advenimiento de la televisión.

WARNER, METRO, PARAMOUNT y FOX, desdeñaron los seriales mientras que UNIVERSAL, COLUMBIA y REPUBLIC los cultivaron con una estructura de 12 a 15 capítulos, de aproximadamente 20 minutos que se transmitían los sábados después del almuerzo.

Se consolidaron las diferentes temáticas; primero la aventura y el nort wester, después la ciencia ficción, la intriga y finalmente el justiciero enmascarado. MONOGRAM se encargó de producir los mitos erigidos por la prensa, COLUMBIA la comedia familiar; R.K.O. la intriga detectivesca de Dick Tracy y REPUBLIC el cowboy, por último aparecieron las series tipo "B", es decir, aquellas que tenían un protagonista permanente.

Los comics fueron recibidos con reserva en Holliwood por lo que sus films, en principio no tan exitosos, fueron trasladados a la televisión en calidad de desperdicios narrativos. Sin embargo, a finales de los cuarenta la televisión dió cabida a los héroes solitarios; Buck Rogers, Dick Tracy, Flash Gordon, Sheena, Joe Paloka, Blundie y el caso excepcional de Superman son algunos ejemplos.

Durante la segunda mitad de la década de los cincuentas, las adaptaciones de dibujos animados a televisión se habían consolidado; ya no solamente se contaba con personajes humorísticos y antropomorfos (animales humanizados), sino también con héroes de acción aventurera.

El cine de linea "A" (largometraje) prestaba atención intermitente a los comics. Es hasta 1960 con el éxito fulminante de Batman que se produjo una serie para televisión en Estados Unidos, mientras que en Europa, a pesar de ser cuna de los dibujos animados, no es sino hasta 1978 con el exitoso film de Superman que resucitaría el interés en la industria fílmica de la narrativa dibujada.

La televisión servía como receptáculo de super-héroes y temas fantásticos; Wonder Woman, Mandrake, Spider-Man, Dr. Strange, The Hulk, Capitain America, Buk Rogers. Pero las compañías cinematográficas sufrieron una especie de "regresión" (54), se interesaron por personajes de comics que Holliwood había conceptuado para niños.

(54) Ibid., pág. 16.

Los ochentas se caracterizaron por costosas producciones como Superman II, Flash Gordon, Popeye, The Lone Ranger, Annie, Conan y Sheena entre otras. Estas producciones ya no se destinaban a públicos infantiles sino para espectadores de similar edad pero con "necesidades de toda clase de fastuosidades estéticas". Los personajes que aparecieron estaban despojados de las formas y contenidos que los habían popularizado frente a los adultos de la prensa.

Gran parte de la producción se despersonalizó convirtiéndose en un espectáculo de masas, cuyo objetivo era lograr la mayor oferta posible, ya fuera a través del cine, prensa o televisión. Las grandes compañías cinematográficas como Universal, Walt Disney, Fleischer, Walter Lantz, Paramount, Twenty Century Fox y Metro Goldwin Mayer, fueron absorbiendo u opacando el trabajo de Charles Mintz, R.K.O. y Paul Terry.

Walt Disney, quien apareció en los años veintes y fue a Holliwood en 1923 iniciando una exitosa carrera, posee a la fecha los más grandes estudios de producción de dibujos animados; logra el estreno de por lo menos una película de larga duración por año y más de dieciocho cortos. Aún cuando este año anunció que había decidido reducir al 50% sus lanzamientos cinematográficos debido a las quejas de los productores por la falta de éxito en los argumentos, al sacrificar la calidad por la cantidad (55).

(55) Noticiario "AL DESPERTAR", 28 de julio de 1996.

Desde que Disney incursionó en el género de terror con "Snow white and the seven bwart" (Blanca nieves y los siete enanos) en 1939, no ha cesado en el proceso de estandarización de contenido. Walt Disney aceptó que "no producía en función de los niños, sino de los adultos, en definitiva el público mayoritario aunque se tratara de dibujos animados" (56).

Esta declaración deja entrever que los recursos de tecnología, las impresionantes inversiones de dinero y creatividad humana no pueden limitarse a la distribución enfocada a una porción limitada del auditorio, ni tampoco a un solo medio de comunicación.

La segunda gran compañía son los FLEISCHER ESTUDIOS INC (que produjeron Popeye), sus estudios ocupan una manzana entera y producen treinta caricaturas al año para PARAMOUNT, aunque también la METRO GOLDEN MAYER posee una de las plantas más modernas de producción de dibujos animados.

Durante las últimas décadas los dibujos animados que reciben la mayoría de los países, incluido México, se producen por tradición en Estados Unidos y por innovación en Japón. Por medio de viejas compañías como Disney u otras recientes surgidas durante la postguerra.

A Japón se le atribuye el haber llegado a dominar el mercado creando "un tipo de dibujo animado con características internacionales, concentrados en héroes de ciencia ficción,

(56) Coma, op. cit., pág.195.

sagaces al escoger lo mejor del pasado, pero aprovechando el mito de la ciencia moderna", mientras que a Estados Unidos la transformación del héroe solitario y romántico (con toda la fabulística estadounidense de masas) en el héroe mitad máquina y mitad hombre vinculado a un equipo donde se entretujan iniciativas individuales y necesidades de grupo" (57).

El éxito de los actuales dibujos animados se basa en primer término de la imagen que recogen de la sociedad pero también en la utilización de personajes híbridos que acogen a la estructura industrial e investigación junto con la tradición familiar, basados en una mezcla de realismo y fantasía así como la eterna lucha entre el bien y el mal, contando además con el despliegue de tecnología que ha llegado hasta la elaboración por computadora.

La industria de los dibujos animados en México, no está centralizada, sino que se ha ido formando de manera oportunista (58), llenando momentáneamente las necesidades de producción requeridas. Tal es el caso de los estudios que se abrieron en 1954 con técnicas y equipo norteamericanos, del cual no se obtuvieron muy buenos resultados pero sirvieron como referencia para la creación de una industria propia.

(57) Ivano Cipriani, "Los programas de entretenimiento", en La televisión, pág. 125.

(58) Jesús García Martínez, Estudio cinematográfico de dibujos animados en la Ciudad de México (Tesis profesional), pág. 64.

Debido a que las inversiones tanto de equipo como instalaciones son cuantiosas, en nuestro país no se han logrado garantizar los medios idóneos para la permanencia de la producción, se sacrifica mucho la calidad y los recursos se destinan preferentemente a otros campos tanto en cine como en televisión.

3. CARACTERISTICAS GENERALES DEL MENSAJE. LA ESTANDARIZACION.

Como se ha mencionado, la televisión en nuestros días requiere de un examen dentro del contexto social. Si tomamos en cuenta como punto primordial las necesidades de los espectadores; la televisión "funciona como fuente de información e ideas en general" (59).

Pero la educción del producto televisivo se presenta de acuerdo a los cambios de orientación tanto estructural como superestructural de los modos de organización, tanto administrativa como política y económica, lo que presenta características particulares para la producción del mensaje.

Debemos tomar en cuenta que las acepciones del término mensaje varían de una corriente del pensamiento a otra, y dependen del paradigma de análisis bajo el cual se entienden los fenómenos comunicacionales como parte del contexto social.

De la forma en que se ubica y explica el objeto de análisis en la realidad, depende la manera en que se define y se

(59) Baggaley, op. cit., pág 138.

interpretan la relaciones bajo las cuales nos afecta, en el caso del mensaje de los medios de comunicación, como veremos, dicha interpretación dependerá de si lo que se quiere es explicarlo de una manera práctica o analizarlo para contruir ciencia.

"El mensaje es la unidad con significado" (60). Entendido bajo esta definición el término queda limitado bajo una idea básica que deja de lado nociones como las de contexto y relación social.

Para Lasswell, quien estudió la teoría de la comunicación tomando como referencia el método funcionalista e incurcionó en la sociología de masas; el mensaje debe contemplarse dentro del análisis de contenido bajo dos perspectivas, la primera referente al estudio de los datos centrados en el mensaje mismo y la segunda respecto del estilo que incluye la organización de los elementos que componen el mensaje (61).

Tenemos entonces que para este autor; "El mensaje incluye tanto lo que se dice como lo que no se dice" (62). Encontramos ya una diferenciación entre mensaje e información, explicando que para que esta pueda entenderse como real, debe existir también un margen de elección entre dos posibles mensajes; por ende no todo lo que es mensaje es información.

(60) Weaver Warren, "La matemática de la comunicación", en Alfred Smith, Comunicación y cultura, pág. 36.

(61) Harold D. Lasswell, "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en Moragas, Sociología de la comunicación de masas, pág. 52.

(62) Ibid., pág. 51.

La discusión sobre usar uno u otro término surge desde los orígenes de división de líneas del pensamiento en idealista y biologista; donde unos discutían la capacidad de los animales para transmitir información y otros la definían como característica exclusiva del ser humano, al abstraer representaciones y conformarlas de manera lógica y consciente de su afectación hacia otros.

De esta forma mientras para el conductismo el modelo básico (E - M - R), representa la interpretación determinista de estímulo respuesta, para sistemas de comunicación como el matemático, el mensaje no es importante como tal, lo que importa es el soporte, la señal y su manera de perfeccionarla en rapidez y capacidad.

Newcomb Theodore, entiende al mensaje como parte del acto comunicativo, que es aquel "donde dos individuos mantienen una orientación simultánea de cada uno de ellos hacia el otro en cuanto comunicadores y hacia los objetos de comunicación" (63).

Aunque la mayoría de los conceptos antes mencionados se han utilizado como guía para muchos de los análisis del producto de los medios de comunicación, es necesario hacer algunas anotaciones acerca de los modelos comunicacionales a los que hacen referencia.

La importancia de esta identificación consiste en que la mayoría están dominados por el enfoque conductista o

(63) Theodore Newcomb, "Un enfoque del estudio de los actos comunicativos", en Smit, Comunicación y cultura, pág.109.

funcional, lo que nos aproxima a explicaciones muy prácticas que no incluyen los elementos necesarios ni pertinentes para entender las relaciones del sistema de comunicación y el sistema social.

El modelo Behaviorista o conductista, toma en cuenta el mensaje como estímulo comunicativo, por lo que lo despoja de su origen social, la objetividad y subjetividad no se toman en cuenta, tampoco la mente humana en tanto que no es medible ni cuantificable; el receptor puede ser uno o la población entera; la sociedad es una masa extremadamente movible; el sujeto estimulador es cualquier comunicador, consciente o inconsciente que provoque una respuesta; los medios son desprovistos del carácter social y no se toman en cuenta los tipos de lenguaje. El modelo funcionalista de comunicación, aún cuando observa al mensaje como una clase de componente lo vincula directamente al medio de comunicación; los términos emisor y receptor son generales por lo que el análisis es ambiguo.

Respecto del análisis del modelo matemático o informativo, fundamentado por teóricos como Sharon, Weber y Newman; donde no se toma en cuenta el contenido de los mensajes ni su significado, el interés primordial como ya se mencionó, está en lograr la transmisión de la mayor cantidad de mensajes por un canal con la menor ambigüedad y al menor costo posible.

Posteriormente la Teoría General de los sistemas que aplicó a las ciencias sociales Bertalanffy (64), toma en cuenta

(64) Ludwin Von Bertalanffy, Teoría general de los sistemas, (1968).

que la sociedad puede estudiarse entendiendo las relaciones de sus sistemas (social y de comunicación), como solidarias e interdependientes, y que estos interactúan dentro de un "umwelt", integrado por el conjunto de valores, normas, principios y necesidades tanto individuales como de otras personas.

Esta teoría estructural-funcionalista al dar gran importancia a la visión que sobre sí mismo y sus fines tiene cada individuo como requisito para lograr la comunicación, entiende al mensaje como un proceso de interacción donde es igual de importante lo que se dice como lo que se omite.

Debido a las relaciones de interdependencia, los mensajes se determinan por las representaciones que se obtienen de otro (en este sentido, el gran problema de la comunicación consiste en compartir la misma visión del mundo), y los códigos que se expresan están configurados socialmente. Este modelo básicamente circular nos indica que cada mensaje provoca un nuevo mensaje.

Este enfoque no es totalmente adecuado a nuestro objeto de estudio ya que al observar las relaciones interpersonales como formas de interacción, confunde los actos comunicativos con los actos ejecutivos en un mismo componente. Elementos como el lenguaje y el paralenguaje así como comunicación e incomunicación quedan sujetos a las mismas reglas de análisis.

Con el advenimiento de la Teoría Crítica de la Sociedad, formulada básicamente por la Escuela de Frankfurt (1923-1950) y cuyos principales representantes son; Theodor

Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Erick Fromm y Junger Habermas, encontramos una nueva propuesta que parte del estudio de los fenómenos sociales a partir de la crítica dialéctica de la sociedad en su conjunto.

De esta escuela que propuso; "antes de estudiar las audiencias hay que estudiar el funcionamiento de la sociedad", surge el concepto de "industria cultural", aplicado al sistema de comunicación de masas.

La problemática fundamental del modelo marxista para el análisis de los productos comunicativos incluye en esencia el análisis de la función ideológica de la cultura. Toma en cuenta la producción de la consciencia falsa en favor de los intereses de clase a través de la creación de necesidades falsas que orillan al consumo y evasión de los problemas socialmente fundamentales.

Para la escuela crítica los productos comunicativos, son aquellas cosas que resultan de la producción; noticieros, telenovelas, musicales, etc. Mismos que por estar encaminados a la reproducción del sistema social son productos ideológicos.

En este modelo las relaciones entre el sistema social y el sistema de comunicación son dialécticas e interdependientes y cada uno posee su propia infraestructura tecnológica (instrumentos), estructura (instituciones) y superestructura (representaciones ideológicas de la realidad).

El análisis de la comunicación de masas revoluciona el significado de utilización de los productos comunicativos, a

partir de propuestas como la "despersonalización de los mensajes" de Elliot Friedson, (1968); "el alcance del mayor público posible" de Charles R. Wright, (1963); "La difusión de contenidos parecidos, dirigidos a grupos numerosos y heterogéneos" de Alphonse Silberman, (1966); y la ideología, mitología y fetichización de los mensajes que propone Marx y desarrolla aplicadas a la teoría de las masas Armand Mattelart, (1984).

Autores como Le Bon, Freud, y Moscovici, que estudiaron la Psicología de Masas desde el punto de vista de la Psicología Social, serán retomados más adelante en los concerniente a las apreciaciones acerca de la teoría de la audiencia, por enfocar sus postulados a los caracteres que definen al "hombre masa".

Aun cuando el modelo marxista de comunicación es casi completo, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos desarrollados por el modelo dialéctico de comunicación, ya que si bien deriva del primero al compartir los postulados fundamentales del marxismo, incluye componentes específicos como la separación del sistema de referencia (son los objetos de referencia, aquello a propósito de lo que comunicamos) y el sistema de comunicación, donde media la interdependencia a través de relaciones referenciales.

Esta aclaración es particularmente importante ya que se refiere a la independencia de los dos sistemas al grado que la transformación del sistema de comunicación puede afectar al sistema social tomando la iniciativa de intercambio.

El método dialéctico propone la afectación mediante relaciones solidarias, interdependientes y no específicas, determina la concepción de la construcción de actos expresivos mediante mecanismos donde interactúan actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

Las representaciones aunque parten de lo individual, están afectadas socialmente y deben tener significado para otros. Existe una acción expresiva o trabajo comunicativo, que es la interacción comunicativa entre actores, que se realiza por medio de operaciones de materia de la sustancia expresiva de modo que esta adquiera relevancia para el entorno.

Tenemos entonces que el trabajo expresivo da lugar a expresiones que modifican o crean a la materia de la sustancia expresiva, afectan ya sea al estado energético de la materia o al intercambio de energía entre la sustancia expresiva (natural o creada exprofeso para la comunicación) y el medio. A estos cambios de energía se les llama señal y en este plano es donde se logra la comunicación entre actores.

Un último punto pertinente a tratar, tiene que ver, con la afectación del sistema de social al sistema de comunicación, por elementos tales como; la elección de los interventores de la comunicación; conjunto de valores usos y costumbres; infraestructura tecnológica; tipo de propiedades (paraestatal o privada); normas jurídicas y censura entre otros.

Una vez establecida la fundamentación teórica y conceptual de lo que entenderemos por mensaje; retomaremos la

explicación de una de las características fundamentales de este, la estandarización, ya que es esta uno de los mecanismos necesarios y determinantes para la relación que establecen los medios y las audiencias a través del mensaje, particularmente en el caso de los dibujos animados, objeto de nuestro estudio.

De acuerdo al Diccionario Básico de la Lengua Española (65), el término estándar queda definido como; "tipo, modelo, patrón, nivel" y estandarización como; " tipificar, ajustar a un tipo, modelo o norma".

Edgar Morín identifica a la estandarización como una parte del proceso de producción y creación industrializada del mensaje y la define como; "imposición de modelos espacio temporales al producto cultural" (66). Se trata de un mecanismo donde "la fórmula sustituye a la forma" según palabras de Wright Mills (1957).

Graham Murdock, al explicar los mecanismos que posibilitan el alcance del mayor número posible de auditorios explica a la estandarización en términos de "una producción que debe reducir al mínimo sus riesgos, concentrándose en lo familiar y en unas fórmulas que sean lo más parecidas posible a lo ya probado y aprobado" (67). Explica que de esta forma la innovación enmudece, porque conlleva el riesgo de "ofender" a los auditorios

(65) Diccionario Básico de la Lengua Española, Ed. LIBSA, Madrid, 1985, pág. 205.

(66) Morín, op. cit., pág. 40.

(67) Graham Murdock, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases, pág. 51.

y perderlos, restringiendo las posibilidades de planificación futura.

No debemos perder de vista que el objetivo dominante de la producción en los medios no siempre es la ideologización consciente y si en cambio se enfoca siempre al máximo consumo (68), lo que provoca estrategias como la del "máximo kilometraje posible del producto cultural" haciendo el éxito extensivo de un medio a otro y la del "reciclaje de productos" para que tengan éxito en distintos momentos, como sucede con el sostenido mercado de la "nostalgia de las grabaciones".

El sistema industrial, siguiendo la lógica propia de la producción capitalista enfocada al deseo consumista, tiende a abarcar el mayor número de público basándose en el empleo del denominador común del gusto para producir sus mensajes. Que no es otra cosa que "convertir los contenidos más diferentes en eufóricamente asimilables para el hombre medio ideal" (69).

El sostenimiento de este "gran público" implica la aceptación de mensajes que posean un contenido estandarizado, para gustos homogeneizados, ello abarca no sólo sectores de público sino sociedades enteras de diversos países mediante la "universalización", que arrastra al niño dentro del dominio del sector adulto y al adulto lo pone a la altura del niño.

La homogeneización de las edades se centra en el público juvenil, por lo que se insiste en que los temas de la

(68) Ibid., pág. 53.

(69) Morín, op. cit., pág. 46.

cultura de masas, sean temas "jóvenes"; los contenidos se inclinan hacia la democratización del consumo donde se crea la ilusión de una comunicación entre las distintas clases sociales mediante la homogeneización de costumbres.

El hombre para la industria cultural "es a la vez medio y universal que sirve de modelo ideal y abstracto por una parte, y sincretista y múltiple por la otra a la cultura de masas" (70). Por lo tanto los mensajes como las audiencias se encuentran sujetos al orden del denominador común.

La estandarización incluye dos contradicciones básicas la de burocracia-invencción y standarización-individualidad. Este conflicto inherente a los procesos mismos de producción dentro del capitalismo se atenúa mediante la introducción de la invencción creativa a la que en algún momento abre paso la burocracia.

Debe tomarse en cuenta que la creación cultural no puede estar totalmente integrada al sistema de producción industrial, debido por un lado a la necesidad de innovación y por el otro a la tendencia por parte del público de consumir lo variado. Lo estandar requiere de originalidad, aun cuando no sea en lo sustancial y los mecanismos que lo favorecen es la misma competencia entre mensajes al interior del sistema.

De acuerdo a esta teoría, los creadores se enfrentan a la burocracia inherente a los procesos de producción capitalista y se lleva a cabo una especie de contubernio, donde la obra

(70) Ibid., pág. 56.

creativa se amolda a lo socialmente establecido agregándose un conformismo estandarizado que impide al creador avanzar hacia procesos creativos más elevados.

El mensaje implícito en el producto comunicativo, posee en un principio una idea original, pero debido a la especialización del trabajo, se da una especie de manufacturación donde el producto final ya no se identifica con el autor de la primera idea, en realidad ya no existe un solo autor. Por estos medios es como la obra pierde su individualidad y trascendencia.

Como explica Enzensberger (71), el papel de los creadores es contradictorio; por un lado la industria se empeña en destruirlos y por el otro necesita de su aportación de originalidad para reproducirse y subsistir.

El producto comunicativo posee un mínimo de originalidad, ello permite tratarlo como individualidad, aparece entonces la tendencia de la industria a destruir todo aquello que difiera en lo esencial de sus márgenes y moldes de producción, iniciándose una dialéctica de estandarización-individualización dentro de la cultura de masas.

Explica Murdock que los productos comunicativos "deben inclinarse a los valores primordiales más ampliamente legitimados y rechazar a la voz disidente o la objeción incompatible con un mito dominante, (de esta forma) la necesidad de un material de ficción fácilmente comprensible, popular, formularizado, no

(71) Enzesberger, op. cit., pág. 99.

transtornador y asimilable es, a la vez, un imperativo comercial y una receta estética" (72).

El material resultante de procesos de producción efectuados por los medios de comunicación masiva, incluye también la característica del sincretismo, que implica una mezcla de lo real con lo imaginario, cuya relación tiene como resultado que se complementen y contaminen mutuamente. Esta tendencia sincretizadora y fetichista implica a su vez una visión y lenguaje homogeneizados enfocados al consumo del "hombre medio".

La censura es otro aspecto que se incluye en el manejo de los productos de los medios de comunicación. Entenderemos por censura "La exclusión deliberada de material de la corriente informativa, con el fin de moldear opiniones y actos de otras personas. Esta exclusión deliberada puede adoptar dos formas; en su sentido más estricto, es el examen de mensajes concebidos para la difusión masiva que lleva a cabo una autoridad con el fin de suprimir material que considera objetable (un censor elimina ciertas palabras, frases u oraciones). En una acepción más amplia, puede considerarse que la censura incluye todo esfuerzo por desalentar o impedir la difusión de material que alguna autoridad considere objetable" (73).

Cipriani (74) explica que en televisión la censura generalmente es ideológica y se realiza durante distintos

(72) Murdock, op. cit., pág. 53.

(73) H. Blake, Taxonomía de los conceptos de la comunicación, pág. 119.

(74) Cipriani, op. cit., pág. 159.

momentos de la producción:

10. Elección del tema (inclusión o reducción en el tratamiento de ciertos temas).
20. Elección de autores (se prefiere a aquellos que ofrecen un máximo de confianza a fin de que las normas generales, tanto político-culturales, como productivas no sean transgredidas).
30. El control directo que ofrecen los funcionarios, sobre el material en fase de producción o fase de preparación definitiva (montaje y edición).
40. Colocación del programa en el palimpsesto.
50. Privilegiar unos programas sobre otros.

En todo caso aún cuando no existen oficialmente comisiones previstas de códigos y encargados para llevar a cabo la censura, esta generalmente corre a cuenta de empresarios fieles a los altos intereses de la organización, ellos ofrecen también garantías en contra de las posibles iniciativas de los trabajadores.

Finalmente mencionaremos una variante que ejemplifica el grado de control que la industria cultural ha alcanzado, esta es la autocensura, donde "cada trabajador rechaza de su propia actividad creativa aquello que sabe, intuye o sospecha que entra en conflicto con las directrices generales, políticas, culturales e ideológicas de la empresa para quien trabaja" (75).

(75) Ibid., pág. 161.

En México, "el cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social" (76), que es la televisión, sigue un triple eje cultural de consumo, deportes e ideologías del espectáculo y sólo en pocos espacios u ocasionalmente, trata problemas centrales de la sociedad.

La producción del mensaje está determinada por una bipolaridad de intereses, tanto extranjeros como de la clase política y económicamente dominante en el país.

Como refiere el mismo Esteinou, el material que nos presenta la televisión se elabora y distribuye, elegido bajo parámetros de "intereses espontáneos, presiones burocráticas, requerimientos coyunturales, estado de ánimo de los conductores, propuestas experimentales, la lógica del jefe, presiones de tiempo en la producción, intuiciones creativas, oportunidades comerciales, compromisos contraídos, disponibilidad de programas en venta del extranjero, economía de las estaciones, censura y autocensura" (77).

Torreblanca Jackes (78), anota otra característica de los mensajes televisivos; la verticalidad, que consiste en que los mensajes van de arriba hacia abajo (del que sabe al que no sabe, del que dirige al que es dirigido), sin que exista una verdadera retroalimentación del medio, haciendo casi imposible la respuesta de las audiencias.

(76) Esteinou, op. cit., pág. 31.

(77) Ibid., pág. 41.

(78) Torreblanca, op. cit. pág. 83.

Esta característica se debe a la estructura comunicativa que siguen los países donde prevalece la propiedad privada de los medios. Los productores de la comunicación se distinguen específicamente de los verdaderos dueños y estos a su vez de la masa o colectividad anónima.

4. TEORIA DE LA AUDIENCIA Y LOS EFECTOS.

Para tratar de abarcar un análisis completo de lo que representa la industria cultural de nuestro país, es necesario reconocer las características que refieren el comportamiento de las audiencias frente a los medios.

Son muchas las teorías que han abarcado este campo, pero nosotros abordaremos únicamente las que se refieren a las sociedades con una cultura de medios establecida, para ello incursionaremos también en el campo de los estudios acerca de los efectos, ya que no se puede hablar de un elemento sin hacer referencia al otro, por su afectación y relación mutua.

Las teorías de la audiencia hasta ahora desarrolladas han incursionado en muchos campos del saber como lo son la economía política, la sociología, la psicología social, etc. Han hechado mano de teorías marxistas, culturistas, descriptivas, funcionalistas y conductistas.

Cada teoría ha sido valorada, corregida y hasta revocada de acuerdo al contexto bajo el cual se han aplicado. Pero debemos anotar, que las teorías deben encontrar su campo de

estudio en lo concreto, por lo que los estudios se han realizado en sociedades determinadas, tiempos y lugares localizados y bajo contextos definidos.

Tratar de encontrar la generalidad nos arrastraría al planteamiento de un enfoque o superficial o impreciso, debido a que las aproximaciones que pudieran llegar a hacerse de una sociedad como la mexicana respecto de la audiencia, emprenderían la ambiciosa empresa de abarcar los fenómenos de toda la sociedad, históricamente localizada y dependiente de fuerzas que no pueden captarse con técnicas de acopio de datos, propias de las ciencias sociales.

Sin embargo, no se pretende ser especulativo, sino encontrar bases que aún cuando sean modestas, puedan llegar a producir resultados futuros tendientes a la aproximación al conocimiento de las audiencias mexicanas.

El objetivo que nos ocupa en este trabajo no es el análisis de las audiencias y sus efectos sino la forma en como las perciben los medios y como influye esta visión en la construcción del mensaje final, la aproximación se hará apartir del análisis global que incluye las interrelaciones de sociedad, medios de comunicación y contexto, por lo que no es recomendable aislar ningún componente.

Sin perder de vista que nuestro objetivo primordial se encuentra en los medios de comunicación y no en la sociedad, esta es tomada como factor sino como influencia, debemos aproximarnos

a las características más sobresalientes de la audiencia para comprender como las captan los medios.

La influencia del medio sobre la sociedad implica un breve análisis que sin duda es necesario, pero que requeriría un trabajo más extenso que tome en cuenta los efectos dentro de un marco conceptual paradigmático aplicable a la sociedad mexicana.

Hechas estas aclaraciones que pretenden impedir la dispersión de ideas, entraremos de lleno a las teorías de la audiencia y los efectos que consideramos pertinentes para el estudio de nuestro caso que corresponde al campo de la psicología del lenguaje, la psicología social y la sociología del lenguaje en lo referente al análisis de contenido en el aspecto de crítica social.

Una primera significación del término audiencia, es la de agregado de personas que constituyen los usuarios de determinado medio de comunicación, esta acepción se refiere a la audiencia como agregado de lectores, espectadores, radioescuchas y televidentes, tomando en cuenta el número total de personas afectadas por un contenido creado por el emisor.

Pero es necesario precisar el grado y dirección de la afectación, las pautas de desenvolvimiento del contenido, tales como el lenguaje y contexto, así como los campos de apreciación de la demanda tendientes a tomar en cuenta variables de percepción, ruido y características psicoculturales, así como grados de consciencia e inconsciencia.

Partiremos de la definición dada por la Teoría de la Comunicación de Masas, acerca de la audiencia donde se le plantea como "Una colectividad formada en respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la intención a ese contenido o bien de algo que existe previamente en la vida social y resulta en un momento abastecido por el suministro de un concreto medio de comunicación" (79). En esta teoría las audiencias son tanto la causa como la respuesta a la oferta de mensajes de los medios. Sin embargo, es una definición incompleta ya que no se ocupa de elementos como el grado de inconsciencia de la masa, tomada esta como audiencia, por lo que deja de lado factores de análisis como el de la "audiencia activa", básicamente movable y la "audiencia obstinada" con resistencia a ser influida, ambos conceptos estudiados por Raymond Bawer (1964).

Probablemente deba plantearse la necesidad de aproximarse al estudio de la audiencia tomándola en cuenta como grupo social, dotándola de autoconsciencia, identidad común y posibilidades de interacción, además de considerar la influencia de este grupo sobre el sistema social y el uso del medio.

Se ha adoptado la propuesta de estudiar a las audiencias como mercado, incluyendo aspectos de comercialización de los medios de comunicación y consumidores potenciales, asignando una nueva acepción al término de audiencia. Sin embargo al tomar en cuenta factores de oferta y demanda únicamente,

(79) Denis McQuail, "La audiencia de los medios de comunicación", en Introducción a la teoría de la comunicación de masas, pág. 183.

dentro de los cálculos de mercadotecnia, las audiencias son despojadas de su carácter de afectación social al tomarse como variables poco cuantificables.

Las audiencias han evolucionado, de manera lógica, a la par del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación. En un principio las audiencias eran los espectadores del teatro, los juegos y los espectáculos. Planeadas por adelantado, localizables en el tiempo y en el espacio y sometidas al control real o potencial de la autoridad, por lo que podían considerarse como una forma de comportamiento colectivo institucionalizado (80). En este periodo la audiencia no es considerada como masa, sino como colectividad organizada.

Con la división socioeconómica que realizó la prensa en sus orígenes como industria, se logro la formación de la idea de un público dentro de la población. Es decir, un número del total que se distinguía de acuerdo a sus intereses de educación, ideales políticos, religiosos, etc.

Para cuando arriban los medios electrónicos de comunicación, se pierde la localización de la audiencia, apareció un distanciamiento entre los que la componen y los emisores. Es en este momento cuando puede hablarse de una personalización homogeneizada y estandarizada de los contenidos de los medios, llamados ya propiamente de masas o medios masivos, que designan "todo el sistema dentro del cual se producen, seleccionan, reciben y responden mensajes" (81).

(80) Ibid., pág.185.

(81) Denis McQuail, Sociología de los medios de comunicación, 1969, pág. 14.

Pero no las masas ignaras e irracionales que definieron Le Bon (1955), Moscovici (1985) y Freud (1972) en sus postulados acerca de la Psicología de masas sino, aquellas audiencias señaladas por la masificación de los mensajes, en las que se pueden apreciar características de selectividad (82), hacia la intensidad y la clase de motivación que las lleva a utilizar los medios, a la resistencia de las influencias no deseadas y a la clase e intensidad de las respuestas.

Puede utilizarse como referencia que el uso de los medios de comunicación es una pauta que se repite y que tiene que ver con la satisfacción de necesidades como el aprendizaje, la información, el autoconocimiento y la identidad personal, el contacto social, la diversión, el entretenimiento y pasar el rato, entre otras (83), lo que se contrapone en cierta medida a la idea de "omnipotencia de los medios" que explica la rendición de la consciencia del hombre ante los mensajes que lo hacen presa de cualquier manipulación, misma que no se da siempre, ni es el único objetivo de los medios.

Una división hecha por McQuail acerca de las teorías de la audiencia (84), explica que estas pueden distinguirse de acuerdo al acento que pongan en la oferta de los medios y condiciones de distribución o demanda de la audiencia. De acuerdo a esta idea quedarían divididas en seis grandes propuestas, que

(82) Denis MacQuail, La audiencia de ..., pág. 201.

(83) Ibid., pág. 203.

(84) idem., pp., 206-207.

no pueden considerarse de manera independiente como completas y si en cambio funcionan como filtros para complementarse dentro del análisis que se pretende hacer.

La teoría del accidente histórico hecha del lado de la demanda, explica que el medio asienta y mantiene una identidad o "personalidad" por la que se ha sentido atraída cierta clase de audiencia. Por su parte la teoría de la gestación de mercado, proporciona una explicación por el lado de la oferta, donde los medios de comunicación adaptan sus productos a un mercado dado de consumidores.

La teoría de "las diferencias individuales" o de dar al público lo que desea, teoría pragmática y de sentido común, se basa en el supuesto de que las pautas observadas de composición de la audiencia, son resultado de actos electivos de gran cantidad de individuos, dirigidos cada uno de ellos por diferencias de gusto, interés, capacidad intelectual y oportunidad.

Otra teoría comunmente usada por los medios es la de las diferencias en cuanto uso del ocio; de acuerdo a esta las posibilidades de recepción de las audiencias dependen de la cantidad de tiempo libre, nivel cultural y dinero. Así las mujeres, los niños y los ancianos propenden a tener menos dinero y mayor tiempo disponible, por lo cual tienden a poner atención a medios más baratos y que requieren mayor tiempo como la televisión.

Sin embargo, esta tendencia de los medios es ampliamente cuestionable respecto de la cantidad de inversión enfocada a la calidad de contenidos como explica Tom Burns (85), ya que las minorías con alta capacidad de gastar se encuentran atendidas excelentemente, mientras que los grupos aislados, que tienen menos empuje sobre los anunciantes, son dejados de lado.

La teoría funcional enfocada a la demanda, se centra en el hecho de que las audiencias tienden a perseguir lo que necesitan para resolver sus problemas y maximizar sus satisfacciones. Pero debemos tomar en cuenta el que aun cuando los medios proporcionen a la audiencia lo que quiere, no significa necesariamente que ello sea lo que necesita, sin contar con que un mismo contenido puede cubrir diferentes necesidades, que varían de un individuo a otro, fenómeno que no es cuantificable y difícilmente pueden planificar los medios de manera precisa.

Finalmente encontramos la teoría sociocultural, que explica a los individuos inmersos en un "espacio vital" con cierta "localización social" (expresión de Kurt Lewin). Este enfoque indica que el sujeto presta atención a lo próximo, conocido, positivo, no amenazador, igual o inferior en poder social y evita los objetos con características opuestas. Esta teoría propone una orientación selectiva como fenómeno colectivo que toma en cuenta situaciones de dependencia e impotencia que crean pautas de selección o evitación.

(85) Tom Burns, "La organización de la opinión pública", en James Curran, Sociedad y comunicación de masas, pág. 82.

Dadas las convergencias de los postulados de algunas de estas teorías, es que podemos pensar que existen factores externos a las audiencias, provenientes tanto del entorno social, como de los medios, que las determinan y afectan en definición. Los medios de comunicación tienen una idea acerca de las audiencias, misma que requieren para manejar sus contenidos.

Dentro de la comunicación masiva, los medios necesitan organizaciones formales y complejas que implican usos y recursos de capital, control financiero, manejo de personal y controles normativos por lo que se alejan de lo no estructurado, informal e interpersonal (sin que ello quiera decir que los utilice de manera no planificada), emitiendo predominantemente una comunicación institucionalizada.

Los medios se dirigen a públicos amplios, lo cual implica no sólo la utilización de una dimensión psicológica específica, sino también la existencia de tendencias hacia la estandarización y estereotipia en los contenidos (86).

Las comunicaciones masivas son también públicas, es decir, su contenido esta abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal, mediante la comunicación abierta que implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y público

Existe una aparente heterogeneidad del público, comprobable al hecho de que cualquier agrupamiento de audiencia

(86) Denis McQuail, Sociología de los..., pág. 20.

debe compartir cierto interés por los medios, por determinados temas y aspectos y poseer un conjunto común de valores y convenciones culturales.

También debe tomarse en cuenta que se trata de una gran cantidad de personas distantes de la fuente y entre ellas mismas, por lo que la relación entre el emisor y el público necesariamente es impersonal.

La idea de presentar una perspectiva general a partir de los diferentes enfoques bajo los cuales se ha estudiado y definido a la audiencia, recide en la necesidad de establecer interrelaciones entre las teorías que nos permitan complementar una idea pertinente a partir de diferentes elementos y variables.

Para la teoría de las "diferencias individuales" sobre el proceso de comunicación de masas, la recepción de mensajes diferirá sistemáticamente de uno a otro individuo de acuerdo a la estructura de la naturaleza de su personalidad. Cambiando así la idea tradicional del (E-R) al proponer que las personas se enfrentan selectivamente a los mensajes interpretándolos de diferentes formas.

Este enfoque dió lugar a modelos de persuasión de la comunicación de masas tales como el Psicodinámico, que plantea al mensaje como eficazmente persuasivo, si tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, dentro de un esquema donde el persuasor logre mediante la relación psicodinámica de los procesos latentes y la conducta manifiesta, que el individuo realice lo que trata de inculcar.

Debemos anotar que el modelo Psicodinámico es impreciso en cuanto a que deja de lado variantes socioculturales al aislar a cada individuo en un caso particular. Sin embargo su metodología puede ser aplicable a grupos específicos que se encuentren en situaciones controladas y medidas; que respondan a las mismas categorías sociales y sin perder de vista las diferencias de recepción del mensaje, propias de cada individuo.

Existen otros enfoques que descartan la importancia de modelos centrados en la persuasión como el de Serena E. Wade que explica que la "repercusión persuasiva es menos importante que los posibles efectos cognitivos". Es decir, menos que la idoneidad de los medios de comunicación de masas para crear imágenes de la realidad social a través de las cuales el público pueda estructurar sus opiniones sobre el mundo" (87).

Esta explicación tiende más hacia modelos culturistas como el de las normas culturales y el sociocultural donde "los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo al que pertenecen (...) relativas a un fenómeno sobre el que están actuando" (88).

La observación del individuo como cultural y socialmente determinado se establece a partir del vínculo

(87) Serena E. Wade, "Media effects on changes in attitude towards the right of young people", pp. 229-36 y 347.

(88) Melvin de Fleur, Teorías de la comunicación de masas, pág. 302.

insuperable entre el sujeto y las normas culturales, que modifican y canalizan su conducta pasando por alto procesos psicológicos interiores. La base fundamental del problema radica en que la imagen propuesta de dichos grupos la realizan principalmente los medios a través de sus mensajes.

Ello es particularmente problemático como lo explica Graham Murdock, porque los medios presentan y explican la estratificación de clases, por medio de "imagerías" que son "una tendencia a ocultar el carácter primordial y extensivo de las desigualdades de clase, poniendo el acento en otras divisiones sociales, como las de edad, sexuales o étnicas" (89) y segundo hechando mano de "la comunidad de intereses, que se deriva de compartir la ciudadanía de un determinado estado nacional" (90).

Con base en las anteriores propuestas que marcan la interrelación de las audiencias y los medios, se da por entendido que las audiencias no pueden ser consideradas, con miras a hacer ciencia, únicamente como "víctimas de los medios", sino que no quedan despojadas totalmente de sus cualidades cognitivas y conscientes y sus comportamientos no son deterministas sino que en algunos casos también son de acoplamiento.

Explica Philip Elliott (91), que es incorrecto pensar

(89) Graham Murdock, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones sociales", pág. 49.

(90) Nicos Poulantzas, "El problema de los Estados capitalistas", pág. 214-15.

(91) Philip Elliott, "Organización de los medios y preocupaciones profesionales: visión panorámica", pág. 194.

que la cultura de medios está impuesta al público, ya que la producción se fundamenta en sus deseos, al menos en el sentido negativo de evitar perturbaciones y agravios.

Pero aún cuando esta explicación presente una parte de realidad no podemos olvidar la importancia del margen y capacidad de elección de calidad y variedad de contenidos por parte de la audiencia. Resulta que es "ingénuo" pensar que los productores de los medios subestiman a sus auditorios ya que estos "pueden lograr coincidir con determinados géneros de cultura".

Pero no siempre ni en todas las sociedades existe un vínculo comprobable de influencia entre la clase portadora de los medios y las audiencias, por lo general sólo la clase que maneja la "Cultura elitesca", que refiere Efraín Pérez, tiene esta capacidad (92).

No todas las clases acceden a los medios bajo el mismo grado de acoplamiento cognitivo e influencia, ni con las mismas necesidades. De tal forma no todas las audiencias influyen sobre la dirección de los medios en el sentido de homogeneización cultural.

La concepción de Elliot, contrasta ampliamente con la de Westergaard, quien sostiene que los empresarios radiotelevisivos trabajan para una imagen nada diversificada de su auditorio, sino para "una masa de gente corriente, de sentido común, hombres y mujeres con los pies sobre la tierra que toman

(92) Efraín Pérez, op. cit., pág.16.

al mundo tal como es y para quien la interpretación de los asuntos implica formular, en forma simplificada, casi las mismas preguntas que mutuamente se plantean acerca de sus actividades respectivas" (93).

Como el mismo Westergaard explica, aún cuando no se trate de una imagen completamente falsa, corresponde a una caricatura que sacrifica la realidad diversa y ambigua de la perspectiva plural del mundo, por una opinión de gusto masivo que sólo particulariza los comunes denominadores seguros de orientación, que encajan en el orden práctico de las cosas como son.

Sin duda los empresarios toman en cuenta a las audiencias, pero mayormente lo hacen por el objetivo del mayor consumo posible y la imagen que tienen de ella no deriva de estudios de opinión pública, ni siquiera de estudios convencionales, sino por estudios de mercado que se realizan con fines prácticos de servicio comercial y que no realiza la empresa. Pero sin embargo estos empresarios son particularmente sensibles a las fluctuaciones en la demanda de sus programas.

Aún así esta sensibilidad respecto de la demanda de sus auditorios es cuestionable, ya que no es precisa ni puede llegar a serlo, hasta ahora lo que más se ha popularizado entre los medios, particularmente la televisión, es el manejo del

(93) John Westergaard, "El poder de las clases y los medios", en James Curran, Sociedad y comunicación de masas, pág. 126.

"rating", medida de audiencia que calcula el número de personas expuestas a determinado programa, en relación con el número de la competencia a la misma hora, mismo que influye en la capacidad de contratación de publicidad.

El sistema de observar el rating y seguirlo es una ortodoxia norteamericana que se exportó a muchos países de Europa y América, incluido el nuestro, misma que contiene un alto grado de interés comercial y justificación de temas y programas, por el hecho de que muchas personas los consumen. Las cifras de suministro y consumo, no son capaces de indicar el impacto social y psicológico de los medios y mucho menos datos sobre conducta, actitud y perspectiva.

Hablemos un poco de este asunto, el rating no suele ser fidedigno como explica Oliver Boyd, "ni siquiera para suministrar la información que debería suministrar. Y aunque de indicios una popularidad relativa, esto no justifica por si solo la preocupación dominante por elevar al máximo los auditorios a expensas de la estrategia alternativa de diferenciarlos y de tratar de satisfacer los requerimientos específicos de cada sector" (94).

Hablaremos ahora de los efectos sobre la audiencia de los mensajes de los medios para definirlos y separarlos como materia de estudio aparte. Al referirnos a la audiencia hemos

(94) Oliver Boyd-Barret, "El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios", pág.148.

hecho referencia constantemente a las pautas de recepción y actitud de las audiencias respecto de dichos mensajes, pero es necesario hacer algunas especificaciones.

Hasta ahora nos hemos aproximado al estudio de la audiencia de los medios en general, pero existen rasgos particulares que corresponden a la audiencia de la televisión que la particularizan.

Los estudios de la audiencia y los efectos corresponden a una amplia bibliografía en la teoría de la comunicación, pero la gran mayoría son a corto plazo y se han realizado en la sociedad norteamericana y si hemos defendido hasta ahora el carácter de las diferencias culturales, debemos entonces tomar en cuenta a la sociedad mexicana por separado y escoger los parámetros aplicables a ella.

Existe en nuestro país por parte de los estudiosos de la comunicación, una preocupación central por el decremento de las capacidades intelectuales de los individuos expuestos a la televisión, así como la tendencia a la disminución de las bases conceptuales y operacionales sobre las que se apoya la cultura.

Esta tendencia ha sido explicada por los sociólogos norteamericanos con una fórmula muy sencilla que explica entre otras causas; el incremento de la confianza por parte de la gente en la televisión, como recurso para la enseñanza y el aprendizaje, lo que provoca que muchas habilidades interpretativas e interactivas caigan en desuso.

Esta afirmación se basa en la evidencia de un supuesto cambio generacional que compara el uso masivo de la televisión en de generación actual y las generaciones anteriores. Encuentran que "puede existir alguna diferencia sistémica entre las experiencias (ambiente de aprendizaje), de los adolescentes y adultos de hoy y las generaciones anteriores" (95).

Como también lo explica Lazarfeld; "en los efectos asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos de sus audiencias; se arguye que en la medida en que el tamaño de estas se ha incrementado, el nivel de gusto estético se ha deteriorado y se teme que los medios masivos nutran deliberadamente estos gustos vulgarizados, contribuyendo con ello a su ulterior deterioro" (96). Tenemos entonces que el gusto popular de masas, adquiere un estatus histórico a causa de la masificación de la cultura.

Aparece así mismo la disyuntiva del tipo de satisfactores que son formulados por la televisión, por un lado los de tipo cognitivo que tienden a disminuir y por el otro los de tipo psicológico que fomenta, apoya y hasta crea.

Las satisfacciones de tipo psicológico pueden ser de orientación debido a la creciente desinformación e incomunicación (97), de comprender el ambiente y la limitación de modelos bajo

(95) Jarol B. Manheim, op. cit., pág. 161.

(96) Paul Felix Lazarfeld, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", pág. 25.

(97) Carlos Castillo del Pino, La incomunicación, 1970.

circunstancias y situaciones similares (98), entre las más importantes.

Explica Baggaley (99) que las audiencias no son esponjas de estímulos sin capacidad interpretativa, pero si encambio existen ciertas diferencias de impacto de acuerdo al grupo, la relación entre los miembros y las propias relaciones entre la comunicación. Existe una relación persona-medio de carácter impersonal, explica que no es casual que las salas de los hogares dentro de la cultura visual, se diseñen pensando en el televisor, un ejemplo más de la dependencia que fomenta de sí misma.

Tanto la idea del máximo consumo como el objetivo de lograr que los públicos masivos acepten y se amolden al status quo social y económico han orillado a los medios a actuar de determinadas formas para tratar de orientar ciertas actitudes de las audiencias ya sean estas de aceptación o movilización.

Algunos autores como Lazarfeld (100) distinguen ciertas actitudes de los medios, que es preciso diferenciar, tales como las funciones o mecanismos sociales y psicológicos de influencia sobre la audiencia; entre ellos encontramos la función otorgadora de status; conferir categoría y prestigio a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales; compulsión de

(98) Jon P. Baggaley, op. cit., pág. 138.

(99) Ibib., pág. 92-93.

(100) Paul Felix Lazarfeld, op. cit., pág. 29-36.

las normas sociales (al iniciar una acción social organizada por medio del cuestionamiento de lo ya establecido); y la disfunción narcotizante (donde el vasto suministro de "comunicaciones" provoca una preocupación superficial por los problemas sociales).

Denis McQuail (101) explica que es necesario tomar más atención a la gente en su contexto social, mirar qué sabe (en el sentido amplio), más que sus actitudes u opiniones, tener en cuenta que los usos y motivos de cada espectador mediatizan cualquier efecto, aplicarse a las estructuras de opinión, convicción y comportamiento social más que a casos individuales y dar mayor importancia al contenido cuyos efectos se tratan de estudiar.

Esto es particularmente importante si tomamos en cuenta para qué se están utilizando los estudios de los efectos de los medios, especialmente la televisión; si en función de un mejor acoplamiento de las audiencias a los medios o en busca de un enriquecimiento de los contenidos en favor de la desaparición del creciente menosprecio de los productores de los medios por sus consumidores.

No es lo mismo hablar de efectos que de efectividad, se entiende por los primeros a "las consecuencias de la actuación de los medios" y por la segunda "la capacidad de alcanzar los objetivos dados" (102). Aún cuando estos no sean necesariamente

(101) Denis McQuail, Sociología de los..., pág. 89.

(102) Ibid. pág. 85.

negativos para el óptimo desenvolvimiento de las capacidades de las audiencias, si es necesario que tiendan en alguna medida al beneficio social.

Anotaremos que no es nuestro objetivo realizar un estudio de los efectos, ya que estos pueden darse en diferentes niveles; individual, de grupo, institucional, de la sociedad en su conjunto o de la cultura en México. Pero es prudente no sólo tomar cuestiones tópicas como la ansiedad, el delito o la violencia, el estado de la cultura o la moral, el poder de lavar el cerebro o educar, ya que tenderíamos al enfoque de un análisis fatalista, erróneo y simplista de las relaciones causales y recíprocas entre los medios y sus audiencias.

Aun cuando la mayoría de los estudios por limitaciones espacio temporales, arrojen resultados de efectos a corto plazo es necesario tomarlos en cuenta para poder incursionar en campos más complicados como el estudio de la cultura nacional.

Finalmente quedaría por explicar, por qué la realidad actual de los medios de comunicación incluida la televisión en nuestro país, es que están alcanzando diversos objetivos sobre las personas. La pregunta que faltaría de responder es, si poseen o controlan y más importante aún, quiénes y de qué medios se valen para canalizar sus mensajes, hacerlos efectivos y con qué objetivos.

BIBLIOGRAFIA.

1. Baggaley, Jon P. y Duck, Steve W., (1976): Análisis del Mensaje Televisivo. Gustavo Gili, México, 1976.
2. Bartra, Roger., (1973): Breve diccionario de Sociología Marxista, México, Ed. Grijalbo.
3. Bernal Sahagún, Víctor M., (1988): "Televisión y anticultura en México". Versión revisada, ampliada y actualizada de las ponencias "Apuntes para el análisis del panorama actual de la publicidad en México", Universidad Autónoma de Aguascalientes, mayo de 1986, y "El proyecto cultural de la televisión mexicana", Foro de la Cultura Mexicana, SOMART, mismo año. En Espacios de Silencio. La televisión mexicana. (Comp) Colección Temas de actualidad, Editorial Nuestro Tiempo, México. pp. 195- 216.
4. Bertalanffy, Ludwin Von., (1968): Teoría General de los Sistemas, Fundations Development Applications George Braziller, Nueva York.
5. Blake, H. y Haroldsen., (1977): Taxonomía de los conceptos de la comunicación, Nuevo Mar, México.
6. Boyd-Barret, Olivier., (1977): "El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios", en James Curran, Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica.
7. Burns, Tom., (1977): "La organización de la opinión pública", en Curran, James, Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura económica, México, 1986. pp.58-84.
8. Campo, Salustiano Del., (1995): Diccionario de Ciencias Sociales. Redactado bajo el patrocinio de la UNESCO, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, Tomos I y II.
9. Carrion, Luis., (1988): "Un día en la televisión mexicana". En Espacios de silencio. La televisión mexicana (Comp) Colección Temas de Actualidad, Ed. Nuestro Tiempo, México. pp. 11-29
10. Castillo del Pino, Carlos., (1970): La incomunicación, Nueva Colección Iberia, Barcelona.
11. Cipriani, Ivano., (1982): "Los programas de entretenimiento", "Censura y autocensura" y "Los Derechos Humanos y la Comunicación de Masas". En La Televisión, Ediciones Sebal, España.
12. Coma, Javier y Gubern, Román., (1988): Los Comics en Holliwood (Una antología del siglo), Plaza 7 Janés, Barcelona.

13. De Fleur, Melvin., (1966): Teorías de la comunicación de masas, Editorial Paidós, México, 1987.
14. Elliott, Philip., (1977): "Organización de los medios y preocupaciones profesionales: visión panorámica". En Curran, James., Sociedad y Comunicación de Masas, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, pp.164-98. (1974): "Uses and gratification tesearch: a critique and logical alternative", en J.G. Blumler y E. Katz (Comp), Los usos de los medios de comunicación, Sage Anual Review of Communications research, V.II, Londres.
15. Enzesberger, Hans Magnus., (1969): "La manipulación industrial de las consciencias", Detalles, Anagrama, Barcelona, pp.7-17, también en Villagran, C. y Cassigoli, A. La ideología en los Textos, V.3, Marcha, México, 1983.pp.95-107.
16. Esteinou Madrid, Javier., (1988): "Televisión y Desarrollo Nacional". En Espacios de silencio. La televisión mexicana (Comp), (Comp) Colección Temas de actualidad, Ed. Nuestro Tiempo, México. pp. 30-55.
17. García Canclini, Nestor., (1973): Las culturas populares en el capitalismo, La Habana, Ed.Casa de las Américas.
18. Hamelink, Crees J., (1981): La idea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial, Ed. Gustavo Gill, Madrid, pp.204-210.
19. Lazarfeld, Paul Felix. y Merton, Robert King., (1948). "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en Moragas M. de (Ed.) Sociología de la Comunicación de Masas. V.II. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985. pp.22-49.
20. Lasswell, Harold D., (1948): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en Moragas M. d (Ed), Sociología de la comunicación de masas. V.II. Gustavo gili, Barcelona, 1985.
21. Ley Federal de Radio y Televisión. Publicada el 19 de enero de 1960 en el Diario Oficial de la Federación: Artículos 1o y 2o.
22. McQuail, Denis., (1969): Sociología de los medios de comunicación, Paidós, Buenos Aires. (1977): "Influencia y efectos de los medios masivos", en Curran, James, Sociedad y Comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, 1986. pp.85-111. (1991): "La audiencia de los medios de comunicación", en Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, México.

23. Manheim, Jarol B., (1976): "¿Puede la democracia sobrevivir a la televisión?". Reimpreso en "Can democracy survive television?", Jarol Manheim en Journal of Communication, 26. Annenberg School of Communications.
24. Marx, Karl, y Engels, Frederick., (1845) La ideología alemana, Primera parte. Título original The german ideology (traducción de R. Pascal), Londres, Laurence & Wishart (Existen diversas ediciones en castellano. N. de la E.)
25. Martínez García, Jesus y Montes de Oca Martínez, Ignacio., (1965): Estudio Cinematográfico de Dibujos Animados en la Ciudad de México, Tesis profesional para obtener el título de Ingeniero Arquitecto, Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura.
26. Morin, Edgar., (1966) "La industria Cultural y "El gran publico", en El espíritu del tiempo, Ed, Taurus, Barcelona, 1966. pp.30-60.
27. Murdock, Graham y Peter Golding., (1977): "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases", en Sociedad y comunicación de masas (Comp), James Curran, Fondo de Cultura Económica, México, 1986. pp.22-57.
28. Newcomb, Theodore., (1972): "Un enfoque del estudio de los actos comunicativos", en Smith G. Alfred, Comunicación y cultura (Comp), V.I, Nueva Visión, Buenos Aires.
29. Pérez Espino, Efraín., (1991): Los motivos de Televisa, el proyecto cultural de XEQ Canal 9. Cuadernos de investigación, N.2. Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de Mexico. pp. 7-21.
30. Poulantzas, Nicos., (1972): "El problema de los estados capitalistas", en R. Blackburn (Comp), Ideología en las ciencias sociales, Londres, Fontana.
31. Torreblanca Jacques, Eduardo., (1988): "Espacios de silencio", en Espacios de silencio. La televisión mexicana (Comp). Colección Temas de Actualidad, Editorial Nuestro Tiempo, México, pp.78- 111.
32. Trejo Delarbre, Raúl., (1988): "¿Qué televisión?", en Espacios de Silencio. La televisión mexicana (Comp). Colección Temas de actualidad, Editorial Nuestro Tiempo, México, pp. 56-77.
33. Wade, Serena E., (1973): "Media effects on changes in attitude towards the right of young people". Journalis Quarterly 50 (2).

34. Warren, Weaver., (1972): "La matemática de la comunicación". En Smith G. Alfred, . Comunicación y cultura, V.I, Nueva Visión, Buenos Aires.
35. Westergaard, John., (1977): "El poder las clases y los medios", en James Curran, Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México, 1986. pp.112-35.

CAPITULO II

1. EL LENGUAJE DE LA TELEVISION.

Hasta hace algunos años los patrones, códigos y fórmulas, así como los modismos, clichés y demás deformaciones que se observaban en la utilización del lenguaje de los programas televisivos, solían manejarse con cierta prudencia encaminada al no agravio de la moral y las buenas costumbres; en algunos casos del teleespectador medio y en otros de la clase cultural dominante.

Como ha pasado con muchas de las exitosas películas en el cine, donde se explota el valor diferencial de las clases sociales, así como grupos marginales (pachucos, pandilleros, etc.) expresado a través del lenguaje que les es particular; en la televisión se han venido produciendo una serie de programas especializados, encaminados a captar la atención de determinados públicos que se supone se sentirán, si no identificados, por lo menos sí atraídos hacia tal o cual forma de expresión.

Sin embargo, estos lenguajes especializados y catalogados en función de los gustos dominantes en los auditorios con relativa demanda en el consumo de programas, no son entes aislados, ni mucho menos inconexos, sino que forman parte de lo que ha dado en llamarse "macro discurso televisivo global "(1).

(1) Raúl González Requena. El discurso televisivo; espectáculo de la postmodernidad. pág. 11.

Tenemos entonces, que a pesar de que existan ciertas diferencias en el manejo de los lenguajes, ya se trate de noticiarios, telenovelas, dibujos animados etcétera, no se puede hablar de discursos autónomos, sino de fragmentos de un discurso más amplio.

Estas partes del discurso televisivo, si bien pueden analizarse por separado, deben ser tomadas como "variantes cosméticas"(2), es decir; variantes del lenguaje creadas con signos comunes a cualquier persona pero con ganchos de atractivo para grupos específicos (aún cuando no en todos los programas televisivos se utilicen y menos aún bajo la tendencia estandarizante).

Dichas variantes son parte de un marco lingüístico más amplio y más complejo que necesariamente responde a las situaciones de la televisión contemporánea, ya no sólo de nuestro país, sino de todo el mundo, particularmente el capitalista.

Primero debemos entender que el lenguaje de la televisión es uno, bien diferenciado del que se utiliza en la radio o el cine por ejemplo, dicha diferenciación no responde de inicio a los efectos que se pretenden conseguir en el espectador como supone la lógica marxista, sino a una simple actitud encaminada hacia la creación de distintos diálogos conectados a una idea, que se relaciona con otras tantas y que finalmente dan coherencia al programa, hechando mano de los recursos y

(2) Ibid., pág. 13.

beneficios que ofrece la televisión como medio electrónico de comunicación.

Tenemos entonces que pese a lo que se ha dicho en contra de la diferenciación entre el manejo de la lengua dentro de los medios de comunicación en general, podemos hablar del lenguaje del cine, del de la radio y por supuesto también el de la televisión.

Sin embargo, dicha diferenciación no suele ser fácil de comprender y tampoco favorable a los márgenes de reconocimiento perceptual a los que nos habíamos enfrentado hasta la irrupción de la televisión como principal medio de afectación icónica.

Con la aparición de la fotografía la representación de las ideas cambia radicalmente respecto de lo que nos había presentado hasta entonces la pintura. Se trata de una "forma asimbólica que contrasta con la concepción tradicional del signo icónico analógico perteneciente al campo de los modelos abstractos" (3).

Es esta la forma en la que primero el cine, pero más contundentemente la televisión, se convirtió en "la ventana al mundo"; a lo distante que hacemos accesible mediante la mirada; pero también a la escena "espectacular", que no por estar frente a nosotros nos hace partícipes; al lenguaje accesible y desimbolizado por la mediatez.

(3) Ibidem., pág. 77.

Si nos damos a la tarea de explicar los mecanismos mediante los cuales surge el enfoque situacional con que se va a presentar la idea o el tema, estamos en el plano de la creación, que es lo que nos interesa (no por ello aislaremos los demás aspectos).

El medio en sí mismo, con sus tiempos, espacios y limitaciones, debe distinguirse muy bien de la aportación humana, ya que éste pertenece al campo de la técnica y lo segundo a la parte creativa.

Si nosotros pensáramos que todos los programas, incluidos los dibujos animados, son fotografías donde se presenta una realidad tal cual, entonces estaríamos negando la existencia de temáticas, problemáticas, la presentación tanto de conflictos como soluciones, así como una fuente de selectividad de imágenes que en su origen se encuentra fuera del alcance del teleespectador.

Sería inútil no sólo el análisis psicolingüístico, sino cualquier otro tipo de análisis, porque lo que pudieran decirnos estaría ante nosotros y la televisión sería una extensión de nuestros sentidos.

La necesidad de la interpretación a través de los análisis del lenguaje de la televisión se hace manifiesta, debido a que gran parte de las ideas que nos transmite, sirven como fuente de conocimiento del mundo que nos rodea, de tal manera que los productores y creadores de los programas se convierten en intérpretes de una forma de ver el mundo que será compartida por

miles de personas. Esta es la importancia de saber el por qué de dicha interpretación.

Es de suponer que dicha manifestación de ideas a través del lenguaje televisivo no responde a un afán arbitrario de cubrir espacios de diálogo con enunciados coherentes (aún cuando la coherencia conlleva en sí misma una racionalidad definida), sino que como todas las expresiones humanas está afectada por la situación sociocultural de quienes se expresan a través de la creación y es posible gracias a procesos de pensamiento específicos y particulares a cada sociedad y cultura.

Será al estudiar dichos procesos de pensamiento expresados a través del lenguaje que entraremos en el campo de análisis de la Psicolingüística, de esta manera interpretaremos no el campo de ideas que crea en el público, sino la visión global que manifiesta un determinado programa, como unidad de expresión de ideas ligadas a una visión del mundo que se comunica a otros ya sea intencionada o no.

Primero será necesario intentar explicar lo que entendemos por lenguaje televisivo, cuyas características y facultades son las que condicionan su funcionamiento y sobre todo la forma en que nos afecta.

El estudio de la lengua se hace indispensable, porque como menciona Saussure, ésta es "un sistema de signos que expresan ideas". Dichas ideas se encuentran determinadas culturalmente, así lo que aprendemos cuando nos enseñan nuestras primeras palabras no es sólo una manera de afectar a otro en su conducta,

sino una forma de conceptuar todas aquellas cosas que por el hecho de ser nombradas corresponden al campo del conocimiento simbólico y abstracto.

Expresarnos a través de signos, es posible, gracias a la existencia de un sistema estructurado de relaciones que se establecen entre cada uno de ellos y el resto de los elementos de su especie" (4).

El hecho de que un destinador y un destinatario compartan una estructura lingüística con signos comunes, un código del todo o al menos en su mayor parte común, un contacto o canal físico y una conexión psicológica, posibilita establecer y mantener la comunicación. Pero la percepción humana es tan variada y compleja como fuentes de afectación le son accesibles.

Jesús González (5) expresa que las formas de percepción humana son básicamente dos, una directa, que se compone del conjunto de imágenes perceptivas del mundo y la experiencia perceptiva de la construcción visual (el caso de la televisión) constituidas de imágenes mediadoras entre la percepción y el mundo referencial.

Hasta aquí todo parecería normal de no ser porque esta forma de percepción mediadora, ha llegado a ser tan cotidiana que es privilegiada frente a otras forma de relación del sujeto

(4) Idem. pág. 14.

(5) Ibidem., pág. 75.

frente al mundo del cual se supone toma referencia en su actuación como ser social.

Por otro lado esta mediación establece un dominio sobre la relación y comprensión simbólica de aquello que es presentado, que por estar enfocado a una construcción mental de referencia del entorno, implica una transformación en la razón del sujeto.

Esto parece aún más grave en tanto que dentro de la cultura electrónica, la imagen televisiva no es cuestionada, ya que en sí misma niega la referencia directa y el contexto, despojando al individuo del contrapeso situacional.

Hasta ahora hemos reconocido que el lenguaje de la televisión nos afecta, pero es necesario precisar cómo y a qué niveles se da dicha afectación. Para ello analizaremos primero las funciones del discurso televisivo.

Partiendo del modelo presentado por Román Jakobson (6), seguiremos la definición de González Requena acerca de las funciones del discurso televisivo.

De acuerdo a Jakobson las funciones del lenguaje de la comunicación son cinco:

1.- La función expresiva, que se encuentra en el ámbito del destinador y se refiere a una forma emotiva y directa de expresión por parte del hablante hacia aquellos a quienes se dirige;

(6) Román Jakobson, Ensayos de lingüística general, pp. 352-358.

2.- La función poética, del lado del mensaje, y su constitución en sí mismo, a ella están ligadas la función referencial, la función fática y la función metalingüística;

3.- La función referencial es denotativa y cognoscitiva, se refiere al contexto, a la realidad extradiscursiva significada por el discurso;

4.- La función fática tiene que ver con cerciorarse que el canal funciona al optimizar, prolongar e ininterrumpir la comunicación, consiste en confirmar que tanto destinador como destinatario estén usando el mismo código, y;

5.-La función conativa se dirige al destinatario mediante el uso de una expresividad imperativa, que probablemente influya sobre la manifestación de dominio, "escúchame, no dejes de mirarme".

De acuerdo a este esquema el lenguaje televisivo está dominado por tres funciones; la expresiva, conativa y fática, la función poética y metalingüística dependen del género de programa del que se trate, por lo que carecen de constancia y generalidad. La función referencial corresponde a la parte del discurso global sobre el mundo.

Debemos recalcar la diferencia evidente entre el contexto referencial (posible), hacia el que apunta la función referencial o denotativa y el contexto comunicativo (posible). Dentro del discurso televisivo dominante, parte de la comunicación es abolida en aras del espectáculo que presenciamos, pero del cual no podemos ser partícipes.

Este espectáculo autorreferencial, constante, cotidiano y accesible a la mirada, no es ya un contexto comunicativo puro, sino un contexto espectacular. Requiere de un lenguaje particular, que pueda llenar estos huecos de comunicación, que describa las imágenes distantes y atemporales, descorporeizadas, obvias, redundantes, ultrajantes de la intimidad, pseudosociales y pseudopúblicas.

Como sabemos el lenguaje televisivo es un sistema que sólo puede analizarse bajo el esquema unilateral de producción del discurso; "la institución televisiva toma la palabra".

El lenguaje que nos presenta la televisión está fragmentado, de primera instancia debido a la diversidad de géneros, temáticas, matices, horarios, etcétera. Esto trae como resultado una pseudocomunicación excluyente, es decir, viajamos de un lugar a otro de nuestro universo posible de referencia sin encontrar una relación solidaria y complementaria.

El lenguaje televisivo es básicamente un lenguaje que se caracteriza por la "seducción", de figuras enfocadas a la satisfacción del deseo visual. Es difícil razonar con él ya que tendiente a la seducción, se desenvuelve en el plano de lo imaginario haciendo casi imposible la distinción entre la verdad y la broma o la ironía.

Hemos mencionado ya, que el lenguaje televisivo pretende ser absolutamente comprensible al ciudadano medio que puede ser un niño o un adulto, una mujer o un hombre, de cualquier nivel educacional o socioeconómico.

A lo anterior debemos agregar la absoluta accesibilidad (7), que consiste en la ausencia de trabajo por parte del espectador. La imagen llega sin ningún tipo de esfuerzo temporal (espera), espacial (desplazamiento), efectivo (nada se pierde gracias a la retransmisión) o semántico (absoluta inteligibilidad).

La continuidad y la redundancia son otras dos características del lenguaje de la televisión. La falta de clausura así como la constante oferta de programas determinan la expectativa ininterrumpida hacia lo que se transmite por televisión, es común escuchar "y usted podrá verlo desde la comodidad de su hogar, el próximo lunes, gracias a su canal favorito", además muchos de los programas son informativamente obvios y hasta equivalentes, sin contar con las retransmisiones, absolutamente carentes de innovación pero si exacerbantes en la redundancia.

Explica González Requena que en nuestros días existe una crisis de erocionamiento de la narratividad, tomada ésta como el instrumento más poderoso de simbolización (apropiación simbólica de la realidad). La narratividad es el encadenamiento causal y temporalizado de los aconteceres enunciados. Esta crisis se debe en gran medida a la lógica de la mirada espectacular (8).

Esto es particularmente importante ya que, como explica el autor; a través de la narratividad los sucesos singulares que

(7) González, op. cit., pág. 112.

(8) Ibid., pág. 114.

afectan a los individuos de una cultura, pueden ser reconocidos como ámbito donde los aconteceres adquieran algún sentido.

Es también a través de la narratividad que construimos un escenario simbólico que influye en la elaboración de los conflictos personales y si las condiciones son idóneas hasta puede llevarse a cabo una "identificación narrativa", donde el espectador encuentra alguna solución.

Pero si la narrativa se encuentra erocionada por la mirada espectacular o más bien por la representación espectacular, entonces el escenario simbólico se desajusta de la realidad cultural simbólica del individuo y la identificación narrativa adquiere nuevas dimensiones.

Esta es una de las formas más importantes en la que nos afecta el entramado narrativo de la televisión, la identificación que por su carácter inconsciente no debe ser confundida con la empatía, que es un reconocimiento emotivamente solidario con el personaje.

La identificación narrativa es el reconocimiento inconsciente de la trama, el conflicto. Puede llegar a ser el objeto más delicado debido a que escapa al dominio del espectador. Se compone de la empatía, donde el espectador comparte los sentimientos de cierto personaje, se reconoce en sus acciones y en sus padecimientos pero siempre existe la consciencia de que el personaje es alguien separado de uno mismo.

La otra parte de la identificación narrativa es la

proyección donde el espectador no se puede reconocer, siente repugnancia y no puede identificar como propia una situación.

De esta manera el lenguaje televisivo expresado en el relato, se introduce en la crisis de la narratividad, como un elemento de enajenación simbólica, donde si bien las situaciones, tramas y conflictos son cotidianos al espectador, escinden de él en el plano de su realidad concreta debido a su fuente de espectacularidad, es decir, donde el espectador no tienen cabida como partícipe.

Pero si el relato necesita de una trama y un desenlace para que los actos, los conflictos y las oposiciones semánticas adquieran sentido, entonces es necesario definir el carácter paradigmático del personaje mediante una clausura del discurso, en ella se manifiesta un carácter unilateral de la construcción de la realidad.

Sin embargo, González Requena asegura que el discurso televisivo carece de ideología ya que éste tiende a vaciar el universo de las ideologías y los valores (9). Explica que todo es reducido a espectáculo, a valor de cambio escópico, donde lo importante es orientar hacia el consumo ininterrumpido y espectacular del mundo.

Desde nuestro punto de vista la implementación de mecanismos de solución situacional de trama en un relato, implica ideologización, puesto que se plantea una visión ideal (de idea

(9) Ibid., pág. 132.

mental) del mundo, en determinado caso coincidimos en pensar que no sea el principal objetivo la imposición de determinada idea, al menos no en todos los casos, sino simplemente hacerla atractiva al espectador en favor del consumo visual, que no olvidemos, es ante todo un negocio.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que si existen recursos psicológicos de la narratividad como son la identificación, la empatía y la proyección, entonces lógicamente estamos hablando de una afectación a nivel de la psique del individuo, lo que no significa una contradicción con la idea del discurso ideológico, sino una diferenciación, al establecer que no es de preocupación primordial para los empresarios televisivos establecer una ideología definida, única y culturalmente necesaria, sino más bien moldear estos recursos al máximo consumo de una realidad espectacular, presentada como reflejo del mundo real sin serlo necesariamente.

2. EL LENGUAJE DE LOS DIBUJOS ANIMADOS.

El lenguaje que se utiliza dentro de las series de dibujos animados, en lo general es muy parecido al que se maneja en el resto de los programas televisivos, ya que como mencionamos en el apartado anterior, todos responden a los lineamientos establecidos por la lógica y construcción de la realidad del macro discurso.

Pareciera entonces muy sencillo tomar como referencia cualquier programa de la televisión para poder encontrar los

caracteres comunes que rigen la expresividad de todos, pero este método simplista nos llevaría no a la generalidad, sino a la inutilidad de lo superficial.

A pesar de que el lenguaje de la televisión suele sernos cotidiano y versátil, el lenguaje de los dibujos animados presenta particularidades que lo hacen interesante en el campo de estudio tanto de la sociología, la psicolingüística y la psicología social.

Sabemos que el lenguaje es ante todo una herramienta que utilizamos para relacionarnos socialmente, pero aún más importante es el reconocer que es expresión de construcciones mentales acerca del mundo que nos rodea.

Desde sus inicios los dibujos animados nos invitaron a pensar acerca de los más diversos temas tanto de la vida cotidiana como de lo fantástico, el lenguaje era sencillo, fácil de entender, accesible tanto a los adultos como a los niños y singularmente preocupado por omitir las frases y conceptos lascivos o bien que pudieran parecer agresivos a la regla del "todo esta bien como está, no intentes cambiarlo a menos de que seas un superhéroe".

La televisión como otros medios de comunicación en su afán innovador, va abriendo camino hacia nuevas formas de reflexionar y por lo tanto de expresar las circunstancias sociales en determinados países; la crítica social es una de las últimas fases de preparación del discurso televisivo, muy poco explorada en países con tendencias hacia la estricta censura.

Pero qué pasa cuando un dibujo animado, encaminado primordialmente al manejo de la mofa y el sarcasmo de la clase media de los pueblos olvidados en los Estados Unidos, es recibido en México, en una etapa coyuntural donde las características de dicha clase coinciden aunque amplia no totalmente, con las de la clase media capitalina, aclaramos, aún cuando se trate de culturas diferentes.

Entonces nos encontramos con que al reirnos de las peripecias de Homero Simpson y su familia nos estamos riendo de la vida cotidiana de nuestro propio grupo social. Puede ser que la venta de programas de este tipo sea una estrategia comercial que aproveche una estrecha ironía hacia la coincidencia de una situación social de ambos países, pero puede ser también que no lo hayan producido pensando en dicha coincidencia.

Digamos que nos encontramos ante un caso particular de similitud en la formación de conceptos comunes a ambas sociedades lo que no siempre se ha logrado en lo referente a dibujos animados, tal es el caso de El Mundo de Archie (1941), que por ser un arquetipo demasiado característico de la juventud americana de su tiempo, difícilmente pudo explotarse en otros países.

Hacemos referencia al dibujo animado Los Simpson, que se empezó a transmitir en México casi al principio de su creación en los Estados Unidos por Matt Groening, para una cadena de televisión por cable como segmento del Show cómico de Tracy Ullman. El primer capítulo de la serie se transmitió el 19 de

abril de 1987, producido por Jonh L. Brooks, actualmente son elaborados en la Twenty Century Fox.

Los Simpson es un dibujo animado cuya principal virtud radica en retomar lo mejor de los que se han llegado a conformar como éxitos y entretener una serie de relaciones basándose en la caricaturización de la vida cotidiana, así como una serie de mensajes radicales acerca de situaciones sociales. Como explica Luis Enrique Ramírez; "reír con Los Simpson es, asumir nuestro propio ridículo ante la vida" (10).

Curiosamente en un capítulo titulado "Recuerdos de amor", en una discusión entre March y sus hijos acerca de las escenas violentas de su caricatura favorita, "Tomy y Dally", cuando ésta les pregunta si se trata de un capítulo nuevo Lisa menciona algo como; "no, es un capítulo editado de viejas caricaturas, todas las caricaturas lo hacen", con lo que su madre finalmente les reprende diciendo; "¿cuándo han oído algo bueno de una caricatura?".

La mayoría de los dibujos animados enfocan sus temáticas y por lo tanto sus categorías de lenguaje de acuerdo con el momento por el que atraviesa la sociedad en general, de tal manera no es coincidencia que el Mickey habiendo nacido optimista y obstinado durante la Depresión, se hubiera vuelto más humano y parecido al espectador común durante el periodo de

(10) Luis Enrique Ramírez, "Reír con los Simpson es asumir nuestro propio ridículo ante la vida", La Jornada, 29 de febrero de 1996, pág. 32.

reconstrucción del presidente Roosevelt, y después de terminada la Guerra Mundial se aburguesara junto con la cultura americana.

Antes que Los Simpson, ya se habían conocido personajes con un microcosmos definido y pequeñas tragedias existenciales, tal es el caso de Charlie Brown y su grupo de amigos, creados por Charles M. Schulz, quienes aún cuando en principio contaban con una psicología precaria que le llevaría muchos años redondear, finalmente representaron las diferentes facetas del hombre medio.

Charlie Brown es un representativo esfuerzo hacia la configuración psicológica de un personaje que llegue a ser "cada uno de nosotros" según define Javier Coma en su estudio sobre el Comic en Holliwood (11), agrega que este niño-hombre es un intento de convertirse "en reflejo espectacular de todas nuestras inseguridades y ansiedades".

Puede decirse primero entonces, que la intención comunicativa de identificación psicológica con los personajes de los dibujos animados existe y segundo que ésta no es casual sino intencional, porque los personajes se crean y son perfeccionados para tal objetivo.

El manejo y utilización de categorías de análisis complejas como los conflictos morales, las disyuntivas intelectuales o bien el cuestionamiento a instituciones tan

(11) Javier Coma, Los Comics en Hollywood, pág. 28.

antiguas e intocables como la iglesia y el gobierno, tampoco es nada nuevo para la temática de dibujos animados.

Deben mencionarse casos como el de Krazy Cat, creado por Otto Mesmer en 1916, dibujo que junto con Charlie Brown posteriormente sería calificado por Humberto Eco como "comedia humana". Otro ejemplo lo representa Miss Peach de Mel Lazarus que a partir de 1957 junto con sus rebeldes alumnos abordaron también el concepto de crítica del mundo actual; y finalmente Felix de Cat quien se convirtió en un héroe protestatario.

Abordar este tipo de temáticas exige en el espectador el manejo de categorías a niveles del pensamiento, con alto grado de abstracción, mismos que difícilmente son alcanzados por los niños, por más despiertos que estos sean o en el mejor de los casos elaboran interpretaciones aproximadas a las del adulto de acuerdo a su edad y experiencia.

Los dibujos animados que en inicio se hicieron para el público infantil, al menos a los que nos acostumbró Disney y que después estandarizó para cautivar también al público adulto, ahora emplean una modalidad (muy poco vista en nuestro país), que hace a un lado la mentalidad infantil de sus perspectivas de máximo auditorio e introduce al niño en el mundo reflexivo de los adultos.

En los dibujos animados de antaño los niños no decían "soquete", "bastardo" o "nadie tocará mi trasero"; las palabras "idiota", "infeliz, miserable y envidioso hermano" o "estúpido" eran inmencionables y conceptos como; "explotador del desvalido",

"beberé cerveza hasta que mi hígado reviente", "mis esclavos del sector cinco" u "odio Norteamérica", no correspondían a las expectativas del mensaje rosado que se construía del desempeño de un personaje principal, que además de todo debería ser no un obrero mediocre, sino la humanidad en su máximo esplendor, lleno de virtudes o por lo menos alguien divertido que a nadie hacía mal.

Si bien es verdad que dependiendo del género y temática global que aborde cada dibujo animado, se utilizará un tipo de lenguaje técnico u otro, para corresponder a temas recurrentes de la cotidianidad y sucesos sobresalientes o espectaculares, en los Simpson, se utiliza un lenguaje cotidiano en ocasiones demasiado reflexivo, en realidad nosotros no hablamos en todas sus características como hablan los personajes en cuestión.

En este sentido, los Simpson chocan con la tendencia general del discurso global de la televisión en México, ya que no se mueven dentro de la oferta del mundo imaginario como generalmente lo hacen los dibujos animados. Pertenecen al ámbito del discurso imaginario fragmentado pero, carente de lógica global.

En este caso se entretienen lo aparentemente simulado y lo real, plenamente accesible, dentro del universo de configuración semántica del espectador. Se exige la participación del televidente no sólo como receptor, sino como personaje interpretativo de un mensaje no plenamente descodificado (con sarcasmos, doble sentido, metáforas, ironías, mofas, etc.), en

extremo dependiente de la interpretación del lenguaje no verbal, que en algunos casos contradice lo que la frase expresa. Sin esta participación (aparente por ser espectacular) el lenguaje pierde lógica.

Los dibujos animados comunes, son más simples de digerir, recurren a lo que se denomina lenguaje coloquial, por lo que la diseminación y discernimiento de términos se encuentran muy a la mano del teleespectador, la lógica que sigue para relacionar la trama está explícita en la trama misma, por lo que la reflexión y postura por adoptar, está enfatizada y explicada de principio.

3. LENGUAJE Y LENGUAJE NO VERBAL.

LENGUAJE.

Hasta ahora hemos hablado de variantes específicas del lenguaje como es el que se utiliza en televisión, enfocándonos al género del dibujo animado, particularmente al formato del cual se desprenden características de intención comunicacional de un macrocosmo psicológico plural; fundamentos de la vida cotidiana y temáticas acerca de problemas de la sociedad actual: así como aspectos de crítica social.

Sin embargo, es necesario retomar el concepto y valor del lenguaje en relación con la vida social del individuo para comprender sus virtudes y alcances, así como sus implicaciones en el mundo de los dibujos animados. A partir de esta idea nos

aproximaremos a un nuevo enfoque acerca de los estudios del lenguaje, que es el que tiene que ver con la conformación psíquica de su creación y aplicación como parte de la formación de una idea del mundo que nos rodea.

Para Engels el lenguaje nació "como instrumento necesario de relación de los hombres con la naturaleza a través de vínculos que entre ellos surgían y se consolidaban en el proceso del trabajo y la caza colectiva" (12).

Se habla en primera instancia de una necesidad de comunicar, si bien, para ello tuvo que existir primero la vida en colectividad y después las premisas biológicas que posibilitaran la formación oral del lenguaje, esto representó un enorme paso en el desarrollo del pensamiento, ya que implica la formación de abstracciones y conceptos asociados, que involucran situaciones sociales propias del hombre.

Una peculiaridad de los procesos de abstracción es el poder designar a las cosas por un nombre, sin que necesariamente estas cosas estén presentes, de ahí la importancia de que algún tipo de diálogo haga referencia o insinuaciones acerca de cosas conocidas para nosotros, pero sin que necesariamente sean presentadas ante nuestros ojos, tal es el caso de la evocación o recuerdos pasados que los personajes hacen y nosotros imaginamos.

(12) D.P. Gorski, Pensamiento y lenguaje, pág. 28.

Esto, sin duda, podemos lograrlo debido a una experiencia cultural en común acerca del lenguaje.

Edward Sapir, mencionaba al respecto que el mundo de los seres vivos no es solamente un mundo objetivo, ni tampoco únicamente de la actividad social, sino que éstos están "a merced del idioma que ha venido a ser el medio de expresión de su sociedad (...) es una ilusión imaginar que uno se ajusta a la realidad sin el uso de la lengua, y que la lengua es un medio incidental de resolver problemas específicos de comunicación y reflexión" (13).

Para Sapir, el mundo real está hecho inconscientemente en gran parte de los hábitos lingüísticos del grupo, ellos mismos nos predisponen a ciertas selecciones de interpretación. En ciertas ocasiones los mensajes de los dibujos animados no nos son familiares y por ello no captan del todo nuestro interés cognitivo, ya que no existe la suficiente asociación de experiencias comunes entre la cultura de la que provienen y la nuestra.

Existen mensajes que no se interpretan adecuadamente o bien ofrecen cierta resistencia hacia la aceptación, por ejemplo: En el programa "Escuela para padres" de la serie Los Simpson, se da una peculiar situación en la cual Margaret y Homero, después

(13) Edwar Sapir, en Lenguaje, cultura y personalidad. Ensayos en memoria de Edward Sapir , pp. 75-93.

de un relajante retiro matrimonial son despojados de sus hijos por el Departamento de Sanidad, debido a los malos cuidados del abuelo, a quien los habían confiado.

Después de ser dados en custodia para posterior adopción a la familia Flanders, católicos ortodoxos, habitantes de la casa contigua y además por quienes Homero siente cierta repulsión, se sugiere una situación de reacción protestante al salvar a sus hijos del bautismo, justo en el momento en que Flanders celebraba el rito, finalizando la dramática escena con la frase "nadie sacará el demonio a mis hijos mas que yo".

Para la cultura latina, muy diferente a la anglosajona, no es común que los niños pasen la mayor parte de la infancia sin bautizarse, la designación de un nombre a cada persona, es símbolo de personalización e individualización, por lo que la negación del rito, al grado del pánico es una situación poco observada.

Esta diferencia puede resultar obvia, sin embargo, el punto sobresaliente del análisis está como lo expresa Whorf (14), "no es tanto en los usos especiales del lenguaje, sino en sus formas constantes de arreglar los datos y en los análisis más corrientes de los fenómenos, donde se reconoce la influencia que tiene en otras actividades culturales y personales". Esta interpretación de origen cultural y social, de aquellas cosas que vemos y escuchamos por televisión se convierte en un factor más

(14) Benjamín Lee Whorf, "La relación entre lenguaje, pensamiento y conductas habituales", pág. 25.

importante cuando somos capaces de referirlas, a ésto se le llama "significado lingüístico", que es el nombre o la descripción lingüística aplicada a la situación.

Por lo pronto, lo que hay que dejar claro es que el manejo de los conceptos expresado en el lenguaje, está determinado social y culturalmente, lo cual es muy importante a la hora de transmitir mensajes de una cultura a otra a través de un producto comunicativo de amplio alcance como son los dibujos animados.

La experiencia lingüística de grupo, queda de este modo, determinada socialmente y se expresará en todas y cada una de las manifestaciones culturales, sean estas difundidas o no a otras regiones con similar o ampliamente diferente sistema lingüístico.

Cuando Los Simpson salieron al aire, el contraste con el lenguaje habitual de los dibujos animados, mismo que se caracteriza por el manejo del mensaje explícito, provocó que mucha gente los rechazara, lo que Mauro Wolf identifica como "incapacidad para identificar la clave" (15), que no es otra cosa que el no identificar los cambios en el sentido del discurso (cuando se habla en serio, en broma, paradójicamente, imitando, de forma alusiva, sarcásticamente, etc.).

Desde nuestro punto de vista, el manejo del lenguaje es uno de los ganchos de aceptación del público que más han

(15) Wolf, Mauro., Sociologías de la vida cotidiana, pág. 29.

favorecido a Los Simpson, pero también ha sido un campo muy descuidado en los dibujos animados por lo general.

Tenemos que, a pesar de que el lenguaje es uno de los recursos más ricos de la comunicación audiovisual (dando su lugar al recurso de la imagen como un elemento independiente que en algunos casos suele expresar mucho sin palabras), se dá mayor importancia a otros aspectos como es el de la animación y sus técnicas, todo ello debido a la desmedida comercialización del producto comunicativo.

Se sabe por ejemplo que "Tron", fue la primera cinta que explotó la animación tridimensional por computadora, pero nada se dice de la experiencia lingüística en video-juegos y computadoras que se necesitaba para entender el mensaje.

Posteriormente la producción de "Toy story", otra cinta animada por computadora, dió a conocer el uso de la técnica Tintoy, donde se utiliza el modelo de computadora que combina la figura humana y los juguetes. De esta cinta se divulgó además que tuvo un costo de treinta millones de dólares recuperados en la primera semana de exhibición. Dentro de la publicidad no se dió tanta carga al mensaje de amistad de manejaba el argumento, tanto como a la novedad de la realidad virtual en cine para niños.

Este es otro fenómeno que contribuye a mediatizar el lenguaje de los dibujos animados, tanto como el de otros productos de la industria cultural, como explica Erich From "cuando uno habla del puente de tres millones de dólares, no le interesa primordialmente su utilidad, es decir, sus cualidades

concretas, sino que habla de él como una mercancía, cuya cualidad principal es el valor de cambio, expresado en una cantidad de dinero "(16).

El mismo autor explica que "las magnitudes con las que tratamos son cifras y abstracciones, mismas que rebasan con mucho los límites que permitiría alcanzar cualquier tipo de experiencia concreta. No queda ningún cuadro de referencia que sea manejable, observable, que se adapte a las dimensiones humanas. Mientras nuestros ojos y nuestros oídos reciben impresiones sólo en posiciones humanamente manejables, nuestro concepto del mundo pierde precisamente esta cualidad, ya que no corresponde precisamente a nuestras dimensiones humanas" (17).

De esta manera se avanza por un lado en el campo de la espectacularización de los productos de la industria cultural y por el otro se retrocede en el campo del uso del lenguaje como un elemento que comunique ideas, en primer término comprensibles y en segundo relevantes para el espectador.

Este problema se agrava cuando el marco de referencia dentro de la experiencia visual y auditiva no corresponde a los márgenes culturales del grupo que lo está recibiendo. Esta inculturización nos lleva a pensar, que la constante agresión a las formas de expresión lingüística, que cultiva la sociedad

(16) From, Erich, . Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, pág. 100.

(17) Idem., Pág.104.

actual y que recibirán las generaciones posteriores, es fomentada también por productos extranjerizados como Los Simpson.

Por otro lado, debe quedar claro que el lenguaje es en sí mismo pensamiento y por lo tanto actividad intelectual del hombre, esta función del lenguaje que tiene que ver con los procesos mentales, incluye también una forma determinada de manifestación cultural.

El proceso que une indisolublemente al pensamiento y al lenguaje, tiene que ver con la representación mental, es decir, con el pensamiento conceptual que nos hace pensar con palabras.

Tenemos entonces, que es a través del lenguaje que podemos conceptuar y por lo tanto abstraer, lo cual determina no sólo nuestro comportamiento individual y como percibimos la realidad, sino la manera como nos relacionamos socialmente y transmitimos nuestra visión del estado de cosas a otros, en otras palabras, aquello que es importante de tratar socialmente y lo que no.

Una vez que hemos logrado entender al lenguaje como un proceso del pensamiento mediante el cual se nos permite abstraer y por lo tanto conceptuar, es que podemos reconocer la importancia de la significación y el sentido que nos ayuda a formar la identidad propia y la identidad nacional.

No debemos dejar de señalar que la interrelación a través del lenguaje se da de manera bidireccional, es decir, lo mismo se transmiten que se reciben experiencias, pero en el caso

de la televisión (que se caracteriza por el diálogo unidireccional), el televidente se encuentra en desventaja, ya que el diálogo que se presupone no es completo, el lenguaje se hace superficial y la comunicación sufre de baches que pueden llevar a errores en la interpretación.

En el otro extremo se encuentra el exceso de la explicitación conceptual, al que recurren los dibujos animados que toman a los niños por tontos, esta falta de criterio provoca a su vez una falta de interés por la dinámica propia del mensaje que no pide reflexionar acerca del asunto que se trata, sino que plantea la supuesta problemática y en seguida la solución.

Si hemos explicado que el lenguaje no es sólo un medio de expresión sino la percepción de la realidad, misma que se compone de categorías y reglas gramaticales, que representan objetos, sucesos y relaciones particulares y singulares a una cultura, entendemos porque lo que se dice en un país no puede ser dicho de igual forma en otro y que aún cuando se utilicen las mismas palabras, estas no representan lo mismo.

No podemos pensar, que los sistemas lingüísticos sean tan opuestos que no puedan traducirse de una cultura a otra, sin embargo, debemos estar conscientes de las diferencias, para subsanar los errores conceptuales que puedan presentarse.

Podría pensarse que la realidad objetiva sería tan distinta, no sólo entre culturas, sino de un hombre a otro, que no fuera posible designar lingüísticamente, sin embargo, en esquemas muy amplios de percepción, la realidad concreta es la

misma para todos los individuos y esta esperanza es la que permite la generalización del conocimiento.

Queda el problema de los aspectos de la cultura que son importantes para unos y para otros no. Nos ha mencionado Pio E. Ricci (18), que para que exista una conversación (tal y como la propone la televisión "de persona a persona"), es necesario que exista un objetivo en común, que en caso de Los Simpson, se encuentra en la comprensión y postura acerca de las mismas problemáticas sociales.

Sin embargo , esta interacción social entre productores y televidentes no siempre queda asegurada. Es decir, no siempre puede capturarse un auditorio conceptualmente preparado para percibir las mismas situaciones sociales como reelevantes.

En cualquier caso, como ya se mencionó, el diálogo de la televisión con el espectador, es supuesto, y en el sentido estricto de la interacción no es diálogo, por lo que resulta peligrosa la imposición de ideas acerca de lo que es importante resaltar de la situación social, ya que lo que es relevante económica y políticamente para los individuos de las comunidades suburbanas de los Estados Unidos de Norteamérica, puede no serlo para la población de la Ciudad de México, que aún cuando se le parece en algunos aspectos, no es la misma.

(18) Pio, E. Ricci, La comunicación como proceso social, pág. 189.

EL LENGUAJE NO VERBAL .

El mismo Pio E. Ricci, señala que en la conversación existen elementos no comunicados explícitamente sugeridos insinuados, que se dejan entender, que son presupuestos (19). Lo que hace que los individuos puedan entenderse. Se trata de un "conocimiento de sentido común", donde se realiza un trabajo continuo de interpretación que se caracteriza por:

- * La reciprocidad de las expectativas, donde el interlocutor supone que los demás ven las cosas y dan significado a los objetos de la misma manera.
- * Las formas normales, donde el interlocutor supone que existe un sistema estandarizado y común de señales y reglas de codificación y que toda comunicación va inserta en el acervo de conocimientos comunes.
- * El principio de los etcétera, que supone que los interlocutores comprenden el significado que dejan las lagunas en el manejo del "sentido común", y
- * El uso de vocablos descriptivos como expresiones indexicales; que supone que el lenguaje se usa en el mismo sentido al referirse a sucesos pasados o presentes que no pueden verbalizarse por completo.

El autor supone que existe una "contextualidad total" de significados, que nos permite interpretar socialmente el diálogo.

(19) Idem., pág. 199.

Lo anterior es importante de rescatar, si tomamos en cuenta que el dibujo animado que analizamos, transmite sus mensajes verbales con ciertas lagunas dentro de la conversación explícita, mismas que refuerzan su contenido irónico, dando tanta o más importancia a lo que se da a entender que a lo dicho.

Este es el campo directo de lo que entenderemos como comunicación no verbal, ya que si bien el lenguaje es el principal modo de comunicación, siempre va acompañado de otros modos expresivos, mismos que requieren de explicación, ya que la información proporcionada por las palabras, en ocasiones es contradicha y desmentida por señales no verbales, mismas que incluso pueden llegar a sustituirlas.

A pesar de que no existe una teoría específica de la comunicación no verbal, esta puede considerarse como "un lenguaje de relación" que se utiliza como "un medio primario para señalar los cambios cualitativos en el desarrollo de las interacciones personales (...) es el medio principal para expresar y comunicar emociones (tiene un valor simbólico), es un lenguaje corporal elemental que expresa actitudes acerca de uno mismo y del propio cuerpo y participa en la presentación de uno mismo a los demás; sostiene y completa la comunicación verbal (...), proporciona elementos para interpretar el significado de las expresiones verbales, funge como canal de dispersión, al liberarse del control consciente y la censura inconsciente deja filtrar contenidos profundos (...), y asume funciones de

sustitución de la comunicación verbal en situaciones que no admiten el uso del lenguaje " (20).

Partiendo de esta definición de Pio E. Ricci, entendemos que la comunicación se divide en verbal y no verbal, dentro del aspecto no verbal se distinguen tres partes o sistemas de comunicación; en primer lugar el sistema kinésico que incluye el comportamiento espacial, el motorio gestual, el comportamiento mímico del rostro y el visivo; en segundo, el sistema de entonación y en tercero el paralingüístico, todos ellos se consideran aspectos no verbales del habla como se esquematizan a continuación:

C			
O	---	Verbal	
M			
U			- comportamiento espacial
N		Sistema	- motorio gestual
I		kinésico	- mímico del rostro
C		/	- visivo
A			
C	---	No verbal	- Sistema paralingüístico
I			
O			- Sistema de entonación
N			

Para fines de nuestra investigación entenderemos que la actividad comunicativa puede quedar dividida en lenguaje verbal y lenguaje no verbal; dentro del primero se encuentran todas las palabras pertenecientes al vocabulario de la lengua y dentro del segundo todas las señales significativas que acompañan al lenguaje propiamente dicho.

(20) Idem., pág. 137.

Una vez hecha la aclaración, explicaremos brevemente el significado de cada uno de estos sistemas a fin de comprender su incursión e importancia como partes fundamentales del mensaje que manejan Los Simpson.

El sistema kinésico de comunicación se divide para su estudio en cuatro partes; (a) el comportamiento espacial, (b) el comportamiento motorio gestual, (c) el comportamiento mímico del rostro y (d) el comportamiento visivo.

(A) El comportamiento espacial estudia la relación entre la persona y el espacio con base en las normas y valores ligados a la naturaleza de la vida y de la cultura del grupo mismo. Incluye analogías entre territorio y espacio personal, que indica la zona que circunda inmediatamente al individuo y que es vista como la proyección de su propio "yo". Son aspectos de este comportamiento el contacto corporal (que transmite de ordinario el sentido de intimidad); la distancia interpersonal (que se rige por reglas específicas según la situación, el ambiente y la cultura); la orientación (que puede ser cara a cara o una al lado de la otra según las relaciones de colaboración intimidad o jerarquía) y; la postura (indica estados emocionales, está directamente ligada al contexto social y regida por reglas específicas acerca de lo que es correcto y lo que no y casi siempre indica estados emocionales).

(b) El comportamiento motorio-gestual o de los ademanes, tiene una expresividad global, aunque puede someterse a análisis detallados como la expresión del rostro, movimiento del rostro,

de las manos, de las articulaciones o de la cabeza, que de acuerdo a las clasificaciones de Ekman y Frieser (1969) se dividen en cinco categorías que toman en cuenta las condiciones de uso de codificación;

- * Los ademanes simbólicos o emblemas, que son señales que se emiten intencionalmente con un significado específico que se puede traducir directamente en palabras como es el saludo o la despedida.
- * Los ademanes ilustrativos que están representados por todos esos movimientos que realizan la mayor parte de las personas en el transcurso de la comunicación verbal y que ilustran lo que se va diciendo.
- * Ademanes que expresan estados emotivos como el ansia la tensión, mismos que se traducen en cambios reconocibles en los movimientos del individuo, por ejemplo; el puñetazo.
- * Ademanes reguladores de la interacción, que sincronizan las intervenciones en el diálogo, tienden a mantener el flujo de la conversación y pueden indicar a quien habla si el interlocutor está interesado o no, o si desea hablar, si desea interrumpir la comunicación, estos pueden ser señales de la cabeza, arqueamiento de las cejas, cambios de postura, etc.
- * Finalmente los ademanes de adaptación que representan un modo de satisfacer y controlar necesidades, motivaciones y emociones concernientes a situaciones particulares en las que se halla el individuo, generalmente son no intencionales y se aprenden en la infancia.

(c) La mímica del rostro, es el canal preferido de la expresión de las emociones, manifiesta actitudes interpersonales o sociales de interacción, se divide en la parte inferior que comprende la nariz y la boca y la parte superior que incluye ojos, cejas y frente. Cuanto más alta es la escala biológica, es mayor la riqueza mímica. Su función es la expresión de las emociones y de las actitudes interpersonales, el envío de señales inherentes a la interacción y a la manifestación de aspectos típicos de la personalidad del individuo. Las expresiones faciales tienen el propósito de subrayar, enfatizar, y modular el significado (desacuerdo, acuerdo, perplejidad, indiferencia, etc.).

(d) El comportamiento visual, en cuanto a relaciones interpersonales, subraya las peculiaridades de la mirada, su resalte, su poder activador y su capacidad de envolver al interlocutor (ejemplos son; la ojeada, la mirada, el contacto visual, la mirada recíproca a los ojos, evitar la mirada, apartamiento de la mirada, etc.). Se utiliza para obtener informaciones-respuesta, sincronización en el diálogo, encausar encuentros, finalizarlos, indicar comprensión, rechazo, interés, preferencia, dominio e indiferencia, entre otros.

Para finalizar la explicación del lenguaje no verbal, englobaremos los sistemas de entonación y de comunicación paralingüística en un sólo rubro denominado aspectos no verbales del habla.

Los aspectos no estrictamente lingüísticos del comportamiento verbal constituyen una gama de variaciones no propiamente lingüísticas como son; el tono, timbre de la voz, intensidad, pausas y silencio, que en gran medida son independientes del contenido verbal.

Dentro de los fundamentos paralingüísticos se distinguen dos categorías principales; la calidad de la voz y las vocalizaciones. La calidad de la voz se refiere al tono, la resonancia y el control de la articulación de la voz, mientras que las vocalizaciones que están en estrecha relación con los estados emocionales; son sonidos bien reconocibles (caracterizadores vocales) como la risa, el llanto o el suspiro; características de los sonidos (calificadores vocales) como la intensidad, el timbre y la intensidad; o bien sonidos que no alcanzan el carácter de palabras (segregados vocales) como "uh", "uhm", "ouch", etc.

Elementos como el acento, la intensidad y la pronunciación deben también ser tomados en cuenta dentro de los aspectos no verbales del habla así como las señales estáticas entre las que se encuentran el rostro, la conformación física, el vestido, el arreglo personal, el peinado y el estado de la piel entre otros. Se conocen como señales estáticas ya que no cambian en el transcurso de la interacción. Con esta explicación concluimos la definición acerca del lenguaje no verbal.

Autores como Sebastian Serrano indican que las señales

no verbales pueden ser emitidas sin darnos cuenta (21), es decir, poseen el carácter de involuntarias aunque no sea esta característica necesaria. Las señales significativas que conforman el lenguaje no verbal, adquieren esta cualidad gracias a la existencia de un código de competencia lingüística, que no es , sino la convención o el consenso sobre el significado de dichos signos.

Este conjunto de conocimientos lingüísticos interiorizados por los miembros de la comunidad junto con un sistema de reglas así como una competencia comportamental común, nos ayuda a relacionar los elementos no verbales y los dota de sentido.

Por ejemplo, con base en los anteriores elementos somos capaces de comprender el uso de silencio y en que momentos se rompe, también la motivación para hablar y bajo que circunstancias podemos hablar.

Sin embargo, ninguna regla de comportamiento nos asegura un significado único e invariable. Si deseáramos interpretar algún comportamiento no verbal, sería necesario tomar en cuenta toda la ecuación comportamental, es decir; el contexto, la situación, el sentido, las reglas que se establecen, la reciprocidad, la intención, etc.

Deberíamos también identificar plénamente al receptor,

(21) Serrano, Sebastián, Signos, lenguaje y cultura, pág. 19.

tomando en cuenta factores como la edad, el sexo, la cultura, el estatus, así como el rol que desempeña y sin perder de vista, que cada lengua está diferenciada por sus propias combinaciones y reglas, así como su ritmo (tiempo de conversación) y sintonía (voz y movimiento).

Toda esta recapitulación de lo que significa el lenguaje no verbal, nos sirve para darnos cuenta que en realidad pocos dibujos animados en la actualidad explotan la riqueza y diversidad de posibilidades de comunicación que comprenden a este recurso.

Los Simpson han hechado mano de estos recursos, poniendo especial énfasis en aquellas circunstancias que agudizan el significado de la crítica social. En ocasiones pueden llegar a la exageración en el uso de este tipo de lenguaje, pero de esta manera amplían el horizonte perceptual que permite al espectador, contextualizar y conceptuar, así como formarse un panorama perceptual mucho más amplio que el del dibujo animado común.

De esta manera se nos ha permitido conocer que en la Ciudad de Springfield, aunque todos se conocen, tienen miedo a que otros invadan su intimidad, defienden su territorio al estilo de la época medieval, concibiendo su hogar como refugio y fortaleza al mismo tiempo.

Como sociedad represora tanto de sus propias emociones como las de los demás, rechazan toda manifestación de afecto que indique además de proximidad física, muestras de debilidad

emocional. Para ellos todo debe estar inmerso en un rol y responder a las características que le son asignadas.

El contacto físico se limita básicamente a lo erótico o amoroso, es decir, se muestran parejas haciendo el amor, el beso en la boca, las niñas jugando entre sí, pero rara vez un abrazo entre amigos o entre hermanos, ellos sienten repulsa por estas muestras de cariño fraternal. A Bart por ejemplo, no le gusta que su madre lo bese, Lisa siente lo mismo con su padre y el general lo tabues de homosexualismo, infidelidad, etcétera, les impiden contactos físicos prolongados.

Por otro lado, la familia Simpson supone que la mejor postura es aquella que les permite estar lo más cómodos posible, no importando bajo que ambiente ni en que lugar se encuentren. Las manos en los bolsillos que siempre utiliza Bart, es una forma de manifestar el desapego a las rigurosas reglas de comportamiento, con los ojos a medio abrir de constante hastío por las cosas que parecen aburridas.

En este programa abundan los elementos no verbales del habla, que se han llegado a convertir en expresiones de moda como el "ouch" de Homero que indica que una vez más se ha equivocado, o el "uhm" de March su esposa, que todos reconocen como una señal de que "algo no marcha bien pero le buscaremos una salida".

Hasta la bebé de la familia poseé sus propias señales, como el constante chupeteo que indica la cada vez mayor despreocupación por los infantes, que lejos de ser objeto de

atención, son obligados a permanecer callados mediante el uso del chupón.

El lenguaje no verbal se utiliza también en casos donde la imagen contradice la expresión verbal, como una manera de enfatizar cierta circunstancia mediante la contradicción, como cuando Homero dice "no falta mucho para llegar a casa" y aparecen en un desierto rodeados de buitres.

Desde nuestro punto de vista el manejo adecuado del lenguaje no verbal en favor del apoyo y refuerzo del mensaje de crítica social, del cual hechan mano Los Simpson, es uno de sus principales atributos, ya que pocas caricaturas refuerzan sus contenidos de esta manera, siendo además un excelente recurso para lidiar con la censura que domina varios de los mensajes en televisión.

Los elementos del lenguaje no verbal que hemos conocido hasta ahora, nos permiten aproximarnos al análisis de la comunicación de índole significativa, sin embargo como recalcan varios autores, hasta nuestros días se hace necesaria una teoría de la cultura de nuestro país que nos permita hacer reflexiones epistemológicas más precisas acerca de nuestro comportamiento comunicacional y nuestro lenguaje.

La consciencia sobre esta necesidad es particularmente importante si tomamos en cuenta que cuando se nos impone otra cultura o cuando existe opresión, la violencia más sutil, como

explica Serrano (22), se realiza por medio de señales. Lo que en televisión se conoce como "terrorismo gestual".

4. LENGUAJE Y SOCIALIZACION.

Tomar en cuenta al lenguaje desde el punto de vista antropológico requiere de hechar mano del material empírico que lo sitúa como cualidad propia y exclusiva del hombre. Estamos hablando del lenguaje articulado, para el cual es necesaria la elaboración de abstracciones que permitan la conceptualización de los objetos, como parte de la realidad, también como ya hemos mencionado en el primer capítulo, la idea del mundo objetivo, requiere la utilización de representaciones y categorías, mismas que no podríamos alcanzar sin el empleo del lenguaje, además el lenguaje es la herramienta más fuerte de socialización tanto en la etapa infantil como en la adulta.

Autores como Spirkin indican que para que el lenguaje pudiera surgir, primero tuvo que existir la necesidad de comunicar algo a alguien y esto sólo pudo ocurrir entre las formas de asociación más primitivas, es decir, la vida colectiva que requería de medios de señalización. Estos pudieron ser de dos tipos; sonoros (basados en los analizadores auditivo y fónico) y de ademán (basados en los analizadores visual y motor).

Ya autores como Engels (23), reconocían al lenguaje como "instrumento necesario de relación de los hombres con la

(22) Ibid., pág. 135.

(23) D. P. Gorski, Pensamiento y lenguaje, pág. 28.

naturaleza a través de vínculos que entre ellos surgían y se consolidaban en el proceso del trabajo y la caza colectiva".

Como es de suponer, no es suficiente la necesidad de comunicar, también es necesario contar con las condiciones fisiológicas y mentales propicias para externar pensamientos a través del lenguaje. Esto quiere decir que hubo un momento en que el complejo fónico articulado dejó de estar vinculado a las emociones y entró en relación con los objetos reales o mejor dicho con las imágenes de dichos objetos, y éstas a su vez se enlazaron con complejos fónicos, designando intencionalmente los objetos.

La aparición del lenguaje articulado hizo posible un nuevo avance en las dimensiones del pensamiento, éste consistió en poder conceptuar los objetos y sus relaciones diferenciando una cosa de otra y aún de manera más importante, abstraer los objetos, es decir, designar los objetos sin tenerlos presentes.

Por otra parte la división del trabajo en físico e intelectual significó la posibilidad para el hombre de modificar el mundo de una manera creativa. Esto no hubiera sido posible sin las relaciones surgidas de la utilización del lenguaje.

Este lenguaje articulado de afectación social, implica sonidos articulados, léxico, estructura gramatical, así como palabras diferenciadas desde el punto de vista de su estructura y significación.

Desde el punto de vista analítico no debemos nunca dejar de lado que el análisis del lenguaje no se realiza a partir de la palabra, sino de su unidad real que es la oración, mismo punto que abordaremos y explicaremos más adelante, cuando hablemos acerca de la semiótica, por ahora sólo anotaremos que sin la oración no puede existir un régimen gramatical, éste requiere palabras radicales concretas aún cuando el grado de abstracción del idioma sea elevado.

De este modo, el grado de complejidad alcanzado por el lenguaje hasta nuestros días, permite antes que nada significar las relaciones entre las cosas, del hombre hacia las mismas, así como sus relaciones con otros hombres.

Algunas disciplinas como la Sociología de lenguaje han intentado comprender y dar explicación a los fenómenos concernientes al empleo del lenguaje y la organización social de la conducta. Estos estudios que toman en cuenta todos los temas relacionados con la organización de la conducta verbal, tienen mucho de utilidad para nuestro objeto de estudio ya que explican la forma como el lenguaje es fundamental para las relaciones y las clases de relaciones que se establecen entre los hablantes.

Hay una parte del campo de la sociología correspondiente a la sociología dinámica, que particulariza en el estudio de los campos diferenciales en la organización social del uso del lenguaje y la conducta hacia la lengua. Esto es que dos comunidades o redes sociales más o menos parecidas pueden llegar

a diferentes organizaciones de la lengua y a distintas conductas hacia la misma.

En la problemática ya conocida acerca del mensaje de los dibujos animados que llegan a nuestro país de culturas muy diferentes a la nuestra, podríamos tomar como referencia el que reflejáramos la misma conducta que el pueblo estadounidense al mismo uso de la lengua, lo cual es poco probable, ya que aunque la traducción sea perfecta, el reflejo cultural permanece inmutable.

Explica Edward Sapir, en su tratado acerca del lenguaje y el medio ambiente (24), que es evidente el contraste entre un país habitado durante largo tiempo por un grupo históricamente homogéneo, etimológicamente lleno de obscura tiponimia y un país recientemente poblado como lo es la Unión Americana. Las diferencias se encuentran desde el mismo carácter gramatical de la lengua.

Tenemos entonces que Joshua Fishman explica la necesidad de clasificar las diferentes variantes del uso del lenguaje, aplicables a comunidades lingüísticas que sugieren un repertorio lingüístico; estas son la clase social, la región geográfica y la ocupación del individuo.

Debemos de tomar en cuenta que no se pretende hacer una comparación lingüística, sino tomar como referencia el uso de la lengua dentro de una comunidad para después tratar de encontrar

(24) Edward Sapir, El lenguaje y el medio ambiente, pág. 24.

los puntos de confluencia entre los modos de utilización de la misma.

Sin embargo, debemos percibir la importancia de la determinación social en este uso del lenguaje, Fishman (25), destaca que el ejemplo más claro lo encontramos en los desplazamientos situacionales, estos consisten en que una o más variedades lingüísticas, aceptadas por un grupo social, correspondan a una o varias situaciones y puedan ser susceptibles de intercambiarse de una manera socialmente aceptada y reconocida.

Cada sociedad tiene sus formas de organizar los datos respecto de una situación, lo cual se encuentra históricamente determinado, pero también lo está la manera en como describen lingüísticamente cada situación, ello también involucra por ejemplo, los momentos en que hay que hablar y en los que hay que guardar silencio, así como los movimientos que acompañan al lenguaje dentro del diálogo.

Como ya se explicó, estas pautas no son arbitrarias sino socialmente ordenadas, aceptadas y reconocidas por los miembros de una red social, que por supuesto, comparten el mismo repertorio lingüístico.

De este modo cada uno de los miembros deben saber cuando desplazarse de una variedad a otra, lo cual es

(25) Joshua Fishman, La sociología del lenguaje, pág. 48.

particularmente importante cuando un individuo busca la aceptación social dentro de un grupo.

Existen varios ejemplos explicativos de este uso de cambios situacionales dentro de nuestro estudio de caso, en esta caricatura se hecha mano frecuentemente de ellos, pero empleando una variedad denominada cambios metafóricos, inherentes al constante uso del sarcasmo y de la burla.

En este tipo de cambios se rompe la continuidad del diálogo incluyendo elementos ajenos a la situación, para no perder la lógica del discurso es necesario establecer normas situacionales, que obligan al receptor a interpretar por fuera de lo propiamente dicho, datos que completan la intención y el sentido.

Esta costumbre crea constantemente confusiones en el espectador, que está familiarizado con las reglas de inviolabilidad de las demás caricaturas, donde estos recursos se emplean de manera moderada o hasta obvia. Sin embargo, aún cuando estos cambios metafóricos son peligrosos porque pueden llegar a crear confusión se usan en muchos casos para evadir la censura y la televisión es el medio que está destinado a hechar mano más frecuentemente de ellos.

De esta manera tenemos que el lenguaje es la forma de intercomunicación más importante de la conducta social, ya que a partir de él se determinan todas las pautas de interrelación y afectación de los miembros.

A este respecto explica Carmichael que la característica de la efectación es una de las más importantes en lo que concierne al uso del lenguaje (26), para ello es importante también el estudio del significado, porque sólo a partir de el uso de palabras significativas es que puede hablarse de afectación entre los miembros.

Sin embargo, es importante establecer una diferenciación entre la enunciación fonética de la palabra y el uso simbólico y representativo de ésta en una situación dada. Ello se debe, como ya hemos mencionado, al uso del sentido, dos palabras pueden tener una significación diferente de acuerdo a la situación de que se trate.

Por ejemplo, no es lo mismo que Bart, el hijo mayor de los Simpson, diga "al demonio" con un aire de desprecio después de ser regañado durante el desayuno, que diga la misma frase después de salir del sermón dominical en la parroquia comunitaria.

En la primera situación parece normal que a sus ocho años, proclame todo tipo de maldiciones, pero en el segundo caso se encuentra ante una violación de la regla de buen comportamiento cristiano exacerbado por la consciencia recién despertada por el párroco. Ante la represión de los padres el niño se ve obligado a modificar no la actitud de maldecir, sino sólo la oración gramatical, en lugar de "al diablo" exclama "al infierno, al infierno, al infierno".

(26) C. Carmichael, El desarrollo de la capacidad del lenguaje en el individuo, pág. 36.

Entramos entonces al campo del sentido y la significación áreas que deberán ser abordadas en el siguiente apartado concerniente a la formación de los conceptos, lo cual se encuentra determinado también socialmente y sujeto a reglas históricamente establecidas que difícilmente pueden modificarse sin estar sujetos a formas de castigo, como es el caso del aislamiento y el rechazo.

Como ya se ha establecido el lenguaje es el primero de los signos culturales. Es el medio a través del cual el niño se hace miembro de una comunidad, como explica Sebastian Serrano (27), "ya que se le habla, se le razona, se le parlorea, se le murmura, se le riñe y eso con palabras".

Debemos tomar al lenguaje también como un instrumento de cohesión cultural, ya que a través de él se realiza toda reflexión o pensamiento. Ello incluye la percepción del mundo que nos viene dada por la lengua, lo cual quiere decir, que personas con diferentes culturas no sólo hablan diferentes lenguas sino que además habitan diferentes "mundos sensoriales".

Muchas son las diferencias que se encuentran determinadas culturalmente y para las cuales se toma como referencia el lenguaje, pero entre las más importantes encontramos; la manera de expresarse emocionalmente, la manera de pensar, de plantear y solucionar problemas así como de estructurar y hacer funcionar los sistemas sociales.

(27) Serrano, op. cit., pág. 17.

El factor más cualitativo de la determinación social del lenguaje y la afectación de éste sobre los miembros de una comunidad se encuentra plasmado en la utilización de un código común entre los participantes de una cultura.

Serrano explica que cada acto de comunicación entre los miembros de una comunidad, implica la ejecución de un programa, la utilización de un código y también de una competencia lingüística. Señala que una competencia lingüística es el conjunto de conocimientos interiorizados por todos los miembros de una comunidad, que podemos ofrecer de manera totalmente explícita como un conjunto de reglas mediante las cuales reconocemos e interpretamos los mensajes a la vez que somos capaces de construir otros nuevos (28).

Tenemos entonces que el lenguaje es uno de los conocimientos convencionales del hombre como sujeto social, el lenguaje puede llegar a dar origen también a comportamientos convencionales y estos pueden llegar a ser tan comunes a una cultura que se vuelvan ampliamente previsibles para sus miembros.

De esta manera podemos concluir que el lenguaje es la forma de expresión de los pensamientos a través de la cual los miembros de una comunidad lingüística pueden relacionarse y afectarse mutuamente, ello implica ante todo formas de reconocimiento mutuo acerca de la propia pertenencia a determinado grupo lingüístico con las reglas y convenciones que ello exige.

(28) Serrano, op. cit., pág. 20.

5. EL LENGUAJE Y LA FORMACION DE LOS CONCEPTOS.

Con el advenimiento y resurgimiento de la etnolingüística, donde los problemas del lenguaje desempeñan un importante papel en la teoría del conocimiento, se retomó la teoría planteada por Herder en el siglo XIX, acerca del papel formador del lenguaje en el sistema del pensamiento.

Herder entre otros planteamientos destacó la idea del papel activo de la lengua materna en la formación de nuestra concepción del mundo, a su vez respecto de la Filosofía del lenguaje, investigó sobre la tesis que afirma que el sistema lingüístico, mismo que constituye el patrimonio de un pueblo dado, forma la concepción del mundo de sus miembros.

Es en las aproximaciones de Herder al estudio del lenguaje en relación con el proceso del conocimiento, donde se vislumbra la idea de la Semiótica como teoría general de los signos; la del lenguaje ideal de la filosofía y la de la unidad orgánica del lenguaje entre otras.

En estos momentos es de fundamental importancia rescatar uno de los planteamientos acerca del lenguaje y su relación con la formación de los conceptos, según el cual sostiene que "el lenguaje no sólo es el instrumento, sino también la tesorería y la forma del pensamiento. La "tesorería" porque las experiencias y la sabiduría de generaciones, se reúnen precisamente en el lenguaje, a través del cual se transmiten a las generaciones siguientes por medio del proceso educativo. En

efecto, no pensamos sólo en un lenguaje determinado, sino a través de ese lenguaje" (29).

De esta manera tenemos que el lenguaje no sólo es la forma en la cual sino a través de la cual se configuran las ideas. Explica Adam Schaff (30) que nosotros "pensamos en nuestro lenguaje; pensar no es más que hablar. Por lo tanto, cada nación habla de acuerdo con sus ideas y piensa de acuerdo con su lenguaje. En el lenguaje de un pueblo se conservan sus experiencias y en ellas, las verdades y errores que el lenguaje traspassa a las generaciones posteriores, al configurar la visión del mundo".

Aparece nuevamente aquí un planteamiento ya hecho con anterioridad en lo concerniente a las experiencias individuales acumuladas a través de las generaciones y atesoradas en el lenguaje y una segunda aclaración; el que cada ente cultural posee una visión del mundo y por lo tanto una manera particular de aprenderla y expresarla.

Para nosotros este aspecto es importante ya que forma parte de una de las cuestiones esenciales inicialmente planteadas para esta tesis. Sabemos que la gran mayoría de los dibujos animados que se transmiten en México provienen de Estados Unidos y Japón, comparativamente dos culturas pertenecientes a concepciones del mundo diametralmente opuestas.

(29) Adam Schaff, Lenguaje y conocimiento, pág. 18.

(30) Ibid., pág. 19.

En el caso de México, se lleva a cabo un proceso de asimilación de standares de la cultura donde predomina el carácter liberal cosmopólita, de tal manera que los conceptos y situaciones no choquen del todo con las ideas fundamentales que como Nación nos caracterizan.

Los Simpson, es un dibujo animado que por más que se asemeje al hombre medio de finales de nuestro siglo, es el reflejo de la cultura estadounidense, expresado a través de su propio lenguaje y estrategias de captación del entorno, porque como hemos visto no puede ser de otra manera.

Explica Benjamín Lee Whorf (31) que "nuestro pensamiento del mundo, lingüísticamente determinado, no sólo colabora con nuestros ídolos e ideales culturales, sino moldea nuestras reacciones personales inconscientes y les da determinado carácter".

Ello no quiere decir que no puedan existir coincidencias en la configuración mental de algunos conceptos de una cultura a otra, pero ésta no es exáctamente igual, en determinado caso estarán condicionadas por las influencias del entorno social correspondiente a cada una.

Como también se mencionó, muchas de las fórmulas que empleamos para expresar las ideas escapan a procesos conscientes de ordenación de datos, por ejemplo si escuchamos decir "Amo Norteamérica", encontraremos obviamente una diferenciación

(31) Whorf, op. cit., pág. 147.

evidente entre la construcción del concepto original elaborado por un nortamericano y la captación de un concepto formalmente parecido, pero con una connotación distinta para el mexicano que lo escucha, que no identifica la misma idea de espíritu nacional.

Los dibujos animados en general están plagados de este tipo de categorías diferenciadas, ya que difícilmente podría pensarse que en Estados Unidos se elaborara un dibujo animado por mexicanos y para mexicanos, en determinado momento lo más que se ha hecho es seleccionar aquellos que no choquen bruscamente con una caracterización apriori de la "cultura latina".

Nos hemos detenido en este punto, que aún cuando no logremos explicar en toda su complejidad, ya que hace falta un estudio de fondo acerca del perfil cultural de nuestra sociedad y también las bases para una comparación seria con la comunidad estadounidense. Intentaremos llamar la atención sobre lo delicado que resulta la apropiación y análisis de conceptos que nos son sociológicamente ajenos, comprensibles e inteligibles pero que no pertenecen a la construcción de la idea del macrocosmos propia de nuestro país.

Se comprueba por lo tanto, una vez más ya no la fatalización y alarma sobre los procesos de inculturización sino que ésta comienza por procesos muy simples de influencia que en muchos casos se realiza de forma inconsciente por parte de los productores de programas, y de ahí abarca hasta los grados más feroces de propaganda.

Este gran paréntesis era necesario, ya que sin él no podríamos avanzar sobre el camino de la distinción cultural de la formación de los conceptos y la forma en que nos afecta cognitivamente a la hora de formular nuestras propias asociaciones y ordenaciones de datos.

De ahora en adelante analizaremos la formación de los conceptos de una caricatura que se elabora en Estados Unidos y que se transmite en México, pero a nuestro favor se encuentra el conocimiento de las reservas que ello implica.

Edwar Sapir, vislumbró una estrecha relación entre la cultura, el lenguaje y la psicología, misma que Whorf (32) destacó al insistir en que "no es tanto en los usos especiales del lenguaje como en las formas constantes de arreglar los datos y análisis más corrientes de los fenómenos, donde debe reconocerse la influencia de otras actividades culturales y personales".

Esto quiere decir que el lenguaje determina en todo momento la forma en como percibimos una situación, ya que es a partir de éste que la ordenamos como proceso racional del pensamiento y ello sucede desde el mismo momento en que le otorgamos un nombre.

El nombre que le damos a una situación es determinante ya que es la descripción lingüística que se da a una situación, ello implica a su vez, el otorgamiento de un significado lingüístico.

(32) Idem., pág. 125.

A continuación daremos un ejemplo de ello, existe un programa de la serie cuyo título es "El alma de Bart", al principio de éste, Bart tratando de estafar a su amigo Milhause, le vende su alma por cinco dólares.

Al expresar Bart; "el alma no existe", expresa también no la negación de un concepto, puesto que es parte del vocabulario social al que está integrado el propio personaje, sino una doble negación ya que rechaza el concepto y además la asociación de significado que viene a su mente con éste.

En un primer momento Bart rechaza la línea de conducta socialmente determinada como asociada al concepto, pero después de una serie de agresiones y coersiones sociales y familiares a nivel del lenguaje tales como "el alma es lo único que dura para siempre", "la risa es el lenguaje del alma", "Bart vendió su alma se cree muy moderno, por eso ahora se va a ir al infierno"; Bart se convence de que ha hecho mal, su fijación del significado lingüístico cambió y se reafirmó bajo la influencia del entorno social.

Whorf explica al respecto (33), que la sugestión de una cierta línea de conducta se dá debido a las analogías de la fórmula lingüística con la situación dada, y por ella se analiza, se clasifica y se asigna un lugar en este mundo, que está en gran medida inconscientemente constituido por los hábitos lingüísticos del grupo .

(33) Idem., pág. 128.

Sin embargo, las estrategias del lenguaje no son tan simples como la cohesión de grupo, involucran conocimientos acumulados por generaciones que se han ido adaptando a las circunstancias y requerimientos de uso y apropiación del lenguaje, es decir, para nosotros el concepto alma es familiar, porque forma parte de nuestro vocabulario y está asociado a una significación culturalmente determinada, fuera de estos lineamientos perdería sentido y significación.

Edwar Sapir (34) nos indica que el vocabulario de un idioma es el que más claramente refleja el medio físico y social de sus hablantes, puede considerarse como el inventario de las ideas, intereses y ocupaciones que embargan la atención de la comunidad.

Agrega más adelante, que el carácter transparente o no transparente de un vocabulario puede llevarnos a inferir, aunque sea vagamente, el periodo durante el cual el grupo humano ha tenido relaciones con un concepto en particular (35). Es decir, que si nosotros hablamos del "alma", en primer término es porque reconocemos la existencia del término al darle nombre y en segundo lugar le otorgamos un carácter contextual.

El carácter contextual resulta esencial ya que al buscar el sentido y la significación de un discurso no estamos tomando en cuenta lexemas aislados, ni siquiera frases, sino el discurso en su totalidad. En este caso el discurso esta enfocado

(34) Sapir, op. cit., pág. 21.

(35) Ibid., pág. 23.

a la fundamentación de un concepto abstracto pero aún así, su análisis en el plano narrativo como discurso implica tomar en cuenta más que los rasgos narrativos, las figuras.

Entenderemos por figuras como explica Rafael Reséndiz a, "las unidades de contenido que sirven para clasificar, para revestir los roles actanciales y las funciones que ahí se cumplen" (36). En otros términos se toman en cuenta las figuras lexemáticas, es decir, lexemas o palabras que el léxico de una lengua se encarga de definir.

Sin embargo, no debemos caer en el error de pensar que el análisis semiótico o de significado se reduce a la simple definición de palabras, ya que hemos expresado la necesidad de localizar y distinguir las redes significativas que establecen con otros lexemas lo que va configurando el discurso, por ejemplo; si decimos "la risa es el reflejo del alma", estaremos entonces ante una asociación de la figura risa con algo positivo o que proporciona placer y ante una comparación de equidad con el "reflejo", lo que implica una equivalencia positiva, en la que necesariamente se relacionará al alma con factores positivos y aceptables de comportamiento.

Explica Rafael Reséndiz (37) que analizar un discurso es como leer un texto, pero que éste no es un acto de localización de figuras aisladas las unas de las otras, o de

(36) Rafael Reséndiz, "Análisis semiótico de la significación", pág. 97.

(37) Ibid., pág. 198.

figuras que significan por si mismas, es ante todo, localizar relaciones entre esas figuras y evaluar las redes figurativas que ellas posibilitan. En consecuencia son estas redes de figuras lexemáticas las que de hecho conforman una verdadera figura del discurso.

Estas figuras del discurso en la semiótica greimesiana se denominan recorridos figurativos (que equivalen en la frase a las acepciones que tiene un lexema). Pero el análisis del discurso abarca más allá del análisis de las figuras lexemáticas, tiene que ver con redes de figuras con diferentes recorridos sémicos.

Esta es la importancia de la relación contextual del lenguaje, en nuestra forma de arreglar los datos de una forma y no de otra, ello implica también la necesidad de establecer relaciones entre los significados posibles de las palabras que indican un sentido específico para los actores y en nuestro caso, para los decodificadores del lenguaje.

Sin embargo, al hablar del sentido y la significación, debemos pasar del plano de la gramática narrativa al de la lógica, muchos especialistas hechan mano de los recursos del análisis sémico, donde es necesario comprender dos categorías los semas y los clasemas.

Los semas son unidades mínimas de significación. En los análisis sémicos se definen las significaciones percibidas, a partir de rasgos sémicos. Los efectos de sentido deben tomarse en cuenta como "paquetes de semas". Gracias a los semas comunes o

diferentes, las figuras de una lengua pueden establecer relaciones entre ellas y conjuntarse, oponerse y excluirse.

Agrega Reséndiz que las diferencias entre los semas producen las diferencias de sentido, su valor radica en las diferencias que establecen unos con otros. Esta red de diferencias es lo que produce la significación.

La otra parte del análisis sémico lo conforman los clasemas (semas contextuales). Estas son figuras que nunca aparecen aisladas, se encuentran en un contexto y correlacionadas. Constituyen lo que se denomina nivel semántico de la significación.

Hasta aquí, hemos establecido las bases para el análisis del discurso, mismo que indudablemente involucra pautas de comportamiento y formación de conceptos que intentan ser comunicados con cierto sentido, pero es también importante el reconocer que nuestras pautas del lenguaje en muy pocos casos conscientizan este esquema de análisis, es decir nosotros hablamos para comunicar, la manera en que lo hacemos escapa en muchas ocasiones al control de la voluntad y la reflexión y como ya se mencionó es necesario analizar, no los casos particulares de diálogo formal y usos especiales del lenguaje (aún cuando también interesantes como el caso de los discursos políticos), sino tomar en cuenta el "pensamiento habitual" y la manera de comunicarlo a través del lenguaje con su valor analógico de la realidad.

Esta es la manera de explorar el mundo del pensamiento como un macrocosmos que cada hombre construye dentro de sí mismo y con el cual mide y comprende la consciencia sobre sí.

Las asociaciones que nos son planteadas a través del lenguaje televisivo también son importantes ya que son en su mayoría selectivas de criterio y justificación conceptual. En el caso de nuestro ejemplo sobre el alma se propone finalmente más que una justificación filosófica una teológica, de la aceptación social del concepto, misma que se da por entendida cuando Bart, al final del programa reza arrepentido "Estás ahí Dios, se que soy travieso y nunca pongo atención en la iglesia, pero...".

BIBLIOGRAFIA

1. CARMICHAEL, L. "La capacidad del lenguaje en el individuo", tomado de: Eric H. Lanneberg (ed) New Direcctions in the Study of Language, (9a. edición) M. I. T. Press, Cambridge, 1975, trad. Sara Bolaño.
2. COMA, JAVIER, y otro , Los comics en Holliwood, Plaza Janés, Barcelona, 1988.
3. FISHMAN, Joshua, "La sociología del lenguaje", en Paolo Giglioli (ed). Language and Social Context, Penguin Education, Londres, 1972.
4. GONZALEZ REQUENA, JESUS, El discurso televisivo; espectáculo de la modernidad, Cátedra, signo e imagen, Madrid, 1992.
5. GORSKI, D.P., Pensamiento y lenguaje. Grijalbo, México, 1961.
6. JACKOBSON , ROMAN., Ensayos de Sociolingüística general, Madrid, Seix Barral, 1975.
7. RESENDIZ R.RAFANEL., "Análisis semiótico de la significación", en Jiménez-Ottalengo, Regina y Georgina Paulín Pérez, Técnicas de análisis de la expresión verbal, UNAM, México, 1989, pp. 182-214.
8. SAPIR, EDWARD,. "El lenguaje y el medio ambiente", en; Paul L. Garvin y Yolanda lastra de Suárez, Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística, México, UNAM, 1984.
9. SCHAFF, ADAM , Lenguaje y conocimiento, Grijalbo, México, 1985.
10. SERRANO , SEBASTIA., Signos, lengua y cultura, Editorial Anagrama, Barcelona, 1981.
11. SPIRKIN, A.G., "Origen del lenguaje y su papel en la formación del pensamiento", en Gorski, Pensamiento y lenguaje, Grijalbo, México, 1961.
12. TRAGER, GEORGE L., "Paralenguaje . Un primer esbozo", en Paul L. Garvin y Yolanda Lastra de Suarez, Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística, UNAM, México, 1984.
13. WHORFF , BENJAMIN LEE ., "La relación entre lenguaje y pensamiento y conductas habituales", en; Paul L. Garvin y Yolanda Lastra de Suárez, Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística, México, UNAM, 1984.

CAPITULO III

1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PROGRAMA.

Hasta ahora hemos definido qué es el lenguaje y hemos podido asentar que éste, no sólo es la expresión del pensamiento individual, sino de la sociedad a la cual es propio. Nuestra idea de ligar estas definiciones al contexto de los dibujos animados se funda en la premisa de que una vez que sabemos cómo se dice, es necesario saber también qué se dice. En otras palabras, entender qué es aquello que destacan y hacia lo cual dirigen nuestra atención, nuestra consciencia y posteriormente nuestra crítica, los medios, la televisión y el producto comunicativo.

Los elementos proporcionados en el capítulo anterior nos ayudan a defender la hipótesis de que no sólo es importante conocer y explicar cuáles son las causas que nos llevan a expresar verbalmente el pensamiento, sino cómo utilizar el potencial expresivo para fines previstos como puede llegar a ser el de la crítica social.

De esta manera asumimos que el lenguaje es por excelencia el medio a través del cual se configura el pensamiento y se manifiestan las ideas, pero a qué ideas nos referimos. A las que parecen importantes para el norteamericano medio y que por su trascendencia cultural, es decir de comunicación con nuestro país, pueden llegar a incidir sobre nuestra conducta ante los medios.

Nuestra tarea principal ahora, será conocer de qué nos

hablan los creadores, que asuntos asumen como relevantes y cual es el escenario mental sobre el cual plantean y ejercen la crítica, comenzaremos entonces por explicar qué es el dibujo animado titulado Los Simpson.

En este capítulo abordaremos las características generales de Los Simpson tomando como base el análisis teórico y práctico de que nos permite hechar mano la Psicología Social, de esta manera, trataremos de responder a las preguntas qué y quiénes son Los Simpson, cuáles son sus elementos innovadores y más importante aún, por qué es necesario el estudio detallado de fenómenos comunicacionales como éste.

Podríamos decir que este dibujo animado que alcanzó rápidamente popularidad entre los auditorios de la televisión mexicana, es ante todo una moda de simpatía reaccionaria, ante las fórmulas que en cuanto a diseño, lenguaje y temáticas, nos habían llegado hasta ahora en el paquete de caricaturas de importación.

Estos cinco personajes "amarillos", que pretenden no representar a ninguna raza en particular, son los elementos característicos de la familia nuclear norteamericana, un concepto que ya otros programas adoptan.

La tendencia es; un hogar con sus buenos y malos ratos, así como con pequeñas catástrofes individuales, un padre mediocre, una madre centrada y tres hijos, incluido un bebé. Como este ya existían programas como; Los Dinosaurios, ALF, La vida sigue su curso, Bethoben, etc.

Estos programas están enfocados al concepto de plasmar "la vida tal como se presenta", es decir, la utilización del recurso de lo cotidiano como elemento principal para estructurar las tramas así como sus conflictos y soluciones.

Se podría pensar que Los Simpson abordan la pluralidad de aspectos que involucran a una familia como cualquier otra, pero la verdad es que en raras ocasiones se consigue la supuesta combinación de elementos. Tal vez encontremos un "Bart" por aquí y un "Homero" en otro núcleo, pero es una familia pensada para reunir todos los caracteres de situación doméstica.

Tal vez el elemento innovador más importante de este dibujo se encuentre en su tendencia a la crítica social, lo que involucra necesariamente la utilización de un lenguaje de asociaciones poco utilizadas en dibujos animados como la mofa, el sarcasmo, la alusión y principalmente la ironía.

Sin embargo, aún cuando la combinación de problemáticas y soluciones es original, parte del éxito icónico, se debió en principio y con menos regularidad después, a la utilización de analogías simbólicas con fragmentos de películas o series exitosas así como de personajes famosos. Pudimos ver a Indiana Jones en pleno escape, representado por Bart y su padre, también a "Kit, la lancha increíble" o a Dustin Hoffman, Michael Jackson, George Bush y hasta Elvis Presley.

Debemos decir en favor, que este tipo de reciclaje es innovador en sí mismo al ser utilizado en dibujos animados, (salvo la excepción que representó "El crítico", dibujo animado

hecho a semejanza de los Simpson, pero con el personaje central en un crítico de cine). En todo caso es utilizado como punto referencial necesario para la lógica discursiva del programa.

Muchos han pensado que el éxito de esta serie radica en el color de los personajes, no es así, éste sólo es un elemento caracterizador. La idea de una sociedad caricaturizada, es por sí misma la idea de la exageración estética, en el mejor de los casos puede ser tratado como un acierto de índole cromática, ya que la utilización de colores claros y brillantes es favorable en televisión.

Desde 1993, año en que se comenzaron a transmitir en México, su popularidad ha ido en aumento, prueba de ello es el cambio de los anunciantes; en principio se anunciaba la marca Vero de golocinas en cada segmento, ahora se anuncian Bital, Coca-cola, AT&T, etc.

La competencia con los programas de la barra nocturna, se dió desde que aún pertenecía a IMEVISION, ya que su horario estelar de las 20:00 horas, no se modificó por largo tiempo, este dibujo animado ha conseguido ganar gran parte del auditorio sobre los demás.

Los Simpson llegaron a México después de seis años de haber sido creados por Matt Groening en 1987, como segmento para el programa de Tracy Ullman. En poco tiempo se les asignó su propio programa. Su fama se ha extendido a tal grado que ya es utilizada en otros medios como el comic, aún cuando su éxito

radica en que fueron pensados y creados para la televisión.

Antes que Los Simpson, Matt Groening ya había incursionado en el campo de la sátira social mediante un dibujo animado, titulado "La vida es horrible" (Life is help), donde apartir de una familia de conejos se practicaba incisivamente la crítica social.

En Estados Unidos, Los Simpson aparecieron como historieta en 1993 con Bongo Comics, misma compañía que en coedición con Grupo Vid, los publica en México y América Latina. En nuestro país aparece un número cada tres semanas, pero no se ha hecho tan popular, tal vez se deba al precio de la misma.

En la historieta se utiliza el mismo humor ácido, cuenta además con acceso a la correspondencia mediante el "correo chatarra" y una serie aparte, dentro de cada número titulada "los tétricos y espeluznantes relatos de Bart Simpson".

La producción espectacular de los Simpson va más allá; se contempla la posibilidad de editar un disco donde los personajes canten rock, producción que se titulará "El disco amarillo", también se podrían llevar sus aventuras a la pantalla grande.

Esta "raza amarilla", que intenta ser el reflejo simpático de nosotros mismos (más bien de la sociedad norteamericana) ha sido calificada por la prensa como "el dibujo animado de los noventas", incluso Bill Morrison, otro de los creadores, a propósito de su estancia en México durante la

"Convención de modelismo estático, comics, ciencia ficción y fantasía", realizada el mes de mayo de 1996, aseguró que en diez años los Simpson pueden llegar a ser más famosos que el personaje de Disney, Mickey Mouse.

El que se cumpla esta sentencia sólo se verá con el tiempo, pero en Televisión Azteca, cadena que los transmite en nuestro país, han abusado de dicho éxito, ya que los programas nuevos son transmitidos como especiales de fin de semana (días con mayor audiencia), el resto de la semana se transmiten capítulos repetidos, circunstancia que cansa hasta al más asiduo auditorio. Cabe mencionar que los Simpson, son el único dibujo animado que ha llegado a transmitirse todos los días de la semana.

Aún cuando el personaje principal es Homero, el más versátil y que llama más la atención es Bart, por ello el calendario que se publica a propósito de la serie está enfocado al primogénito de la familia, el niño de tan sólo ocho años aparece en posters, camisetas, en forma de muñecos en todas sus variedades, llaveros, calcomanías, etc.

En esta serie cada capítulo puede combinar dos o más aventuras de uno o varios personajes, con recurrencia a varios temas ligados o no entre sí. A lo largo de casi 25 minutos efectivos de programa encontramos un inicio, planteamiento de problemática y siempre se cuenta con una solución.

Los Simpson han llamado la atención porque van más allá de lo meramente divertido, abarcando elementos poco explorados en

dibujos animados como; la reflexión, datos generales de política, economía, ciencia, etc. Todo ello mediante la utilización de los lenguajes visual y hablado, este último bajo la combinación de humor negro, los chistes de doble sentido, así como la alusión burlona, pero principalmente la ironía.

El programa se transmite con buenos resultados traducidos en ratings, que es lo que importa a las televisoras, por canal 7, que se considera con un perfil de segmento C, es decir, de televidentes de clase media. Personalmente pensamos que es difícil distinguir claramente este tipo de categorías ya que si tomamos en cuenta una de las características principales de la televisión en nuestros días que es la democratización del consumo y además agregamos el que la cadena sólo cuenta con dos canales, entonces los programas suelen ser de las tendencias más variadas.

Con los Simpson ocurre que no todos entienden sus temáticas. Para lograr involucrarse en la trama al grado del interés y la afectación es necesario tener la edad suficiente y un nivel socio-cultural que permita la asociación de términos y captación del lenguaje, lo que denominamos identificación lingüística.

Explica Ernesto Priego, crítico de historietas que el éxito de los Simpson se basa en su inteligencia, es decir, que los temas "son tratados directamente y sin compasión", en ellos como mencionamos, la ironía juega un papel primordial y esta no puede ser comprendida por cualquiera, se necesita un bagaje cultural tanto como para la creación como para asimilar el

contenido, pero a la vez agrega, Priego, "puede ser disfrutada aunque en varios niveles de comprensión por grandes públicos debido a las estrategias de mercadotecnia que se manejan en Estados Unidos".

Televisa ha calificado al programa de "no apto para niños", sin embargo, en cuanto a preferencia no ha podido ser superado por los programas que oferta la televisora en el mismo horario, a pesar de las constantes modificaciones que se han efectuado.

En realidad, como ya han explicado las teorías cognitivas y de la conducta, lo verdaderamente nocivo para los niños, no se encuentra en la televisión, sino en el medio ambiente en que se desarrolla y del que ha tomado sus experiencias, en el peor de los casos sólo refuerza las tendencias que ya existen.

Se ha acusado a la serie de ser demasiado violenta, ello se explica en el sentido de que al tratarse de una sátira de la sociedad norteamericana, misma que tiene muy interiorizada la violencia, no hace más que presentar una exageración de dicha tendencia, pero partiendo de la base de la crítica social, lo cual implica un acierto en cuanto a temáticas.

De cualquier modo Televisa ha ido lejos también no sólo en cuanto a dibujos animados; como los Power Rangers donde en cada capítulo se daban enfrentamientos a muerte, sino en todo tipo de programas sensacionalistas y de exacerbación de la sexualidad grotesca.

Otra de las

características de esta serie es que ha retratado la crisis social sin mensajes rosados, aún cuando refleja un alto grado de conformismo social por parte de los personajes, lo cual no es raro ya que en nuestros días la crítica radical ha desaparecido de los medios de comunicación, especialmente la televisión.

De esta manera tenemos que la familia Simpson habitante de la calle Siempre Viva número 117 de la Ciudad de Springfield, está pensada en el número y estructura adecuada para crear un macrocosmos plural, que de cabida a todo tipo de situaciones, desde las más trágicas hasta las más ridículas, en cualquier escenario; la escuela, el trabajo, la casa, la cantina, el supermercado, la iglesia, etc. Todo ello bajo las distintas perspectivas idiosincráticas posibles; la intelectual de Lisa, la simpática de Homero, la racional de March, la práctica de Bart y la natural de Maggie.

2. LOS PERSONAJES Y LA REALIDAD SOCIAL.

PERSONAJES PRINCIPALES: HOMERO J. SIMPSON; BARTHOLOWEN; LISA Y MARGE.

ANTECEDENTES PRIMARIOS: Todos ellos pertenecientes a la misma familia que mantiene el carácter de nuclear, es decir, de padre, madre e hijos dependientes de seno. Habitan en el pequeño poblado de Springfield capital del estado de Illinois compuesto por los barrios característicos de la clase media en los Estados Unidos.

HOMERO J. SIMPSON. Hijo único de Abraham Simpson un viudo, veterano de la guerra de Vietnam. Homero fue obligado por

las circunstancias del advenimiento de su primer hijo Bart, a casarse con Marge, una antigua compañera de la preparatoria, tiene también dos hijas más pequeñas Lisa y Magie por las que lo caracteriza la apatía.

Es empleado de la planta nuclear de Springfield, donde se desempeña como supervisor de seguridad, a pesar de lo cual ha causado la mayor parte de los accidentes suscitados. En general sus compañeros no lo estiman sino que por el contrario se burlan de la distracción e ignorancia con la que habitualmente se conduce.

Los supuestos amigos de Homero son los que se encuentran casi permanentemente en la cantina de Moe, de entre los que se destaca Barney Gumbel, un alcohólico empedernido que afronta la vida con despreocupación, libertad y una gran dosis de buena suerte lo que llega a sorprender a Homero que nunca logra escapar de sus preocupaciones y conflictos.

Homero tiene todos los problemas de un alcohólico; falta de dignidad, no es capaz de resistirse a los deseos de conseguir una lata de cerveza Duff a cualquier precio incluso a costa de los sacrificios o enfados de su familia.

Permanentemente dependiendo de Marge, Homero la precisa para la totalidad de sus actividades ya que ella le sirve como un ancla que lo regresa a la realidad de la que escapa con frecuencia.

Los lazos que lo unen a su esposa son por otra parte

fuertemente afectivos ya que él la ama profundamente, al extremo de ser incapaz de serle infiel a pesar de que en ocasiones se ve tentado por la presencia de otras mujeres.

La ingenuidad de Homero cae al extremo de la idiotez, asume sus problemas con una resignación mediocre y siempre es víctima de circunstancias adversas, por lo que aunque sueña con una vida mejor, no puede, ni sabe como encontrar los mecanismos que se la permitan.

Es incapaz de afrontar responsabilidades de una forma inteligente y su costumbre de resolver los problemas comodamente, suscita que no tenga una ubicación consciente de sus logros y viva permanentemente con un espíritu de fracaso y derrota, pensando que su esposa y en general su familia merecen alguien mejor que él.

Su vida en general aun dentro del trabajo es ociosa, sus espacios se limitan a la planta; donde se dedica a comer rosquillas y a buscar la manera de perder el tiempo y evadir el trabajo, considerando un logro el que no se quede dormido durante el horario de trabajo; la cantina donde busca la identificación con los otros y su hogar donde consume el tiempo en ver televisión y comer desmesuradamente, esta última manía relacionada, según Jean Davignau (1), con el deseo inalcanzable de la adquisición de poder, de fuerza y de saber que se encuentra extendida en todas las clases.

(1) Jean Davignau, El bando de los sueños, pág. 86.

La televisión en el caso de Homero, es el medio de entretenimiento fundamental, porque a través de ella encuentra evasión y distracción en forma de programas de concurso, el sueño de las películas pornográficas por cable, los deportes rudos que nunca ha practicado como las luchas y el futbol y finalmente las compras programadas por teléfono, entre otros asuntos inútiles.

Homero es un hombre sin cualidades físicas, por lo que está acomplejado e inhibido respecto de su atractivo personal; la calvicie le ha traído como resultado la obsesión por recuperar el cabello que, él considera lo convertiría en un hombre nuevo, más inteligente, joven y atractivo.

La obesidad producida por su constante glotonería y olganza le impide realizar ejercicios físicos por lo que ha perdido la esperanza de ser un hombre atlético como lo sueña su esposa quien lo visualiza como necesario para la procreación, pero no como sujeto erótico.

Debido a que es un hombre que nunca ha conseguido destacar, está acostumbrado a vivir en la cotideaneidad sin sobresaltos ni emociones y solamente se conforma con pequeños sueños que asume como fantasías de una vida próspera, que le sirven únicamente en la medida que le hacen agradable el rato o para sentirse mejor.

Homero tiene una autoestima casi nula, por lo que aunque está consciente de su vida autodestructiva, prefiere vivir el momento de la manera más agradable posible sin pensar en el

mañana que él está seguro será igual o tal vez peor que lo que tiene actualmente.

Más allá de que no tiene ninguna cualidad física ni intelectual, posee en cambio una calidad humana de la que aunque no está plenamente consciente, con frecuencia sale a flote en forma de espasmos de amor, ternura, calidez y compasión, aunque hay ocasiones en la que sus sentimientos desordenados y desenfrenados se manifiestan por vanalidades como la destrucción accidental de una rosquilla de azúcar.

De esta forma tenemos que Homero es un hombre dominado por sus emociones y sentimientos, siempre ansioso, sobrepasado de peso y obediente ciego de sus pulsiones (2).

Su manera comodina de vivir lo obliga a buscar artificios para facilitarse a sí mismo sus tareas, acostumbra a idear trampas que a la larga no le resultan, miente absurdamente, es ambicioso pero tonto, ya que confunde las trivialidades con las cosas importantes.

La distracción es una de sus características principales, pierde frecuentemente la dimensión de la realidad ya que escasamente utiliza sus sentidos; no sabe escuchar, le cuesta trabajo poner atención y concentrarse, es olvidadizo, despistado, tan poco acostumbrado a utilizar su memoria que llega al extremo

(2) Carlos Gurméndez, en Teoría de los sentimientos, pág. 168. Reconoce al hambre, la sed y el deseo sexual como las pulsiones fundamentales, a las cuales se responde con entera libertad e inmediatez.

de no saber si lo que expresa lo ha dicho o lo ha pensado y su incapacidad de expresarse verbalmente aumenta en proporción directa de su nerviosismo.

Respecto de sus modales, hábitos y costumbres hay poco que decir ya que adolece de ellos, lo que existe es una larga lista de defectos que lo hacen ser un hombre desagradable; come en cualquier parte sin importar el estado de la comida, erupta, vomita y ronca en público; es en extremo sucio y desaliñado; duerme en la sala, en el baño o en cualquier lugar; su higiene personal es nula y lo más sobresaliente es que nada de esto le importa.

Dado a meterse en las aventuras más extraordinarias como ser astronauta, animador de beisbol, representante artístico o lider huelguista, sufre un constante desequilibrio con la realidad, entrando y saliendo de problemas sin reflexionar en ellos.

Es amante de los espectáculos masivos, dentro de los cuales siente no sólo el derecho sino la obligación de hacer el ridículo, escapa a sus frustraciones tratándose de confundir con el común de la gente "somos gente sencilla, con valores sencillos Ciudad capital es demasiado para nosotros, sólo en Springfield nos conocen y nos han perdonado" (capítulo, "Homero el animador").

Vive la vida como una serie de sobresaltos, con la sorpresa con que la capta un niño pero con problemas de hombre. Esta situación se combina con una supuesta normalidad que transgrede la imagen real del hombre común, sin embargo, las

soluciones acentúan su cotidianeidad, ya que siempre elige escapes sencillos y ordinarios.

Un acierto del lenguaje no verbal en la descripción de Homero dentro del programa, se encuentra en la constante comparación del personaje con los simios y otros primates, incluso su aspecto físico es recurrente a esta analogía.

Aún cuando se trata de un personaje autónomo, se puede decir que es el único que cuenta con un antagonico definido, encarnado en la persona de Ned Flanders, su vecino, quien es lo que Homero no puede y por el cual ha convertido su envidia en repulsa, calificándolo de tonto, beato, fanfarrón y jactancioso.

Como padre no es muy valioso para sus hijos, a los cuales no sabe como tratar pues carece del modelo que se supone le transmitiría el abuelo, en cambio está consciente de que ellos no lo valoran asumiendo que piensan es un tonto, lo cual no está muy alejado de la realidad.

BARTHOLOMEW J. SIMPSON "Bart", como cariñosamente lo nombra la familia Simpson, es el primer hijo del matrimonio. Debido a las circunstancias de su advenimiento, ha estado marcado desde la primera infancia con la carga de no ser un niño planeado y aunque esto parece no importarle, si en cambio determina muchas de las actitudes de su padre hacia él y viceversa.

Bart tiene como precepto general inflingir cualquier tipo de regla, ya sea en la escuela, el hogar, la iglesia, sus compañeros y amigos y en general, podría decirse que es de toda

la familia, el que tiene la mentalidad más ágil y perspicaz para cualquier tipo de tarea.

El "genio de Bart", como él mismo lo denomina no es más que el ingenio para eludir las tareas físicas o intelectuales de cualquier tipo, que puedan romper con el estilo de vida que él mismo se marca, consistente en sobrellevar las situaciones que se le presentan lo más comodamente posible.

A sus ocho años Bart ya sueña con llegar a ser presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, sin embargo, los medios no son precisamente la escuela, ya que su constante holgazanería y travesura, lo han estancado en el cuarto año, bajo los cuidados de la SEÑORITA CRABAPEL, mujer madura, solterona y frustrada que mira en Bart, todo lo que no desearía en su soñado prometido.

Los constantes castigos aplicados a Bart por su maestra tanto como por el DIRECTOR SKINNER, sólo contribuyen a afianzar más su carácter rebelde y antisocial, fijando en él la necesidad de sobresalir siempre por su conducta extremadamente diferente a la de sus compañeros.

Frases como, "A nadie le interesan mis calzoncillos", "Yo no tengo inmunidad diplomática", "No debo hacer simulacros de incendio", "No debo evidenciar la ignorancia del profesorado", que Bart es obligado a escribir innumerables veces en el pizarrón, son ejemplos de la dimensión de sus travesuras.

Pese a lo bajo de sus calificaciones, Bart goza de popularidad en la escuela, se relaciona con sus compañeros de una manera superficial a excepción de su amigo y seguidor MILHAUS, quien entre otras cosas lo ayuda a sentirse como líder, al ejecutar cada una de sus órdenes de una manera inconsciente y sin preguntar.

Si bien los sueños de liderazgo de Bart son llevados hasta sus últimas consecuencias, él es, paradójicamente, un ser antisocial, ya que no goza en la compañía de los demás, por el contrario se mueve por el impulso de hostilizar a cualquier persona que esté cerca de él aún cuando no tenga un motivo en particular, por el sólo placer de la destrucción de cualquier orden establecido.

Aún dentro de la familia es un ser solitario, primeramente limitado por ser el único hijo varón y rechazar contundentemente una posible identificación con la figura paterna y en segundo lugar porque sus expectativas de vida no se ajustan a las de ningún miembro de su familia.

Bart sueña con llegar a ser millonario, poderoso y malvado, por lo que su profesión ideal es la de ganster; se concibe a sí mismo como un ser solitario y egoísta ya que ni aun su propia familia representa un obstáculo para sus planes de progreso a como de lugar.

Pese a lo que él expresa verbalmente, es un ser sensible a cualquier muestra de afecto externo, si bien no requiere de ser un niño mimado, si en cambio depende de la

categoría y status que le confiere ser el primogénito sobre su hermana Lisa, que para él representa el tan trillado modelo de progreso y de la que detesta su anhelo de perfección.

Para Bart, sus padres no coresponden al modelo de vida que él desea llevar, puesto que la proyección de una familia unida no está dentro de sus planes, a la larga no existe la visión de una familia modelo y los lazos que lo unen a la suya son más bien de carácter práctico, es decir, tener donde vivir, y quien sufrague sus gastos, por lo que se ajusta a esto conscientemente.

Ocurrente, malisioso, grosero, cínico, atrevido, burlón, orgulloso, autoritario, imprudente, intrépido, mañoso, osado, quisquilloso y comodino; de esta manera puede describirse a grandes rasgos a Bartolomeo y son precisamente estas características las que constantemente lo hacen saltar de un problema a otro.

Frente a su padre es el único de toda la familia que conoce la forma de burlarse de su poca inteligencia de una manera casi imperceptible y también es quien puede hacerlo enfurecer en extremo, al grado de haberle provocado ya un infarto, numerosos colapsos nerviosos, además de ser el responsable de varias fracturas y contusiones provocadas por sus travesuras e incluso un traumatismo cerebral que lo mantuvo siete semanas en coma motivo por el cual perdió el 5% de su cerebro.

Homero representa para su hijo el hombre fracasado, mediocre, sin ambiciones ni inteligencia, el cual no es digno de

ser respetado por una persona con un talento como el de Bart, no lo admira y tampoco quisiera ser como él, de tal forma la relación con su padre es meramente económica, es decir, en función de que siga siendo su sostén económico. A pesar de ello se da una extraña identificación respecto de las reacciones machistas de ambos, el afecto se manifiesta en forma de contubernio emocional donde ninguno puede dejar sobresalir al otro, al menos conscientemente.

Para Bart la figura materna es prácticamente nula como para el resto de la familia, a excepción de Maggie la bebé. Su mamá representa la autoridad en casa aún cuando nunca ha podido controlarlo.

Como niño travieso Bart no tiene consideraciones de ningún tipo para ningún miembro de su familia, todos pueden ser presas en cualquier momento, pero es sin duda Lisa la que provoca en su hermano el mayor sentimiento de antagonismo y por lo tanto quien debe sufrir más su forma de proceder.

Debido a que su hermana suele actuar más inteligentemente que él, la mayoría de las travesuras que le hace no surten efecto, pero aquellas que si funcionan suelen ser enfocadas a destruir su obra creativa y su autoestima, puntos en los cuales es sumamente vulnerable, aún así él comprende que no puede conseguir igualarla.

Pese a que no quiere relacionarse afectivamente con nadie, a su hermana lo unen los lazos de la niñez y los sueños de un mundo desmitificado y sin las complicaciones y contradicciones

que no pueden explicarse a su corta edad como la política, la religión, las costumbres y las relaciones humanas.

En realidad Bart no tiene aficiones comunes con su hermana, pero comparte el gusto por el mismo programa de televisión; Crusty EL PAYASO, quien es su personaje favorito y "Las aventuras de Tomy y Daly", los dos personajes que al igual que ellos siempre están haciendose daño pero se necesitan mutuamente.

A su corta edad Bart ya tiene un enemigo mortal; Bob Patiño, el antiguo asistente de Crusty, quien está en la cárcel bajo los cargos de complot, fraude electoral e intento de asesinato, todo ello descubierto por la perspicacia para detectar la maldad, que poseé Bart.

Bartolomeo es el tipo de persona para la que no existen los límites, no existe nada que no se pueda hacer, no mide las consecuencias de ninguno de sus actos por perjudiciales que puedan ser aún para sí mismo, no acepta la derrota bajo ninguna circunstancia y jamás aprende de sus errores por lo que puede estar condenado a repetirlos una y otra vez.

Entre las cualidades de Bart está su genio inventivo y sus estrategias para librarse de problemas y responsabilidades, también es un experto en el manejo del sarcasmo y el chantaje, es valiente y no sabe rechazar un reto, nada acepta y todo lo cuestiona.

Su "¡Hay caramba!" y "¡orale!;" representan expresiones

de su frescura y sorpresa por las pocas cosas que desconoce, cosas que generalmente tienen que ver con actitudes extraordinarias que a él no se le habían ocurrido hasta el momento, lo cual es muy raro, pero no significa más que la estrategia para demostrar que él como cualquier otro niño no ha perdido, a pesar de todo, la capacidad de sorprenderse.

Bart en general es un niño que está en contra de el mundo que han creado los adultos, lleno de convencionalismos y reglas que en realidad no funcionan, pero ello no quiere decir que esté dispuesto a esforzarse para que todo cambie, su actitud se limita a la rebeldía.

Bart no quiere cambiar al mundo, sólo quiere divertirse; no quiere cambiar las reglas, ya que no quiere perder el tiempo en eso, así que se limita a ignorarlas; mantiene una filosofía propia en la que la vida debe ser comoda y divertida para que valga la pena, por lo cual todos sus esfuerzos de enfocan a este objetivo.

LISA SIMPSON es la segunda hija del matrimonio Simpson, al igual que sus hermanos es producto de un embarazo no planeado pero que a final de cuentas termina por hacer feliz al padre, después de una serie de ajustes, al interior del nucleo familiar, principalmente de tipo económico.

La niña a sus siete años, ya sueña con cambiar la trayectoria del pensamiento mundial, con una mente hiperactiva, constantemente se encuentra cuestionando las reglas de lo ya establecido, otorgando al lenguaje de la trama una variante de

rebuscamiento y solidaridad reaccionaria en contra del ambiente que la rodea.

Lisa es otro de los personajes que no encuentra su ubicación dentro de su espacio social, ni tampoco un entendimiento con los que la rodean ya que constantemente los rebasa en su nivel de análisis y capacidad de razonamiento.

La cercanía de edad con su hermano, provoca una rivalidad subjetiva de caracteres que acentúa más la parodia de "la guerra de los sexos", además de evidenciar lo ridículo de la lucha entre lo práctico y la razón, lo simple y lo rebuscado, lo espiritual y lo material.

A pesar de ser una niña obsesiva por la propia perfección en todos los sentidos; intelectual, moral y de expectativas de superación. A lo largo de las tramas y los conflictos, durante el choque de situaciones con los otros personajes, siempre domina y tiene la razón, especialmente cuando se trata de sus dos personajes más antagónicos, el padre y Bart.

Este personaje reúne lo clásico de la trayectoria de la fémina inteligente, que de manera independiente persigue sus convicciones en contra de un grupo represor, que en este caso al tratarse de una niña comienza en su hogar para extenderse a la escuela y todo el pueblo en general.

Lisa ofrece una buena comparación con Mafalda, otro ejemplo de cuestionamiento acerca de la validez en lo que imponen los cánones de conducta social, así como de aspiración personal,

ambas poseen un padre común, que aún siendo el modelo psicológico principal, se ve rebasado en todos los sentidos, llegando al extremo de dejarse guiar por los consejos de sus hijas; ya lo menciona Homero, "si alguna vez el mundo se vuelve contra mí, te quiero de mí lado Lisa" o bien, "se que tuve la culpa, porque tú siempre tienes la razón".

Este tipo de personajes ofrecen el modelo de cuestionamiento puro, sin solución y frustrante, acerca de lo que todos alguna vez nos hemos preguntado acerca de la sociedad en que vivimos, pero que tiene una salida cercana, ellos se niegan a aceptar esta situación y luchan todos los días de su vida por cambiarla, éste es el modelo puro de inadaptación voluntaria llevada al extremo en la figura de una niña de cuarto año de primaria.

El personaje arranca sus principios morales y convicciones, de la revolución sexista de setentas, un tema abandonado en las series de televisión desde la década pasada y cuyos residuos alcanzaron todavía algunas series que se transmitieron en nuestro país como Vilma de los Picapiedra o Susanita de Snoopy.

En realidad Lisa no se identifica con su madre, la mujer aún cuando inconforme con los principios que la atrapan en una situación de domesticidad, gracias a la dependencia psicológica de su marido. La niña se justifica a sí misma como un residuo faliliar heredado por su abuela paterna, personaje que

comenzó a existir tan rápido como desapareció y que se caracterizó por su actitud reaccionaria.

La madre de Homero, perseguida desde los setentas por el jefe de la fábrica donde labora su propio hijo, es el único modelo que podría admirar Lisa, pero la constante persecución la alejó de ella sin marcar una influencia permanente, finalmente la niña concluye la relación diciendo; "Siempre pensé que era adoptada, pero tú eres como yo".

Lisa es la parte inconforme de la familia, la que busca la superación, la reforma, el cambio profundo hacia la perfección humana, es quien elabora las más feroces críticas hacia su familia y sus relaciones interpersonales, así como a sí misma. La mayor parte del material crítico explícito proviene de su boca.

Sufre de la constante necesidad de ser calificada por una autoridad; "quiero ser la más lista, la más inteligente, califícame por favor", ella sabe que la única manera en que puede sobresalir, es apoyándose en sus atributos intelectuales.

Lisa no es una niña bonita, lo cual la orilla a un plano de inseguridad emocional del que prefiere mantenerse alejada. La mujercita genio sueña con llegar a realizar sus estudios superiores en una buena universidad fuera de Springfield, aún cuando sabe que sólo un hijo de la familia podrá hacerlo, y convertirse en la presidenta de los Estados Unidos de Norteamérica.

Ella no tiene amigos, no porque no los necesite, pues

en el fondo es una niña melancólica y solitaria, que ve en el jazz una forma de hacer escapar sus depresiones existenciales. Su aislamiento social se debe a su incapacidad de interrelacionarse con los niños de su edad a quienes califica de obtusos y superficiales.

El tocar jazz en el saxofón está tan ligado a la imagen de Lisa, que es necesario hacer un breve comentario al respecto. Aún cuando los creadores de los Simpson, afirmen que sólomente se trata de una preferencia personal, este rasgo ha complementado el carácter rebelde del personaje.

Afirma Jurgen Kagelman (3) que no se puede afirmar que exista una correspondencia generalmente válida entre la característica musical y el efecto psicológico que provoca, y en caso de que existir esta sería arbitraria. Sucede que en ocasiones la música recibe una imagen política o apolítica, en el caso del jazz se le ha relacionado con una posición política izquierdista.

A menudo se afirma que la música puede asumir funciones motivadoras o incluso persuasivas desde el punto de vista político, pero este hecho no es comprobable, sin embargo, para Lisa quien admira a Murphy "encias sangrantes", un músico de color, vagabundo y olvidado, el jazz es una manera de protestar contra lo tomado como clásico, normal y por lo tanto deseable por el sistema.

(3) Jurgen Kagelman, Psicología de los medios de comunicación, pág.314

Sin embargo, esta música es capaz de aislarla en la más profunda melancolía, para eso precisamente le sirve, para aislarse del mundo que no la comprende, ni en la más simple de sus aficiones, tocar jazz.

Su núcleo social se reduce fuera de la familia al grupo de "los nerds" o cerebritos, únicos entre los que encuentra reflejo alguno de sus pensamientos e inquietudes, pero con una vida sentimental filosófica más que práctica.

Homero la admira, Bart la aborrece y Marge no la entiende, pero todos le guardan un respeto y goza de cierta autoridad en la toma de decisiones generales de la familia, ella es un elemento que niega en sus principios la pertenencia e identificación con su familia, por lo que adopta una actitud de tolerancia funcional en favor de evitar enfrentamientos.

Esta niña racional más que pasional, no puede compararse con ningún otro personaje, se desenvuelve situacionalmente de manera independiente, forma un microcosmos psicológico aislado al igual que los demás, pero representa también la consciencia del que califica los actos de la familia como buenos o malos, es el indicador a seguir por el mismo espectador, el televidente que no participa sino que simplemente toma o no la lección de moral, de política, de filosofía, etc.

Pese a su frustración Lisa habla se sentimientos humanos como lealtad y amor, lo mismo señala las injusticias sociales que da las soluciones, comprende a sus semejantes como el pastor que mira a sus seguidores con paciencia desde un

pedestal, sin embargo, constituye al personaje más positivo de toda la serie, el que confía en que las cosas cambiarán algún día.

Bajita, amarilla, con el pelo estilizado en picos, vestida siempre con su eterno vestido al estilo "picapietra" y su collar recuerdo de la familia igual al de su madre, es en cambio bella por dentro, no sólo por ser fiel a sus principios y convicciones, sino porque el ambiente no logra corromperla y representa lo más puro de la humanidad utópicamente perfecta.

MARGARET SIMPSONS proviene de una familia de clase media. Hija de un aeromoso de aviones y una ama de casa, compartió la infancia con sus dos hermanas gemelas, ambas mayores que ella; Paty y Selma, solteras y con graves conflictos emocionales respecto de las relaciones de pareja, especialmente acerca del matrimonio de su hermana.

Marge, como cariñosamente la nombran, representa el prototipo de la ama de casa cuyo principal objetivo es mantener a la familia en el mayor estado de bienestar posible y para los fines de las relaciones interpersonales entre ella y su marido, así como con sus hijos, pretende mantener la estabilidad emocional de la familia además de crear vínculos organizacionales y de referencia moral.

Con el antecedente de una educación truncada después del bachillerato por el matrimonio, Marge pretende aceptar y hacer creer a quienes la rodean que es una mamá feliz, lejos de ello, es una mujer frustada, con aspiraciones profesionales que

no puede alcanzar debido a sus obligaciones al frente de un hogar con dos hijos escolares, un bebé y un marido dependiente en todos los sentidos.

Es precisamente la dependencia física y psicológica de su marido lo que más conflicto y frustración causa en el carácter de Marge, ya que le impide desarrollarse en otras áreas como la laboral. Existe un capítulo titulado "La oficial March", donde Homero expresa claramente su inseguridad y sentido de indefensión ante la ausencia de la esposa "ama de casa".

Después de haber sido aceptada en la academia de policía del pequeño poblado, no sin pasar por el extremo racismo sexual, Marge se convierte en oficial, tarea que desempeña con profesionalismo, Homero le pide que lo deje diciendo; "Para mí has sido una limpiadora de casa, una cosedora de botones, destapadora de caños", insinuando que para él eso es suficiente no por valioso, sino por el temor desmedido de ser rebasado profesionalmente por su mujer, prosigue; "si eres oficial, serías más que yo, serías como el hombre y entonces yo tendría que ser la mujer".

A este respecto su marido la hace partícipe de una distorsión psicológica de complementación en la pareja, donde se pierde la individualidad en favor de un juego de roles según el cual el hombre debe predominar en su papel como rector y sostén económico de la familia, sin dejar de lado el temor persistente a la inteligencia de la mujer.

Marge es una mujer que se siente atrapada entre el resignarse a ser la esposa de un macho a medias y tratar de ser moderna y ubicarse en el campo de la mujer independiente, trabajadora. En su hogar tiene poder y decide, pero se empeña en hacer resaltar al padre, quien no tiene los elementos para sobresalir y predominar.

Finalmente ella no se ha podido desprender todavía del rol que se le asigna social y familiarmente, al grado que el salir de la regla le causa culpabilidad. Ha idealizado su rol de madre y mujer al grado que se sueña a sí misma como fué su madre, incluso la semejanza física entre los personajes es absoluta, sólo se acentúa la diferencia de edad.

Marge no puede escapar de la sociedad springfiliana empeñada en conservar las costumbres y tradiciones del siglo pasado, para ellos la mujer que sale de su hogar a desempeñarse en alguna otra labor, necesariamente está descuidando su verdadero papel que es atender a la familia personalmente.

Margaret Bodye Protogoytia (su nombre de soltera) es sustancialmente diferente a Marge Simpson (incluso su nombre se ha simplificado), de ser una mujer bella, comprometida con sus ideales, protestante de las normas sociales y buscadora de nuevos horizontes, ha degenerado en una casi nula autoestima expresada en frases como "no sería justo comprarme algo sólo para mí".

Ella no tiene problemas para relacionarse con la gente, es comprensiva, abierta, paciente, creativa, la mayoría de las

veces estable emocionalmente, crítica, pulcra, cuidadosa y predecible. Es precisamente esta característica de predecibilidad lo que la estereotipa más, principalmente con su familia; Lisa jamás querría seguir el mismo camino que su madre y Bart ni siquiera la considera un sujeto interesante.

Señala Fernando Zamora en su artículo titulado "Las mamás de las series de televisión" (4), que Marge es de las madres de la pantalla chica, la que más se asemeja a las madres mexicanas, por ser un personaje "fiable, real y más humano".

En el mismo artículo la caracteriza de la siguiente manera; "Independientemente del mal gusto de Marge por los peinados, es una madre ejemplar que sabe poner fin a las discusiones, apoyar los pequeños triunfos y metas de sus vástagos y dar una palmada en el hombro del horrible compañero que le tocó tener. Aquí realmente la admiramos, porque compartir la vida con Homero Simpson es un acto próximo a la beatitud. Sin embargo, Marge es un personaje sólido. Tiene carácter y lo demuestra en la educación de sus hijos. Ha aprendido a amar la esclavitud de la casa y no se queja... o sólo cuando de verdad Homero o Bart, se pasan".

En general estamos de acuerdo con la opinión presentada, sólo cabe destacar que al compararse con la madre mexicana se hecha mano de la mentalidad que relaciona el papel de besta con roles como el de la guía, protectora, beata y esclava.

(4) Fernando Zamora, "Las mamás de las series de TV", Diario EL UNIVERSAL, Domingo 10 de mayo de 1998. Sección Espectáculos, pág. 1 y 10.

Dentro de los pensamientos de Marge se encuentran primordialmente, los aniversarios y fechas importantes, alegrías y comidas preferidas de toda la familia, el automejoramiento (aun cuando no siempre es posible), las compras del supermercado, la limpieza del hogar o lo que es lo mismo "limpiar, colgar y salir" y siempre estar cuando alguien la necesite.

Por otro lado encontramos los pensamientos que prefiere sublimar como menos importantes, tales como la apariencia personal que se reduce a su eterno peinado de colmena y su collar estilo Vilma Picapiedra, ya característico en las mujeres de la familia, el desarrollo profesional, la capacidad de elegir un tiempo para sí misma, su sexualidad frustrada, la imagen del hombre ideal y el deseo de escalar socialmente.

La madre de los Simpson (incluido Homero), es una mujer cuyas frustraciones van más allá de la estrategia para escaparse de los quehaceres domésticos, representa la problemática de haberse casado con un hombre que frena su desarrollo debido a su baja capacidad de percibirla como algo más que la madre de sus hijos. La lucha psicológica principal del personaje está en resignarse cada día a la perpetuidad de su situación y a la poca esperanza de que los miembros de la familia la ayuden a cambiar.

Ella se esfuerza por sentirse feliz con lo que tiene, pero inconscientemente esto no cubre sus expectativas de triunfo, por lo que no se siente satisfecha. Quiere hacerse creer a sí misma que goza su vida familiar pero en realidad la sufre y se atormenta con esta idea por lo que prefiere dejarla de lado.

3. IMAGEN DE LA SOCIEDAD MODERNA

Hasta hace pocos años, los dibujos animados como la mayor parte de los programas televisivos, coincidían en suponer que la sociedad, ampliamente desinformada de los avances de la tecnología, requería de la ubicación del ser humano en el vasto complejo de temas relacionados con el mundo moderno, concepto por demás explotado, la modernidad según el concepto de los países desarrollados, la modernidad relacionada al progreso técnico.

Durante la década de los ochenta, así como gran parte de los noventa, florecieron teleseries como LOS SUPERSONICOS, MAZINGER "Z", GOXILA, LOS SUPER HEROES, y más recientemente; LOS CABALLEROS DEL ZODIACO y LOS TRANSFORMERS entre otras. Todos ejemplo de las recurrentes temáticas futuristas que atrapaban a chicos y grandes con la imagen del mundo que nos esperaba; aquel dominado por los "super-hombres", por los "hombres-robot".

Entonces no era necesario que los hombres de carne y hueso se sintieran reflejados ni orientados por lo dibujos animados, era suficiente fantasear y divertirse.

Pero lo que fue atractivo para la audiencia de ayer, no lo es para la de hoy. Resulta que la generación que convive con el rayo laser, la tecnología digital y el microondas ya no se sorprende tan fácilmente, reconoce que de la tecnología todo se puede esperar, por lo que se despreocupa de ella y convive con esta idea cotidianamente.

Entra en juego también la tan sonada "función narcotizadora de los medios", donde el espectador se pierde en el contexto y no se explica bien a bien la relación de lo que ve con el mundo real, se satura de información y prefiere mantenerse apático.

Los niños, así como los adultos saben que el futuro es incierto, el día de mañana puede descubrirse la cura del cáncer o del sida, pero también es probable que aparezca una nueva enfermedad que ponga fin al género humano.

El gusto por la novedad de lo tecnológico, a perdido forma y enfoque, aparece entonces la necesidad de instalarse en las temáticas de la sociedad actual, el regreso a la realidad de un mundo colapsado que no requiere de esperar más para darse cuenta que todos los males lo aquejan y que si sus habitantes siguen pensando en el futuro sin actuar el presente, tal vez, no exista ningún futuro.

Los dibujos animados de hoy, enfocan sus temáticas y esfuerzos al "rescate" de los valores humanos, así como de la naturaleza, la vida cotidiana, lo bello de la convivencia familiar y la importancia de disfrutar el momento, porque es único y además puede ser el último, al menos eso fue lo que se nos hizo creer cuando nos vendieron la idea de que un botón manejado desde las super-potencias podía hacer desaparecer a la humanidad.

Es precisamente el "escenario cotidiano", que define

Wolf (5), como construido de apariencias normales, donde se instalan los nuevos temas de los dibujos animados, se trata de una normalidad construida, en primera instancia por el medio y ampliamente reconocida por el espectador.

Explica el autor que es en estas situaciones comunes donde podemos encontrar el recurso del funcionamiento de lo obvio, de lo que se realiza automáticamente en las relaciones sociales, de la rutina de lo que "naturalmente es así".

La tendencia nos llama a instalarnos en el plano de rescatarnos a nosotros mismos de la crisis mundial y proveernos de ciertas armas para sobrellevar el mañana. La imagen de las generaciones futuras aparece en función de nosotros mismos; ya no son seres creados por la tecnología, sino nuestros propios hijos y nietos, esto se explica debido a que la justificación de lo que se debe considerar como cotidiano, la encontramos en un estilo socio-cultural de vida que implica también procesos de socialización.

Actualmente EL CAPITAN PLANETA Y LOS PLANETARIOS nos enseñan a cuidar la naturaleza; WINNIE POOH, el valor de la inocencia y la amistad; GARFIELD Y SUS AMIGOS la convivencia y la aventura; LOS OSITOS CARIÑOSITOS la ternura; ANIMANIACS a vivir el momento con despreocupación y todos en su conjunto a sentirse feliz de todavía estar vivo, cuando en el mundo real hay tantas razones para desear desaparecer.

(5) Mauro Wolf, Sociologías de la vida cotidiana, pág. 24.

Lo cotidiano adquiere un nuevo valor que tiene que ver con una sensación de aislamiento entre los individuos; de abandono de las cualidades necesarias para vivir en sociedad y de la necesidad de comprender el mundo tal y como se nos presenta.

Según este modelo, las nuevas generaciones deben ser más conscientes porque ya no hay oportunidad para fantasear. La fantasía entorpece el progreso, porque para la sociedad moderna, lo importante es producir creaciones necesarias y no ilusiones mentales, intangibles y por lo tanto no negociables, es necesario dejar de ser super-hombres y volver a la normalidad, lo que se considera normal, es aceptable y por lo tanto funcional.

La socialización entra aquí como un punto de importancia fundamental al darnos cuenta que la imagen de la sociedad moderna aparece ante todo con la característica de necesitar ser funcional a partir del comportamiento individual socializado, partiendo de un escenario de referencia conocido.

Explica From (6) que las energías de los individuos se encuentran moldeadas (no sólo por la sociedad sino también por los medios) "de tal suerte que su conducta no sea asunto de decisión consciente, sino de querer obrar como tienen que obrar, encontrando a la vez placer de obrar como lo quiere la cultura".

El Detroit del año 2050, Andromeda y hasta Ciudad Gótica quedaron atrás, los nuevos escenarios son las salas de los hogares, las cocinas, los centros de trabajo, las cafeterías y

(6) Erich From, Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, pág. 72.

las escuelas. Hoy se retoman LOS PICAPIEDRA, LA PANTERA ROSA, EL PAJARO LOCO y POPEYE, pero también se ponen de moda LOS SIMPSON, LOS PEQUEÑOS MOPPETS y ANIMANIACS, lo que se traduce en las vivencias de la casa, la recámara o una calle cualquiera.

Después de sacar a los niños de la inocencia de la infancia para instalarlos en el mundo de los "super-hombres", con todas sus complicaciones y contradicciones (el dinero, los negocios, la traición, etc.). Tratamos ahora de regresarlos a los cuentos de hadas donde el bien siempre triunfa, si se actúa claro está, de acuerdo a la regla.

La nueva perspectiva invita, al menos en apariencia, ya que reconocemos la creciente standarización de los mensajes, a la sutil diferenciación entre lo infantil y lo adulto; en realidad los niños piensan como adultos y los adultos simplemente están aletargados.

En los nuevos dibujos animados, los adultos no tienen cabida como seres sustanciales y precisos, sin mostrar la cara quedan despersonalizados, como la "nana" de LOS PEQUEÑOS MOPPETS o la "señora", mamá de Mandy en ANIMANIACS a las cuales sólo podemos ver los pies. Lógicamente el mundo de los adultos queda dividido del de los niños, les hace falta la ingenuidad y corazón de los infantes para poder comprenderlos.

Los dibujos animados que rescatan la cotideaneidad en todos sus sentidos; el lenguaje, los escenarios, las problemáticas y la situación familiar más que la social, sobresalen de los meramente fantásticos.

La familia considerada como "la agencia psíquica de la sociedad, como la organización que tiene por misión transmitir las exigencias de la sociedad al niño en crecimiento"(7), entra de nuevo en los guiones y argumentos con la racionalización que ello implica.

Los escenarios familiares de las actividades de todos los días, tratados por los miembros como "hechos naturales", es el material de los mensajes acerca de la vida cotidiana, es decir, la que tenemos cerca, la que nos es propia y natural.

No es lo mismo preocuparse por el exterminio del mundo a manos de una extraña especie de Marte, que hacerlo por el gasto familiar, la escuela de los niños, la cena de día de gracias o simplemente por el desperfecto de la podadora.

El recurso de la cotideaneidad surge como una manera de relajar al espectador y mostrarle a la vez una forma de afrontar sus propias vidas asumiendo los problemas y las soluciones de otros y por medio de reflejo encontrar el respaldo que guie y justifique su manera de proceder.

La cotideaneidad ubica al espectador en un plano nuevo de la consciencia, el de su propia realidad reflejada. No se trata de fantasear sobre viajes espaciales, porque eso ya pasó de moda, ya no estimula la economía; se trata de reunir a la familia en la sala de su hogar para ver el mayor número de programas

(7) From, op. cit., pág. 74.

posibles identificándose con modelos semejantes a ellos, a fin de cuentas creados por el medio.

Aunque no podemos considerar la identificación como un hecho constatado en lo referente al recurso de lo cotidiano entre la audiencia, es cierto que esta representación de la realidad involucra procesos bien conocidos por el espectador tales como el trabajo de construir un ambiente que nos parezca normal, esto es que aun lo cotidiano se encuentra construido por nuestra actuación social, lo cual puede resultarnos de cierto modo atractivo.

Qué se pretende lograr en los espectadores aparte de ésto, no mucho, ya que la televisión no es en sí misma forjadora de grandes cambios sociales, su atención se enfoca en el ámbito económico y aunque algunos lo duden en el psicológico; quiere conservar el modelo de vida existente, así como el sistema económico que le permite subsistir y reproducirse.

Una explicación preliminar consistiría en suponer que estas tendencias en los programas televisivos, son el producto de tendencias sociales y culturales que tienen su fuente de aplicación en los países desarrollados, de los cuales provienen la gran mayoría de programas que se transmiten en el mundo.

Mucho se ha hablado de la necesidad de retomar los mecanismos que permitan fijar en la mente colectiva la imagen de la familia nuclear. En Estados Unidos por ejemplo; los jóvenes mayores de edad deben separarse del hogar estén casados o no; en Europa existen cada vez menos parejas unidas bajo algún régimen y

por lo tanto existen incentivos para tener más hijos, ya que la mujer moderna prefiere trabajar que dedicarse al hogar.

Este último, es ejemplo de que ahora la televisión está atacando los modelos que ella misma creó. Hace apenas unos años se retrataba a la mujer ama de casa como frustrada, maltratada, inhibida y relegada, que vivía admirando a la mujer profesionalista trabajadora e independiente, completamente integrada al sistema económico y producto activo de la sociedad capitalista.

Las reacciones fueron contundentes, la mujer se destapó en la "liberación femenina". Y que hace la televisión sin amas de casa que ven televisión la mayor parte del día, que entretienen a sus hijos encendiendo el televisor. La consigna ahora es presentar la profesionalista preocupada por su frustrada maternidad, arrepentida de no saber cocinar y los traumas de un matrimonio inestable por la escasez del tiempo en pareja.

Se trata de una nueva propuesta de goce de lo cotidiano, enfocado a mostrar lo bello y lo conveniente de conseguir y preservar la familia unida, bajo la escala de valores aceptada socialmente; donde el padre rija, la madre corrija y los hijos obedezcan.

El padre debe ir a trabajar le guste o no, debe obedecer al jefe, esté de acuerdo o no. La imagen de la sociedad moderna nos permite ver el progreso hacia una nueva forma de entender también al trabajo como algo molesto, básicamente necesario para obtener el sustento económico.

Dentro de esta sociedad, explica From (8), "la organización económica descansa sobre el principio de la producción y el consumo en masa, mientras en el siglo XIX la tendencia era ahorrar y no permitirse gastos que no pudieran pagarse inmediatamente, el sistema contemporáneo es exactamente lo contrario".

Por su parte la madre en primer término debe ser madre, es decir, haber procreado más de un hijo, para ser exactos tres y dedicarse a cuidarlos, porque esa es su principal obligación. Los hijos deben asistir a la escuela y divertirse, este es el modelo de la industria cultural.

Es de esta forma como la modernidad afectó a la industria de la televisión en el mundo capitalista, la visión sobre las aspiraciones de cada ser humano, la manera en la que el propio sistema entra nuevamente en crisis producto de sus propias contradicciones.

Los dibujos animados son sólo una parte de la forma en que la televisión, más que ningún otro medio, trata de encontrar los mecanismos para crear nuevas formas de control, que le permitan atrapar nuevamente a la sociedad, en el sentido económico de la aseveración.

Aunque para los críticos y analistas los dibujos animados son uno de los géneros menos explorados en cuanto a su

(8) Idem. pág. 94.

influencia sobre las tendencias sociales, es verdad bien conocida que es también un elemento de la cultura de medios en la cual todo forma parte de lo mismo; reproducir y hacer prevalecer una sociedad que necesita renovación.

La renovación no necesariamente debe consistir en la vuelta a los modelos anteriores de comunicación, por ello los programas viejos no siempre son ampliamente aceptados, ya que la experiencia de las audiencias no pasa en vano, sino una nueva perspectiva que apenas está experimentándose y perfeccionándose.

La vuelta a lo cotidiano es parte de una nueva tendencia que adquiere fuerza en la actualidad, representa el dedicar atención a las actividades más comunes, misma que antes se centraba a los sucesos extraordinarios.

La importancia para el comunicólogo radica en encontrar en estos "hechos", "datos" o "cosas" presentadas como normales, "los procesos mediante los cuales se crean y sostienen de manera constante las características de escenarios socialmente organizados" (9).

De esta manera tenemos que la elaboración de un programa del corte de Los Simpson, implica la presentación de personajes o individuos que hacen racionales o explicables sus experiencias de todos los días, es decir, la construcción de una imagen de la sociedad donde encaje dicha actuación.

(9) Worf, Op. cit., pág. 111.

Esta sociedad, que invita ante todo a la libertad y la democracia, nos dice que "Dios nos hizo iguales a todos", por lo tanto, podemos leer los mismos periódicos, asistir a los mismos espectáculos y las oportunidades son iguales para todos, lo cual no necesariamente corresponde a la realidad.

Que esta planeación llegue a funcionar, sólo el tiempo lo dirá, pero era fácil de imaginar que prosperarían los SUPERSONICOS en la era espacial, LAS TORTUGAS NINJA en la era nuclear y una familia de dinosaurios hablantes a finales del siglo XX.

4. LA IMAGEN DEL INDIVIDUO MEDIO.

El hombre medio de nuestro tiempo que intentan retratar los Simpson, como algunos otros programas que nos llegan bajo la denominación de "enlatados", provenientes de los Estados Unidos principalmente, es todo humano perteneciente a la clase media, a la clase intermedia entre las otras dos clases (la aristócrata y la baja), algo así como "el resultado medio del producto de esos dos factores extremos" (10).

García Calvo agrega que el hombre medio es "todo presunto consumidor de cerveza", utilizando la comparación como una parábola entre la cerveza y el vino; la clase media y la aristocracia del siglo pasado sin similitud alguna. Homero y en general todo spriengfiliano es un tomador de cerveza, bebida de

(10) Agustín García Calvo, Ensayos de Estudio Lingüístico de la Sociedad, pág. 329.

carácter plebeyo y simple, que acentúa una más de sus tradiciones desclasadas.

Este desclasamiento tiene que ver con la idea de quedar como clase intermedia, es decir, lo que no es la clase más elevada, ni la menos favorecida. La clase media tal como se percibía a sí misma; próspera y pujante, anula el concepto de sí puesto que ya no se ubica dentro de estos parámetros.

En cambio queda una añoranza de status que fuera de aspirar a ser la clase próspera, encabezadora de los movimientos revolucionarios, desea no preocuparse por su estabilidad económica. La nostalgia del hombre standar actual es la añoranza de alcanzar la verdadera aristocracia.

Los dibujos animados no escapan a esta perspectiva, en los Simpson como en algunos otros, además de la añoranza se describe el coraje de la impotencia de cambiar las formas de vida que los atrapan y limitan; se refieren a la verdadera aristocracia como "grupo de snobs, nido de buscadores de posición social" (capítulo "Lucha de clases en Springfield").

Explica Fromm (11) que el deseo de cambio social o más bien de "cambiar la posición social propia, la propia personalidad, por otra más alta es en realidad un síntoma de abstractificación (referente a la abstracción) y enajenación inherentes al carácter social del hombre medio". Agrega que en

(11) Fromm, op. cit., pág 127.

esta transición cambia uno su viejo círculo de amistades, así como sus hábitos y sentimientos por otros nuevos.

La madre Simpson, mira como una forma de progreso el ingresar a esa clase, porque "los ricos son socialmente mejores". La añoranza suele llegar a ser tan desesperada que incluye la repulsa a llegar a ser identificados como pobres, se trata de sonreír para "encajar" (concepto que por sí mismo expresa el ser ajenos).

En general es un status al que todos los miembros de la familia desean acceder como lo expresa Homero; "quiero que alguien me diga señor, sin la frase, está usted haciendo el ridículo".

Sin embargo, la añoranza es sólo una característica del hombre perteneciente a la clase media. La imagen que se transmite de este dibujo animado y en general a través de los medios de comunicación, es la del representante del conjunto de "gentes normales", es decir, que son empleados de algún puesto y tienen su función en el sistema de producción y de consumo. Es "todo el mundo"; los obreros, los funcionarios, los campesinos, los poetas, los contrabandistas, etc., incluso los ricos capitalistas que no pueden ya gozar de una vida parasitaria, como Mr. Burns que siendo el dueño de la planta nuclear y el hombre más rico del pueblo, vive preocupado de no quedar arruinado en un momento.

Los hombres medios son explotadores al mismo tiempo que explotados, porque lo mismo producen que consumen. Incluso, la verdad de la imitación barata, único reducto al que pueden

acceder, es bien conocida y traída constantemente a la realidad psíquica en forma de "resignación ligeramente burlona"(12), donde es importante la "confabulación" con los demás hombres medios, en busca de socialización.

Como ya sabemos la socialización es un proceso que dura toda la vida y "se produce bajo la forma del aprendizaje del modelo, en cuyo transcurso un individuo hace suyos los valores, las normas, los hábitos y criterios válidos en una sociedad que le permiten convertirse en un miembro de pleno derecho de la misma"(13).

La importancia de no perder de vista a la socialización como fuente de cohesión más importante de los miembros de la clase media, radica en que es probablemente el único proceso sobre el cual fundamenta su necesidad de convivencia así como pertenencia de grupo.

La pertenencia a un grupo tiene que ver con factores de conducta social, incluido el miedo al rechazo, es decir, un individuo participante de una situación social que le sirve como "marco de referencia"(14), es necesariamente partícipe de esta conducta que lo identifica a un grupo.

(12) Idem, pág. 333.

(13) H. Jurgen Kagelman, Psicología de los medios de comunicación, pág. 11-19.

(14) Se entiende por marco de referencia la definición dada por Newcomb en Social psychology, N.Y., Ed. Driden, 1950, pág 94. "Cualquier objeto acontecimiento a situación es necesariamente medido en relación con algo, lo que fuere constituye el marco de referencia".

El individuo de la clase media, el hombre medio, se encuentra tan influenciado socialmente que incluso su personalidad está determinada por la "percepción y autopercepción de rol"(15). Es decir, básicamente lo que los demás esperan de él.

Este rol se define por las expectativas de los miembros del grupo, tal como están formuladas por sus tradiciones sociales (16). De esta manera, el individuo social no es libremente lo que quiere ser, sino lo que se espera que él sea, dependiendo en todo caso de la situación en que se encuentra, como explicaremos más adelante al hablar de los escenarios.

La presión social es inherente a la convivencia, particularmente en una clase donde se vive en el porvenir, es decir, en la añoranza del bienestar económico, dicho de otro modo; "la riqueza mítica que se apoya en la capacidad de gastar dinero sin llevar cuentas"(17). Revelándose de esta manera una inseguridad provocada por la fragilidad de la posición adquirida.

La presión social puede ser tomada como obligación de rol en el sentido del conjunto de direcciones que el grupo impone a las fuerzas que actúan sobre los miembros. El individuo crece y

(15) Linton R. define al rol como "la suma de la totalidad de las pautas culturales asociada a un status particular" (el status se toma como lugar o posición que el individuo ocupa dentro de la sociedad dada). Tomado de Concepts of role and status: en Newcomb T. M. y Hartley, E. L., ed. Readings in social spcology. N. Y., Herry Holt and Co, 1947, pág. 368.

(16) Ronmetveit, Regnat. Normas y roles sociales, Paidós, Buenos Aires, 1967.

(17) Jean Davignaud, El banco de los sueños, pág. 70.

es portador de una tradición cultural, la socialización misma es una adaptación constante a las normas sociales, y en grados más desarrollados de análisis, la internalización de la norma permite al individuo percibir la presión social como una obligación para consigo mismo.

La tradición cultural sienta sus bases en el grupo de mayor importancia en la sociedad actual; la familia, de ahí que la mayoría de los programas televisivos recurran a este ámbito o escenario, partiendo de él para abordar otros como son el trabajo, la escuela, la iglesia, etc.

Es en la familia donde encontramos las primeras formas de socialización y también donde el individuo adquiere las primeras pautas de conducta controlada socialmente; los valores.

Los padres transmiten a los hijos ciertos valores a través de la educación, eligiendo su importancia en función "de lo que es importante y problemático"(18), dicha valoración es de tipo social y varía de una clase a otra.

Valores son "concepciones de lo deseable"(19). La cortesía, limpieza, bondad, trabajar bien en la escuela, el respeto por los otros, el espíritu crítico, honestidad, independencia, curiosidad del espíritu, perseverancia e inocencia son sólo algunos ejemplos. De esta manera, tenemos que un programa de televisión pocas veces puede indicarnos lo que está

(18) Jacques Lautrey, Clase social, medio familiar e inteligencia, p.113.

(19) Kohn, M. L. "Social classes and paternal values, American Journal of Sociology, 1959, LXIV, págs. 337-351.

bien o mal, sino simplemente, como producto social que es, concepciones de lo que es deseable para una sociedad, en este caso la norteamericana, cuya particularidad abordaremos más adelante.

En los Simpson encontramos un caso especial donde se rompe con el modelo de preponderancia del padre en cuanto a guía de valores y modelo a seguir, tenemos que la madre indica el tipo de estructuración de las conductas en su familia, incluida la de su esposo, es como si tuviera cuatro hijos.

Todos los sucesos cotidianos de una familia están relacionados mediante reglas ya sean explícitas (reglas de comportamiento) o implícitas (hábito), lo cual permite a los miembros prever el resultado de sus acciones, esto quiere decir, que aunque no exista una regla para cada comportamiento, existen organizadores más generales de comportamiento como son los valores y los principios.

La educación que sirve como guía de aceptación social depende no sólo de los padres, sino de cómo han sido educados ellos mismos, principalmente en lo referente a la línea paterna.

Es por esto que cuando un dibujo animado aspira a la creación de un microcosmos completo no puede dejar de lado la existencia de los abuelos y su influencia ideológica sobre los padres, generalmente de rechazo a la norma de conducta impuesta.

La conducta social inculcada desde la base de la familia, depende entonces no sólo de las condiciones actuales

sino también de las del pasado. Existen variables que también deben mencionarse como son la edad de los padres, si la madre permanece en casa, si la familia es numerosa, el nivel profesional de los padres, entre otras. Las reglas son necesarias para que se posibilite la vida en común.

Homero fue abandonado por su madre y creció al lado de un padre que no lo deseaba, Marge en cambio, fue criada en un hogar tradicional, y aún cuando sólo le sobrevive su madre conserva buenos recuerdos de la figura paterna.

Como ya mencionamos todo individuo siente la necesidad de reconocerse perteneciente a un grupo social. El ambiente familiar está relacionado con la clase social, la familia hace repercutir en sus formas de estructuración de comportamiento, el nivel de limitaciones que recibe de la sociedad(20). Por ejemplo, el número de habitaciones en relación con el número de hijos, o bien cosas más simples como la calidad de las actividades de ocio en el fin de semana.

Cabe mencionarse que las apreciaciones acerca de la socialización, conducta social y familia no son exclusivas de la clase media, sin embargo, es en los miembros de este grupo donde se comprueban más fácilmente.

El hombre medio, debido a la naturaleza de su trabajo, su lugar en la sociedad, la importancia de sus ingresos, sus

(20) Jacques Lautrey, . Op. cit., pág. 84.

condiciones de vivienda, así como sus experiencias y expectativas no tiene las mismas representaciones del mundo que los miembros de otras clases. El lugar que ocupa dentro del sistema de producción, como expresa Homero; "otra vez estoy atrapado en un empleo sin futuro" (capítulo "Simpson y Dalila"), es importante para la visión que guarda de sí mismo y su añoranza tiene que ver con ideas tales como "el traje de un hombre debe gritar al mundo, estoy aquí, no me critiquen, amenme".

Homero Simpson es la exageración de los atributos ordinarios que caracterizan al hombre medio, catalogado por su jefe de nombre aristocrático Charls Montgomery Burns, como un "ciudadano demasiado común, del grupo de los empleados anónimos, esclavo del sector 7-G, miembro de una familia de trogloditas, cretino, patético y ordinario", el cual ni siquiera es digno de que se recuerde su nombre.

Incluso el mismo personaje se autodefine como una persona "mediocre y corriente" a la cual "nadie respeta en el trabajo" un ciudadano cualquiera, capaz de hacer las cosas más intrascendentes y estúpidas.

Este Homero que vive en la Avenida Siempre Viva de Lomas del Aglomerado, un pueblo de gente ordinaria, puede ser el ciudadano de cualquier pueblo marginado de los Estados Unidos. Marge, su esposa es feliz con que él tenga el auto con gasolina, incluso Bart, el pequeño desobediente, desvergonzado y ladino primogénito, quien se allega la definición de ser un niño "tonto,

común y corriente", no sólo no desea ser como su padre, "ni siquiera me gusta bañarme después de ti", refiere él mismo.

Podemos constatar que los conceptos de común y corriente suelen ser recurrentes en la definición de personajes en situaciones variadas que tienen que ver con la impotencia de relacionarse con "gente distinguida", la cual gracias a la imagen de los medios asciende casi por innatismo a un plano superior de calidad de vida relacionada a la educación, la estabilidad económica y ascendencia aristocrática, sin dejar de lado una dosis importante de buena suerte.

De acuerdo a esta perspectiva la gente elegida y extraordinaria, requiere también de relacionarse para fines utilitarios con los ordinarios, como en el caso de las campañas políticas. Existen situaciones más específicas, como cuando eligen a Homero desde la NASA para viajar al espacio y con ello aumentar los reathings en las transmisiones de los lanzamientos por televisión, o bien; cuando el expresidente Bush se cambia al vecindario para alcanzar un poco de tranquilidad.

Esta constante definición por parte de los medios de comunicación del "hombre medio", es una estrategia que fija en el auditorio una imagen acerca de lo que puede confundirse como standar, lo que se encuentra a la mitad, es decir; no es ni demasiado bueno ni tan malo, simplemente se acepta dentro de lo cotidiano, y por lo tanto normal.

Un punto a favor de los Simpson se encuentra en que al llevar al extremo de la exageración, lo ordinario de los

personajes reclaman en el espectador la consciencia de lo ridículo, la exageración, explica García Calvo "construye una caricatura del propio género en que se inscribe, es una forma de ironía... no es arbitraria, sino que se enfoca en un sentido determinado" (21). El enfoque de esta exageración se encuentra en la caricaturización de la clase media contemporánea de los Estados Unidos, con la cual mantenemos cierta familiaridad debido a la cantidad de programas que refuerzan el contexto.

No debemos confundir al hombre medio hasta ahora descrito, con el hombre masa que la psicología de Freud caracterizó salvaje e irracional, pues éste al menos en algún estadio de complicidad circunstancial está consciente de su condición ordinaria, se reconoce miembro de una clase y es capaz de percibir al mundo de acuerdo con su experiencia. En este sentido García Calvo expresa que "el hombre sigue siendo esencialmente individuo (...) con una necesidad cada vez más imperiosa de construir la realidad del yo" (22). Así es como pese a la imagen del "hombre igual a todo el mundo" que proyectan los medios de comunicación, el fin último sigue siendo el individuo suelto, el destinatario singular, sólo este puede ser objeto de emoción y persuasión.

El hombre contemporáneo tal como lo estudia la psicología social basándose en la fisiología y el psicoanálisis son los hombres y mujeres comunes, hundidos en la trivialidad,

(21) Agustín García Calvo, Op. cit., pág. 325.

(22) Idem., pág. 339.

que confían en la alteración de las estructuras establecidas, es básicamente inseguro de su estado actual. Estas tendencias se refuerzan debido a la visión que guarda del mundo, cuyas leyes ya no concuerdan con las de su vida económica y social, como pasa con todos y cada uno de los personajes representados en este dibujo animado, por ejemplo; el anciano veterano que es olvidado por su familia en un asilo, el conserje extranjero que se enfrenta a otras costumbres, el millonario propietario de la planta nuclear que pese a su riqueza no es feliz o las gemelas solteras que esconden su amargura en un odio extremo por los hombres.

Aún cuando parece manifestarse en contra de la organización estatal y burocrática del mundo, el hombre medio no alcanza a recoger los elementos que le permitan cristalizar la protesta abiertamente (la sola presencia de su jefe "aplata" a Homero). Su vida se pierde en asuntos más mediatos, lucha por salir de la miseria congénita, busca la felicidad y el placer pero sin apartarse totalmente de la vida sin sobresaltos. Es por esto que nuestros personajes se conforman con el placer de los programas transmitidos por cable o con un paseo por el centro comercial aún cuando no comprenden nada.

Aún así los personajes sueñan despiertos con una vida mejor siempre relacionada con el bienestar económico; Marge desea un marido triunfador, Lisa asistir a una Universidad de prestigio, Bart ser juez de la Suprema Corte y Homero vivir en una ciudad hecha de chocolate.

Sin embargo, en nuestra civilización la ruptura entre el sueño y la realidad, como expresa Davignaud (23) es muy abrupta. Esta ruptura provoca en los personajes una frustración que llega a ser cotidiana, por lo que se aprende a vivir instalados en el conformismo colectivo.

La ruptura entre la concepción de la realidad social y la posición de sí mismo en el contexto le impide alcanzar "la unidad personal", por ello se enfrasca en una lucha psicológica que incluye además la representación de diferentes papeles exigidos socialmente.

Como ya mencionamos, la familia es por excelencia el espacio donde el individuo aprende lo relativo a su clase social y su cultura, también conocimos ya los mecanismos mediante los que es guiado a una conducta aceptada socialmente y los medios coheritivos a los cuales el individuo responde con medios de adaptación tales como la representación de papeles en los diferentes escenarios sociales mismos que explicaremos enseguida.

El hombre de la calle, debido a su "necesidad de ser respetado y aceptado, así como para esconderse de otras personas o evadir el control social de sus acciones" (24), se ve obligado a representar distintos personajes sociales, es decir, ejercitar una constante actuación, lo cual implica que no podemos hablar de una sola personalidad o eje de conducta en el hombre común.

Dicha tendencia reforzada por los estereotipos que

(23) Jean Davignaud, Op. cit., pág. 79.

(24) Antonio Delhumeau, el hombre teatral, pág. 86.

manejan en general los medios de comunicación y particularmente la televisión (el sacerdote, el profesor, el político, el payaso, etc.), favorece la obsesión por representar el rol adecuado en el escenario correcto y el momento preciso, por lo que podemos decir que el hombre medio es un hombre maleable que se especializa y adapta flexiblemente a las circunstancias.

El costo psicológico de la flexibilidad en la adaptación a las diversas situaciones de la vida cotidiana, es la inconformidad consigo mismo, considerándose un impostor, ya que no todos los personajes que representa son reales. Como cuando Marge quiere entrar a un club aristocrático (capítulo Lucha de Clases en Springfield), y ni siquiera desea llegar en el auto viejo que posee e intenta pulir a su familia para "encajar" o bien, cuando buscando elevar la cultura elitesca de la familia asisten a la opera donde se sienten fuera de lugar y se aburren. Este fenómeno es llamado por Delhumeau (25) "impotencia de la integración".

Para algunos como Homero tendientes a la confortabilidad del descanso y el tiempo libre (26), ven la vida cotidiana un tanto complicada aún en los detalles más simples ello debido a que la presión social alcanza incluso los niveles más íntimos del desenvolvimiento humano, en este caso la presión

(25) Antonio Delhumeau, Op. cit., pág 83.

(26) Frederic Munné, define al tiempo libre como el que se encuentra fuera de necesidades y obligaciones cotidianas, el que se ocupa en lo que uno quiere, el que dedica el hombre en cuanto a fin de sí mismo. Tomado de Psicología del Tiempo Libre; un enfoque crítico, México, Trillas, 1980, pág 55.

se encarna en la propia familia y sus controles, especialmente en la esposa.

Sin embargo, debemos preguntarnos por qué nos es permitido analizar las múltiples facetas de este individuo-personaje. La respuesta la encontramos como expresa Mauro Wolf (27) en que cada actor tiende a tener un sólo aspecto, lo que Delhumeau manejó como búsqueda de la identidad, este aspecto desnudo, no socializado, de concentración, nos descubre que no todas las representaciones son sinceras y es también en este ámbito donde tiene lugar la crítica; es decir, no somos tan buenos actores.

De acuerdo al estudio de la sociedad actual, realizado por Fromm (28) podemos deducir que el individuo medio retratado por los Simpson es básicamente un individuo enajenado. El autor define como enajenación al "modo de experiencia en la que la persona se siente a sí misma como un extraño". En el concepto de Marx (29) es "el estado del hombre en que sus propios actos se convierten para él en una fuerza extraña, situada sobre él y contra él, en vez de ser gobernada por él".

Veamos a continuación que puntos refuerzan la actuación de los personajes del dibujo animado analizado, dentro de este concepto manejado por el marxismo. En el capítulo "Homero el animador", este es elegido como animador del equipo de beisbol,

(27) Mauro Wolf, Sociologías de la vida cotidiana, pág. 62.

(28) Fromm, op. cit., pág.105.

(29) Carlos Marx, El capital, pág. 25.

primero de Springfield y posteriormente de la capital del estado. El temor de mudarse a otro sitio, donde se supone el padre desarrollará su nuevo trabajo provoca cierto temor entre los miembros de la familia, expresa Lisa "somos gente sencilla, con valores sencillos, ciudad capital es demasiado para nosotros, sólo en Springfield nos conocen y nos han perdonado". Homero fracasa ya que su identidad y originalidad se pierden en el tumulto de animadores que encuentra, incluso Marge, quien tiene boletos para sentarse al lado de las esposas de los jugadores, se da cuenta que el lugar que podía ser privilegiado en su pueblo, en los grandes estadios sólo es uno más. Finalmente se ven obligados a volver, en la escena final Homero se encuentra a sí mismo en el bar de Moe contando la aventura, sus compañeros le prestan especial atención y le piden que lo relate una vez más, él concluye diciendo "me pregunto por qué las historias de degradación y humillación lo hacen a uno popular".

Explica Fromm (30) que la personalidad enajenada pierde su dignidad, pierde la identidad de sí mismo como entidad única y duplicable. Esto es, que los papeles que representamos en las relaciones con los demás, tienen la función de ganar aprobación y evitar la ansiedad resultante de la desaprobación. Efectivamente, Homero no es un hombre de prestigio en su pueblo, pero es reconocido socialmente como miembro de grupo y él se mira a sí mismo como perteneciente, tenemos entonces que es en la ciudad donde los grandes conglomerados asumen como característica la pérdida de la identidad.

(30) Fromm, op. cit., pág.123.

El autor agrega que el hombre tiene que relacionarse con los demás, pero lo hace de un modo simbiótico o enajenado, pierde su independencia e integridad; se debilita, sufre, se hace hostil, apático"(31). De modo contrario sólo se puede relacionar con los demás de un modo amoroso, sintiéndose identificado con ellos al mismo tiempo que conserva su identidad.

Homero siente la necesidad de ser aceptado, pero en todo caso las relaciones con sus semejantes en ambos escenarios (Ciudad capital y Springfield) son "entre dos abstracciones, entre dos máquinas que se usan recíprocamente" .(32). La paradoja se encuentra en que la relación es similar por un lado frente a un gran público y por el otro aún entre sus amistades. El anhelo de aceptación es un sentimiento característico de la persona enajenada, porque sólo mediante él se siente parte armoniosa del grupo.

Otro aspecto analizado en la psicología de Fromm es el del dinero, que como vimos, en el sentido de valor para la obtención de satisfactores, representa una de las mayores preocupaciones en cuanto a posesión se refiere del hombre medio contemporáneo.

La familia Simpson siempre está deseando algo; un televisor nuevo, una casa para el perro, una podadora, una cerveza, una revista, televisión por cable , etc. Incluso tienen

(31) Fromm, Op. cit., pág. 63.

(32) Idem., pág. 119.

una lista de prioridades donde se mezclan las cosas que desean con las que son verdaderamente necesarias. Aparece aquí una nueva característica del hombre medio, la incapacidad del aplazamiento, en la satisfacción de los deseos debido básicamente a la evitación de la ansiedad, principalmente entre los padres que se sienten obligados a complacer a sus hijos, Marge piensa constantemente en trabajar y Homero en no perder el empleo.

El pensamiento común según Fromm (33) es el que "la mera posesión del dinero da derecho a adquirir lo que uno quiera y hacer con ello lo que mejor le parezca". Nosotros agregaríamos que la frustración por la falta de dinero llega a acumularse a tal grado que este no es suficiente nunca en la lista de prioridades, es decir, aún cuando no sea realmente necesario, esta tendencia se agrava debido a la estimulación exterior hacia el consumo, como cuando Homero que nunca se ejercita corriendo, se compra los tenis "asesinos", cuyo valor para él radica en primera instancia en que su vecino Flanders tiene unos y en segunda, el alto costo.

Esta manera de consumir, que agota tanto al hombre enajenado, tienen como consecuencia inevitable que nunca esté satisfecho "puesto que no es otra persona real y concreta la que consume una cosa real y concreta" (34), el consumo no es el medio que tiene como fin la felicidad, sino que se convierte en el fin mismo.

(33) Ibidem, pág. 115.

(34) Idem., pág. 116.

Otro aspecto que debemos tratar es el empleo del tiempo libre, que como ya mencionamos es uno de los anhelos más perseguidos por Homero y en general por el hombre medio. Fromm explica (35) que la actitud enajenada hacia el consumo no sólo existe en nuestro modo de adquirir y consumir mercancías, sino que además de eso, determina el empleo del tiempo libre (...) Tenemos entonces que en realidad no es libre de gozar su "tiempo disponible", su consumo de tiempo disponible está determinado por la industria, lo mismo que las mercancías que compra, quiere ver y oír lo que se le obliga a ver y oír, la diversión es una industria como cualquier otra, al consumidor se le hace comprar diversión lo mismo que se le hace comprar calzado. El valor de la diversión lo determina su éxito en el mercado, no alguna cosa que pueda medirse en términos humanos, de hecho sería correcto cambiar el concepto de diversión por el de "pasar un buen rato".

Estos pequeños ratos que le quedan después del trabajo, son ocupados por actividades simples como un día de campo, la ida al cine, ver la televisión, dormir hasta tarde los días de descanso y actividades parecidas. Aún así sentimos especial miedo al aburrimiento, por lo que cada momento que pasa sin aburrirse parece ser un logro de productividad sin serlo.

Por otro lado encontramos el fuerte deseo de evadirse del trabajo y aislarse de las relaciones sociales (consideradas la misma cosa ya que una implica la otra). Explica Gorz (36) que

(35) Ibid., pág.117.

(36) André Gorz, El socialismo difícil, pág.,146.

las actividades de tiempo libre, "son cosas cuyo único valor es el de oponerse al trabajo y las relaciones sociales dominantes, por lo que no permiten realmente el libre desarrollo del individuo".

Son consideradas también actividades para "después del trabajo", por lo tanto no son vistas como recreativas, sino como "recompensas a la monotonía del trabajo, a la pobreza de las relaciones sociales de este", cuyo mayor atributo se encuentra no como lo señala Marx, en el "libre desarrollo de las facultades humanas", sino únicamente en impedir su atrofia, son "liberaciones imaginarias", es decir, juegos, evasiones.

Para nuestros personajes la tarea primordial es sobrevivir y asegurar la existencia por lo menos el día de hoy. El medio único, dentro de la sociedad industrial es el trabajo, pero en él, el trabajador es privado de iniciativa, responsabilidad y realización personal, de ahí la importancia del tiempo libre u ocio, porque en él busca compensación (37). Agrega Gorz que las compensaciones ofrecidas por el ocio se convierten en un pretexto para justificar la organización autoritaria y opresiva del trabajo y la sociedad, "la sociedad del ocio".

Tenemos entonces que para el individuo medio, el trabajo no es considerado como una actividad satisfactoria y placentera, sino un deber y una obsesión. Más aun Fromm (38), lo define como la ejecución de actos que todavía no pueden realizar

(37) Gorz, Op. cit., pág. 145.

(38) Fromm, Op. cit, pág. 153.

las máquinas. Es tan insatisfactorio que produce dos reacciones; una, el ideal de la ociosidad total; otra, una hostilidad hondamente arraigada, aunque inconsciente muchas veces, hacia el trabajo y hacia todas las cosas y personas relacionadas con él.

Debido a esta determinación económica encarnada en el trabajo, "el hombre es presentado como despojado del derecho a pensar y moverse libremente, falta de curiosidad inventiva e independencia de ideas"(39), por lo que el resultado inevitable explica Fromm, es "la apatía, la destructividad y la regresión psíquica".

Una vez presentada la caracterización que relaciona el consumo, el tiempo libre y el trabajo, podemos pasar al análisis de otros aspectos que también son abordados en el contenido de este dibujo animado como parte de la crítica social.

Hemos llegado aquí, al punto donde debemos particularizar acerca de la imagen que los medios proyectan y la que nos es propia. Sabemos que los hombres medios de los programas de televisión son puros, es decir, creados con base en estereotipos, en algunos casos exagerados por el ridículo o la comicidad, como es el caso de nuestros personajes.

Pero que tanto se parecen los Simpson a la familia mexicana, lógicamente no podemos saberlo sin un estudio sociológico y psicológico completo de sus manifestaciones

(39) Tomado de J.J. Gillespie, Free expression in industry, The Pilot Press Ltd; Londres, 1943.

públicas así como privadas, sin embargo, podemos intuir por las diferencias de nuestras culturas que si existiera alguna similitud no sería total ni mucho menos permanente. Existen rasgos propios del norteamericano que evidentemente no posee el mexicano y tal vez ahí está la base de la distinción y que ningún programa por estandarizado que esté puede pasar por alto.

Explicaremos sólo algunas de estas características a nuestro parecer las más significativas, lo cual nos ayudará a satisfacer la tesis de que aún cuando el hombre medio pretenda ser universal, estandar, categóricamente igual a todo el mundo, sin duda refleja a la sociedad en que ha sido creado e idealizado. Con ello no queremos decir que dichas características sean exclusivas del norteamericano, pero en su conjunto configuran su personalidad al menos en la actualidad.

Moreau (40), hace una tipología del norteamericano contemporáneo donde lo caracteriza como; sentimental y brutal, que quiere ayudar al mundo pero no comprende como puede ser tan salvaje, solidario con los que considera como él y temeroso de ser contaminado por los otros. Es ante todo una representación que sustituye al norteamericano real deteriorado en la imagen de los mitos, que desea reencontrar la supuesta perfección.

Aun así el hombre de Norteamérica se adhiere fielmente a una ideología y a un sistema de valores, ansioso de encontrar el yo ideal, aún cuando ello no es exclusivo de su cultura, sin

(40) Moreau Defarges, Philip, El fenómeno de E.T. y el sueño norteamericano, pág. 30.

embargo, debemos considerar la imagen que ellos nos dan de sí mismos y han reflejado a su sociedad como una tierra prometida, un país donde Dios, el hombre y el derecho a la felicidad se reconcilian. Los Estados Unidos perfectos, absolutos donde la moral está dictada, donde el paraíso esta ahí cerca, a la vuelta de la esquina.

Más aún recordemos, que Bernal Sahagun, en su ensayo sobre "Televisión y anticultura en México" (41), nos habla acerca de esta imagen que se nos presenta tanto de los Estados Unidos como del norteamericano a través de los diferentes programas que se transmiten en nuestro país, comentarios que vale la pena recordar ahora y según los cuales, de la televisión norteamericana podemos aprender lo siguiente:

* Se violan los derechos fundamentales del ser humano y la soberanía nacional de cualquier país - aún la de los aliados y socios- cuando así lo consideren conveniente para cuidar sus intereses.

* Cualquier cosa - incluso hombres y mujeres- puede ser comprada si se tiene suficiente dinero, sin importar como fue conseguido este.

* Existe una profunda y extendida corrupción que llega a los más altos niveles del poder político, militar y económico, de la empresa privada, de la policía o del ejército, pese a que las moralejas de series, episodios y hasta noticias insistan en que, "los buenos siempre ganan y las manzanas podridas son sólo unas cuantas que constantemente se detectan y separan de la sociedad sana".

* Las desviaciones y conductas antisociales llegan frecuentemente a la riqueza pero continuamente arrastran al vicio, a la desesperación y al suicidio.

* La inseguridad ha sentado sus reales prácticamente a todas las poblaciones del país, tanto en calles,

(41) Victor M. Bernal Sahagún, "Televisión y anticultura en México", pág.206

camiones y plazas como los propios monumentos y edificios públicos, terminales y en las mismas casas de los habitantes del país más rico de la tierra, que los obliga a encerrarse bajo siete chapas sin que los cuantiosos recursos destinados a la "seguridad pública" puedan evitar el robo, el homicidio, las violaciones y otros delitos en constante crecimiento.

* Pese a la constante embestida ideológica que pretende hacer de la "democracia americana" el paradigma para todas las naciones del mundo, la televisión nos ha ilustrado que el poder de los Estados Unidos está sujeto al autoritarismo y al tráfico de influencias.

* Que existen rígidas limitaciones para el ascenso al poder de auténticos representantes populares, que se restringe la ocupación de diputaciones, senadurías, alcaldías -para no hablar de gubernaturas y hasta la presidencia del país- a testaferros de grupos de poder de grandes empresas monopolistas, de "los capos" del crimen organizado y otras organizaciones indispensables para llevar a sus protegidos a un puesto de "elección pública", totalmente imposible de alcanzar para el político honesto y sin compromisos.

* Todo está sujeto a la capacidad manipuladora de la publicidad, que en última instancia es la que decide el grueso de los contenidos de la televisión -y otros medios masivos- y a los intereses comerciales se subordina la cultura, la dignidad de los hombres y mujeres "objeto", la salud y la riqueza social, que sacrifican al sobreconsumo de unos cuantos, que es posible por el subconsumo y aún la miseria de nuestros pueblos.

Hasta ahora pocos son los programas que se esfuerzan por romper con ese esquema, lo cual es otro punto a favor de los Simpson, que por pertenecer al género del dibujo animado, cuyas tendencias son en lo general muy diferentes, mantiene ciertos privilegios sobre los auditorios desengañados del "sueño americano".

Concluimos esta caracterización del ciudadano medio que nos presenta la televisión, aclarando que aunque no completa, la imagen del norteamericano, debe ser tomada en cuenta ya que no

debemos olvidar que el programa en cuestión se elabora en Estados Unidos, por personas que mantienen una visión propia del mundo.

5. LOS TEMAS Y LAS PROBLEMATICAS.

Tal vez hasta ahora no se haya vislumbrado concretamente cual es la importancia del avance en el estudio de los temas y las problemáticas que se nos presentan a través de los dibujos animados en televisión. Estos, de acuerdo a nuestra perspectiva, en algunos casos como los Simpson, forman parte de una tendencia hacia nuevas formas de apreciación de la realidad social, misma que podría llegar a constituir los fundamentos de una crítica inducida de la sociedad contemporánea.

El método de análisis se ha centrado en la fundamentación teórica, reforzada mediante la ejemplificación directa con referencia a capítulos específicos del programa en cuestión. Sin embargo, es necesario atender al planteamiento situacional completo del dibujo, ya que es en éste donde se puede incorporar a un contexto global que pueda reunir la teoría y la práctica del análisis completo.

Retomaremos algunos puntos ya abordados en otros capítulos, lo que nos permitirá no sólo reforzar los nuevos planteamientos acerca del análisis del contenido sino que nos permitirán contemplar bajo el conocimiento de la teoría, el contexto mismo como presentación y representación de la realidad.

Como hicimos referencia en el capítulo primero, la tendencia estandarizante de los contenidos de los programas destinados a la comunicación masiva, trae como resultado el surgimiento de nuevas formas de lenguaje según las cuales el espectador se siente involucrado en las temáticas desde muy temprana edad y conserva el interés aún en edad adulta.

Este aspecto ya analizado de la estandarización de contenidos, se extiende a todos los medios, particularmente la televisión, cuyo alcance permite construir un parámetro ideal de "mayor audiencia posible". Los dibujos animados cuentan con espacios bien delimitados como género y no escapan a la tendencia estandarizante.

Esta característica tan propia del género permite establecer un vínculo metodológico entre el perfil del público al que se desea llegar y el auditorio posible, llegando a ser ambas instancias, bajo la tendencia standarizante, bastante parecidas, al grado de no ser necesaria la diferenciación.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que la diferencia del auditorio pasa a segundo plano en tanto que nuestro análisis no es de los efectos, sino que atendemos a la presentación de mensajes, de ahí la importancia de abordar los temas y las problemáticas, como materia prima que permita conocer la propuesta no sólo del género sino del medio mismo.

Es importante el estudio de los temas ya que nos indican una tendencia hacia la presentación de situaciones que pueden tomarse como material para la elaboración de un mensaje

sujeto a interpretación, es decir, son la base, ya discernida desde la producción, que entre otras cosas nos indican los puntos que con una relevancia propuesta por los creadores, constituirán los elementos de afectación en el cálculo y construcción del macrocosmos general de ideas.

En el caso de series como Los Simpson, la presentación de los temas guarda una línea de estrecha atención a las relaciones de la vida cotidiana, las actividades que involucran a los personajes pueden ser de las más comunes, como el trabajo, las relaciones familiares, el consumo (ligado a los problemas de existencias económicas rutinarias, salarios insuficientes, etc.). Dichos temas dependen además, del atractivo por parte del espectador al verse reflejado en alguna situación, mismo que se apoya en el factor estandarización.

Los Simpson son una familia clásica de la clase media trabajadora de los Estados Unidos, es decir, apelan a un común denominador de apreciación de la realidad social, no son muy ricos como Los Adams, ni muy extraños como Los Supersónicos, ni tan primitivos como Los Picapiedra, todo ello con el objeto de que los espectadores no sientan ningún tipo de rechazo psicológico hacia la presentación de tal o cual situación, con la que obviamente no deseen identificarse.

Como ya se explicó, el recurso de la cotideaneidad, es decir, la representación simbólica de la vida cotidiana es una tendencia de la que constantemente hechan mano la televisión y

los demás medios. Sin embargo, aún en la actualidad dicho recurso sigue viéndose como una extravagancia temática.

La presentación de temas recurrentes a la vida cotidiana generalmente se inclina hacia dos tendencias respecto de los contenidos, según nos explica Delhumeau (42) "por un lado el radical sometimiento a la mediocridad y por el otro una síntesis que involucra procesos de análisis y reflexión de las acciones propias de la vida cotidiana". Desde nuestro punto de vista, Los Simpson entran dentro de esta segunda tendencia, por matices muy tenues como son el lenguaje y la ordenación de ideas, así como la solución de problemáticas, donde se acentúa la crítica social. Encontramos entonces que por un lado los dibujos que se refieren a situaciones y otros que se enfocan al contenido.

Este recurso de inagotable diversidad de temas (tantos como puedan ocurrir en la vida ordinaria y aun extraordinaria de un "hombre común"). Como explica Mauro Wolf (43) la vida cotidiana no es otra cosa que "el tejido obvio y normal de la comprensión del mundo y de los otros; en el cual tales prácticas se realizan sin esfuerzo y sin atención (...) Es lo conocido, que todos saben, que forma parte del bagaje normal del sentido común de todo individuo socialmente adiestrado".

Los Simpson tomados como un programa de análisis y reflexión más que de presentación de la vida cotidiana como

(42) Delhumeau, El hombre teatral, pág. 94.

(43) Mauro Wolf, Sociologías de la vida cotidiana, pág. 14.

escenario, utiliza elementos lingüísticos tales como la ironía, la exageración y el humor negro impregnado de mensajes abiertamente críticos.

Para crear un programa de este corte, que logre un éxito aceptable (en términos de publicidad), entre un grupo considerable de audiencia, es necesario contar con el conocimiento y perspectiva suficientes como para retratar la diversidad de estímulos, demandas y presiones con que cuenta la experiencia ordinaria del "hombre medio", esto puede ser tomado como un atributo de los creadores.

De este modo lo mismo pueden tratarse grandes temas de política, economía o religión, que otros más trascendentales como la felicidad o frustración individual, la armonía, el amor, la libertad o el patriotismo, o hasta otros más simples como las tareas escolares, la ida al supermercado, el camino a casa, etc.

Sin embargo, la presentación de temas no es tan arbitraria como pareciera, por un lado incluye la presentación de una situación donde el individuo-actor (alguno de los personajes) reconoce una situación como problemática, consciente o inconscientemente, esto se debe a que aún la vida cotidiana aparece como "compleja" ante los ojos del "individuo urbano" que explica Antonio Delhumeau (44) como más conflictuado que el hombre de campo. Sin duda alguna, Los Simpson no serían los mismos si vivieran en el tranquilo valle de "El Oso Yogui".

(44) Delhumeau, op. cit., pág. 88.

El individuo común es presentado como un individuo social, es decir, se retrata a la sociedad a partir de un sujeto. Esto se debe a un factor de confluencia entre la concepción de lo privado y lo público que explica Wolf (45) cuando dice que "lo privado ha adquirido un nuevo valor, en el que la presentación de temas recurrentes a la vida cotidiana puede tomarse como una vuelta a lo privado, pero no en el sentido de la libre espontaneidad desvinculada de normas (sociales), sino más bien una zona ilusoria, donde lo público se expande y penetra incluso en episodios intrascendentes, rigiéndose bajo el signo de la competencia socialmente adquirida y exigida para interactuar"

Estos temas que involucran tanto la vida pública como la privada, no las separan en sí, sino que hacen referencia constante a la intromisión de la primera en la segunda, ambas se presentan entrelazadas y espectacularizadas al grado de no poder distinguir una de otra.

Es necesario explicar que el conflicto psicológico que permite la presentación de temas, como problemáticas de carácter psicosocial y que además refieren una solución socialmente aceptada, se produce como explica Gorz (46) porque el individuo común a partir del que se plantea ya no coincide con su realidad social, ya que "sufre la sociedad más de lo que la produce".

Aun cuando el mismo individuo encuentra en sus acciones las causas que lo determinan socialmente, sufre una crisis de

(45) Wolf, . op. cit., pág. 15.

(46) Gorz, Sociedad industrial contemporánea, pág. 144.

"inadaptación" ante su realidad social, sus temas problemáticos serán entonces, las propias contradicciones de la vida pública, tanto como la privada, donde esta última es absorbida y aplastada por la primera.

De esta manera suelen darse discusiones sobre el problema de sentirse determinado tanto dentro como fuera del trabajo por el dueño de la planta nuclear donde se desempeña el "jefe de familia", el tiempo libre se convierte en "tiempo de no trabajo", los retiros matrimoniales son inducidos por la iglesia comunitaria, los intercambios culturales de estudiantes entre países e incluso la sensación de estar obligados a participar en eventos y fiestas nacionales.

Tenemos entonces que podemos encontrar como temas todos los sucesos que afecten la vida del hombre común, ellos tienen la característica de ser identificables como naturales, propios y plenamente reconocibles por la audiencia, misma que sintiéndose identificada o simplemente simpatizante de algún personaje es capaz de encontrar algún tipo de interés ya sea de entretenimiento, reflexión o ambos.

Es importante señalar que al hablar de individuo medio, no sólo estamos incorporando dentro del marco de referencia al personaje principal Homero Simpson, sino a todos los personajes, por separado y en relación intrafamiliar constante.

Al estar contruidos mediante estereotipos recurrentes a situaciones solidarias de distintas realidades micropsicológicas, logran en su conjunto dibujar diferentes

facetas de una misma "personalidad universal", como pasa cuando en ocasiones estamos tristes, en otras preocupados, en otras aburridos y esto es perfectamente compatible con las diversas actividades de la vida cotidiana.

La variedad de tendencias en las temáticas y situaciones (a veces los problemas de Bart, otras los de Lisa, Marge, etc.) plurifican la consciencia de una realidad social posible mucho mayor, que si sólo se abarcara a uno de los personajes, como sucede en otras series.

Por otro lado, el problema de la inadaptación se vuelve recurrente desde muchos puntos de vista. Por ejemplo, en el capítulo "Yo amo a Lisa", la pequeña Simpson sufre una crisis de inadaptación debido a su tendencia al aislamiento, la cual coincide con el fin de cursos, el símbolo representativo es el album de recuerdos donde nadie la felicita. La familia decide ir a festejar el día de la independencia a una cabaña junto al mar propiedad de su vecino. Al salir de casa todos se despiden de algo, Marge adoptando la personalidad de Maggie, la bebé, dice "adios árbol", Homero "adios trabajo", Bart "adios cepillo de dientes" y Lisa "adios Lisa", lo que sugiere su intención de cambiar.

El deseo de cambiar su "autoridad manifiesta" (yo misma) por una "autoridad anónima" (que somos todos), es explicado por Fromm (47), como un fenómeno de conformismo donde

(47) Fromm, op. cit., pág. 131.

existe una disposición al cambio pero ante todo sobresale la búsqueda de la normalidad, en otras palabras "ganar aprobación y evitar la ansiedad resultante de la desaprobación".

En realidad, el hombre contemporáneo, al igual que nuestros personajes, busca con desazón esta normalidad y hacen de esta actitud el problema central de sus vidas.

Volviendo al caso de Lisa, encontramos que el conflicto surge de la dificultad de elegir entre ser diferente respondiendo a los propios ideales de progreso ligados a la supremacía intelectual o bien "convertirse" al común o standar de comportamiento de los niños de su edad, lo que le permitirá integrarse al grupo de los considerados como normales y por lo tanto aceptables.

La problemática está planteada en función de un tema específico, el cambio de personalidad durante unas vacaciones familiares, uno de los mecanismos de control de la situación es el cambio de lenguaje; Lisa comienza a adoptar un lenguaje diferente al habitual, encontrando en ello un punto de identificación con sus nuevos amigos, se vuelven recurrentes frases como; "pues sí como sea", "mala honda", "buena honda ", "padrísimo" y "neta".

La solución al conflicto, que finalmente es tomado como moraleja, es que al ser descubierta por su propio hermano, quien enseña a los amigos el álbum donde se mencionan todos los reconocimientos intelectuales de la niña, Lisa vuelve a actuar como ella misma y los niños la aceptan.

El planteamiento de una solución al conflicto implica una intención, que puede ser manifiesta o no, al dictaminar lo que está bien y lo que está mal, lo que es aceptable y lo que es reprobable, ésta es la importancia fundamental de los programas con problemática que llaman a la reflexión. Se orilla al espectador a la identificación con el "lado bueno", sin saber si necesariamente lo es para todos.

A pesar de lo que irónicamente expresa Homero "los dibujos animados no tienen mensaje, es sólo gente graciosa que se golpea", el hecho de contener una solución, sea esta tomada o no por el espectador, indica una orientación del programa, cuya fiabilidad abordaremos en el siguiente capítulo.

Esta orientación es la intención de los productores, a la que hemos hecho referencia con anterioridad, esta moraleja que indudablemente debe ser estudiada no sólo en su aspecto de crítica social sino en todos lo que indiquen una señal de objetivación mental de la realidad toda, es recibida por miles de personas en nuestro país, pero pertenece a otra cultura, la estadounidense.

Como ya mencionamos, la gran mayoría de los temas se refieren al problema de la "inadaptación humana contemporánea", es quizás por ello que no chocan con la mentalidad del auditorio en general. Se refieren al "hombre universal", es decir, ni mexicano, ni chino, ni ruso, sino cualquier "hombre amarillo", pero tomando como escenario los Estados Unidos y sus categorías lingüísticas como "dolar", "condado", "alguasil", etc.

De este modo librados, del problema étnico y nacional, el "yo soy yo", explica From (48) se cambia por la "incapacidad de plasmar y completar el proceso de individualización", el "individuo universal" está sujeto a "situaciones universales" con "soluciones universales".

Por otro lado, existen infinidad de situaciones donde el individuo se reconoce determinado socialmente y más importante aún, dominado por las fuerzas de producción y el poder económico, en ellas encontramos una fuerte oposición de la identidad e individualidad, con la pluralidad y la socialización; la unidad personal del individuo y el sujeto social como personaje.

Desde el punto de vista temático, la inadaptación se considera en términos de ansiedad, explica Davignaud (49), que ésta es el resultado de que "el hombre de hoy es transportado a un mundo cuyas leyes no corresponden a la lógica que rige su vida económica y social", tal como lo mencionaba Gorz quien además sugiere que se adhieren elementos de incertidumbre y ansiedad.

Tenemos entonces que la construcción de la imagen del hombre contemporáneo como unidad temática, significa una abstracción, por lo que cada personaje incluye la construcción de un personaje total, por así decirlo. No sólo se trata de las aventuras de un niño travieso, de un empleado mediocre, de una niña intelectual o una mujer frustrada, sino de varias facetas

(48) Idem., pág.57.

(49) Jean Davignaud, op. cit., pág. 68.

del "hombre universal", se trata de un género humano del cual se espera la realización de cosas comunes, cuya grandilocuencia se basa en ser importantes para el ser ordinario.

La descripción de este hombre abstracto representa gran parte de los temas, se le describe como; productor, ostentador de una psicología propia, miembro de una familia, parte de la actividad y desarrollo social, ser enajenado, dominado por su economía, descreído de su religión, gobernado por sus innumerables ídolos (la televisión, el dinero, la posesión), retratado en sus aspectos más íntimos y rutinarios (el desayuno, el baño diario), un ser erótico frustrado y conforme al mismo tiempo, soñador de un mañana mejor, impotente ante su destino pero con aspiraciones de triunfo.

Pero qué sentido tiene retratar a este personaje ordinario, precisamente el de plasmar la representación y actuación del sujeto social que podemos llegar a ser todos, que no requiere de la construcción de una realidad fantástica como el espacio o la prehistoria, porque el escenario en el que se desenvuelve (el supermercado, la escuela, la oficina, etc.) es de por sí rico en estímulos fáciles de utilizar por los medios y además ampliamente identificable por los espectadores.

Pero pese a que hablamos de un entramado de situaciones reconocibles por los espectadores no siempre son razonadas y explicadas por los procesos cognitivos conscientes de quien los observa, en el mejor de los casos, se toma como una situación

ridícula, chusca por exagerada, pero con la recurrente barrera psicológica del "yo no haría eso".

Es en este campo donde el científico social se involucra como interprete de este aparente choque de realidades que no es otra cosa que el desengaño y la vergüenza de sentirse descubierto, donde el espectador-personaje se da cuenta de que el esfuerzo invertido en la producción de "apariencias normales" (50) que se supone se dan por descontadas, no es suficiente, la actuación se descubre y se ridiculiza al grado de que la propia vida se vuelve espectáculo.

Ahora que ya sabemos de qué hablan Los Simpson, cómo construyen su universo psicológico y en qué centran la crítica debemos entender cómo se construye esta crítica y para qué nos sirve como elemento comunicativo. En el siguiente capítulo explicaremos primordialmente, el objeto de estudio de nuestra investigación; la crítica social en dibujos animados como propuesta e innovación.

(50) Wolf, Sociologías de la vida cotidiana, pág.95

BIBLIOGRAFIA

1. Bejin, André y Naty García Guardilla. (Ensayo) Siete tesis erróneas sobre el machismo. Publicado en Cahiers Internationaux de Sociologie, vol. LXXVI, enero-junio, 1984.
2. Davignaud, Jean y Françoise Davignaud, Jean Pierre Corbeau. El banco de los sueños. Fondo de Cultura Económica, México, 1981. Col. Popular, 261 pp.
3. Delhumeau, Antonio. El hombre teatral. Editorial Plaza Janés, México, 1983, 181 pp.
4. Fromm, Erich. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Fondo de Cultura Económica. México, 1956.
5. García Calvo, Agustín. Ensayos de estudio lingüístico de la sociedad. N. XII "La cerveza, la poesía y la manipulación del alma", pp.315-345, Ed. Siglo XXI, Madrid, 1973.
6. Gorz, André. "El socialismo difícil", en La sociedad industrial contemporánea, Ed. Siglo XXI, México, 1967.
7. Gurmendez, Carlos. Teoría de los sentimientos. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1981, 230 pp.
8. Kagerman, Jürgen y Gerd Wenninger. "La música ligera" (canciones de moda, disco, pop, rock, jazz), en Psicología de los medios de comunicación. Herder, Barcelona, 1986.
9. Lautrey, Jacques. Clase social, medio familiar e inteligencia. Aprendizaje Visor, Madrid, 1985. trad. Roxana Royo.
10. Mureau Defarges, Philippe. (Ensayo) El fenómeno de E.T. y el sueño norteamericano. Publicado en Commentaire, otoño 1983, vol.6, num. 23.
11. Munné, Frédéric. Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico. Trillas, México, 1980.
12. Ronmetviet, Regnat. Normas y roles sociales. Paidós, Buenos Aires, 1967. 13. Wolf, Mauro. Sociologías de la vida cotidiana, Ed. Cátedra, Madrid, 1979.

HEMEROGRAFIA

1. Fernando Zamora, "Las mamás de las series de TV", Diario EL UNIVERSAL, 10 de mayo de 1988, Espectáculos, pp. 1 y 10.

1. LA CRITICA EN TELEVISION.

La crítica en general y la crítica dirigida a la sociedad como grupo de referencia, es hasta nuestros días, definida de acuerdo al paradigma en que se circunscribe el análisis de sus fundamentos, los medios de comunicación en general y en particular la televisión, han abordado el concepto desde una perspectiva funcional, según la cual; la crítica sólo es requerida si ello implica una visión constructiva del trabajo del medio hacia la sociedad, pero en sentido estrictamente positivo.

Con ello queremos decir, que por mucho tiempo el régimen de censura que prevaleció en los medios, impedía la crítica negativa en el sentido lato del término, si se emitía algún juicio de valor respecto de algo, ese algo no debía de influir en cuestiones estratégicas para la lógica funcional de la organización social, tal como ésta era planteada por los principales pilares y rectores del orden social; el Estado y la Iglesia.

En el sentido puro del término, crítica es de acuerdo al Diccionario de términos sociopolíticos (1), "el arte de juzgar la belleza y perfección de las cosas, es el juicio que se forma de algo, censura de los actos o conducta de alguien. Opinión emitida sobre un asunto. Habladuría o murmuración. En su aspecto positivo, la crítica es cosa diametralmente opuesta a lo que es

(1) Diccionario de términos sociopolíticos., Miguel Serrano Gómez, Ed. Everest, España, 1977, pp. 53-54.

para aquellos que, blasonando de críticos sólo contribuyen a desprestigiar y hacer degenerar tan conveniente labor. En su aspecto negativo no es en realidad crítica, ni el que la hace puede llamarse crítico; a lo sumo aficionado que juzga guiado únicamente por el hábito de ver y oír, por la mayor o menor instrucción recibida, finalmente el juicio emitido por el crítico debe ser condenatorio o laudatorio".

Esta definición de crítica es importante porque resalta la diferencia fundamental entre lo que podemos entender como crítica y lo que no lo es. En la programación actual de Televisión Azteca, hay varios programas que pretenden hacerse pasar por críticos sin serlo, tal es el caso de "Ventaneando", programa de revista sumamente censurado por el mal gusto con que acostumbran dirigir sus comentarios, faltos además de seriedad periodística.

En este sentido, creemos que es más loable el estilo de crítica que se utiliza en Los Simpson, ya que fomenta el análisis por parte de algunos espectadores, porque como ya mencionamos no todos están en posibilidad de comprender el contenido del lenguaje irónico. Suponemos entonces que programas como este, dentro de una estructura estratégica que se complementa con otros programas, pueden enfocarse hacia el esfuerzo de concientizar a la sociedad respecto de varios elementos del quehacer cotidiano.

Como ya sabemos, la televisión no necesariamente debe ser educativa, pero sí en cambio, es cuestionable que un medio de tanto alcance sacrifique sus rendimientos al mero

entretenimiento. Volviendo al tema de la crítica por televisión, es necesario señalar, que esta requiere de cierta madurez intelectual por parte del espectador, así como de quienes la construyen, y la cual gracias a la masificación de la cultura, representa el sueño de los estudiosos de fin de siglo.

Dicha madurez intelectual, de acuerdo a Herbert Marcuse (2), debe ser inducida ya sea por la fuerza o por la administración, en México no existe la voluntad política por parte de los empresarios de la televisión, quienes sacrifican los intereses constructivos de los medios, a los rendimientos económicos, fundamentados principalmente en la publicidad, misma que tiende a reforzar el modelo económico que cierra el círculo vicioso del orden de las cosas tal como son y contribuye a la perpetuación del mismo.

Es mostrando al espectador desinteresado de los problemas fundamentales de su economía de vida, que pueden verse desde el exterior los puntos negativos y positivos de su forma de vivir, proporcionándole al mismo tiempo la inquietud del análisis. Este puede ser el esfuerzo positivo de un dibujo animado que va más allá de las expectativas del entretenimiento, sin embargo, no deja de ser un esfuerzo aislado que sin los refuerzos necesarios se pierde en la globalidad de una programación en esencia superficial.

(2) Marcuse, Herbert, El Hombre Unidimensional, pág. 61.

En otro apartado explica Marcuse que para que existan los elementos que posibiliten el análisis, es requisito indispensable la libertad para todos los miembros de la sociedad; es decir, que "debe permitirse primero a los esclavos que aprendan, vean y piensen antes de saber lo que está pasando y lo que pueden hacer para cambiarlo". Agrega además, que "el grado en que los esclavos han sido precondicionados para existir como esclavos y estar contentos con ese papel su liberación parece venir necesariamente de afuera y desde arriba" (3), en otras palabras "ellos deben ser obligados a ser libres a ver los objetos como son y algunas veces como deberían ser, se les debe enseñar el buen camino que están buscando" (4).

Esta es una tendencia positiva que encontramos en Los Simpson, es este el sentido en que debe ser analizado un programa con temáticas de carácter social. Explica Ernesto Priego, crítico de historietas, que la crítica social tanto en historieta como en dibujo animado es más fácil de recibir por el público porque es divertida y se ofrece menos resistencia (5).

Además, la ironía, que definiremos más adelante, no puede ser comprendida por cualquiera, en realidad debe tomarse en cuenta la intención con la cual un espectador se acerca a los

(3) Idem., pág. 61.

(4) Rousseau, Jean Jacob. El Contrato Social, Libro I, cap. VII, Libro II, cap.VI. Ver pág. 28.

(5) Programa Diálogos en Confianza. Canal 11. Serie "Ser y Hacer", bajo el título "De Los Burrón a los Simpson", 25 de julio de 1996.

medios, en el caso de los dibujos animados, la tradición indica que estos se busquen como un género de entretenimiento únicamente.

Explica Jhon Baggaley (6), que el interés en el material que presenta la televisión puede identificarse en tres niveles; el primero es un interés superior con características de activo por las inferencias de la narración; el segundo es un nivel medio, en el que se toman en cuenta primordialmente las inferencias de las imágenes visuales o auditivas; y el tercero es un nivel inferior, que se distingue por la pasividad respecto al valor de la novedad simple de las imágenes.

Agrega el autor, que la experiencia visual de la televisión se caracteriza específicamente por un interés activo en la narración, este depende obviamente, de la capacidad del espectador para interpretar activamente las imágenes visuales y auditivas que percibe. A este respecto cabe mencionar, que podríamos suponer, los adultos interpretan a Los Simpson en un sentido analítico que puede desencadenar una interpretación de la crítica implícita en la narración y los niños se interesarían por los estímulos visuales más que en el contenido y en el contexto.

Sin embargo, esta es una regla que probablemente no se cumpla, ni en Los Simpson por ser dibujo animado, ni en otros programas que bajo formatos más complejos enjuician el tema del quehacer social.

(6) Jhon P. Baggaley, "Análisis del mensaje televisivo", pág. 93.

Los adultos que generalmente cuentan con los elementos de análisis suficientes para poder descifrar el contenido, por así decirlo, generalmente no esperan recibir información, sobre asuntos relevantes de su vida social de un programa de este corte y a menudo son los niños o los adultos jóvenes quienes se mantienen más alerta acerca de los estímulos que reciben de la televisión. Este tipo de público, no ofrece tanta resistencia a la aceptación de contenidos nuevos, a esto debe agregarse que el dibujo animado en cuestión está integrado a la moda, lo cual no implica ni justifica necesariamente, que dichos grupos se encuentren desinformados o desinteresados en los temas que se presentan. El simple interés en el lenguaje chusco o irónico puede captar de manera momentánea su atención, pero esto no es suficiente para elaborar una crítica sustentada.

Bajo esta perspectiva, podría decirse que la televisión puede, aún cuando se trate de diferentes niveles de abstracción, suscitar el surgimiento de una crítica fundamentada basándose en la programación corriente, pero la experiencia nos indica que esto no siempre sucede, debido básicamente a la propia naturaleza comercial de los medios.

A este respecto Javier Esteinou (7), explica que las leyes del mercado en el terreno comunicativo y cultural en nuestro país, ha significado la eficiencia frente a la globalización nacional, mediante la aceptación indiscriminada del

(7) "Los Medios de Comunicación y el Estado Feudal", por Javier Esteinou, EL UNIVERSAL; Suplemento BUCARELI, domingo 21 de septiembre de 1997, pp.16-17.

"dejar hacer, dejar pasar informativo", fundamentado en la mentalidad de "lo que no deja dinero ha nivel cultural, no sirve". Es necesario explicar que el dinero proviene de la publicidad, y si un espacio genuinamente crítico contrasta con los principios que hacen florecer campos tan negociables como el de la perpetuación de la desigualdad social, resulta lógico que no sea rentable para ninguna televisora.

En Los Simpson sucede un fenómeno donde el canal no toma muy a pecho los cuestionamientos que surgen de las temáticas, más bien las aprovechan como publicidad, guía la atracción que suscita en ciertos públicos pero la trivializa al grado de la comercialización, incluso a otros rubros de la industria como el editorial y el del vestido.

Esteinou agrega en el mismo artículo que, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la considera como un producto social y la entiende ahora, como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Una vez que el programa en cuestión es tomado como producto de cierto valor traducido en reating, cuya aceptación ha sido considerable, entonces dichas leyes del mercado despojan, bajo su practicidad, el carácter sustantivo de cualquier temática que se presenta, es decir, lo importante no es lo que se dice, ni siquiera el cómo se dice, sino que el producto terminado reditue ganancias para el medio.

La crítica que pueda presentarse a través de las temáticas queda despersonalizada, es decir, pierde su carácter de afectación a la persona individual, la cual es su principal objetivo y reduciendola a la calidad de objeto mercantil, responde a condiciones de aceptación entre el público, no encaminadas precisamente al análisis y la abstracción, sino en el mejor de los casos al mero interés visual o al estímulo de la moda.

Esta reacción tanto del medio hacia el público como viceversa, resulta en un círculo vicioso que no es nada nuevo, en realidad lo raro sería que la situación fuera diferente, es decir, que la televisión lanzara mensajes conscientizadores buscando la instrucción y recreación, provocando que el público respondiera con un análisis concienzudo de lo que observa.

No es esta la naturaleza de los medios, explica Lazarfeld que, los medios de comunicación no sólo reafirman el statu quo, sino que además dejan de suscitar preguntas esenciales acerca de la estructura de la sociedad (se toma en cuenta tanto lo que dicen como lo que callan) en consecuencia, "al llegar al conformismo social y facilitar muy poca base para la estimulación crítica de la sociedad, los mass-media bajo patrocinio comercial restringen, indirecta pero efectivamente, el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica" (8).

(8) Paul Lazarfeld, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", pág. 37.

De esta forma intuimos que el hecho de que Los Simpson no alcancen la proyección que debieran en áreas de concientización, no es culpa del programa en sí, mismo que bajo condiciones de mayor apertura cultural en el área de la crítica, como las que prevalecen en la sociedad norteamericana, daría magníficos resultados; sino de la falta de madurez en el análisis a la que ha sido orillada nuestra sociedad y más aún al Estado que gobierna los medios como explica Esteinou; " el Estado Mexicano de fines del siglo XX, no cuenta con la voluntad política histórica para transformar el actual sistema de comunicación de la sociedad mexicana; el Estado Mexicano no quiere la transformación democrática del sistema de comunicación nacional... (además) no permite la participación de los grandes grupos en los procesos masivos de construcción de la consciencia social" (9).

Como ya se explicó, los medios se adhieren obedientemente a esta política, gracias a los beneficios que se proporcionan mutuamente y que les permiten ampliar su estado de bienestar a costa del público usuario. La crítica generalizada, cuestionaría incluso estos aspectos y otros más de la vida cotidiana del mexicano, lo cual perjudicaría a ambos.

Los mecanismos de los cuales hechan mano los medios son variados, pero sin duda el más efectivo es el adormecimiento de la consciencia, fomentando la apatía, el conformismo y la falta de interés, sin contar con la desinformación, distorsión del

(9) Esteinou, "Los medios de comunicación ...", pág. 17.

mensaje, ocultamiento, encubrimiento, chantaje sentimental y otros muchos trucos para desvirtuar el verdadero fin de los medios, que además, son mantenidos por los propios mexicanos; el bienestar social.

Los espacios críticos, son excepcionales, o bien deben disfrazarse bajo otros formatos para poder sobrevivir, en este caso Los Simpson deben ser vistos únicamente como un dibujo animado y sólo las mentes analíticas pueden acceder al verdadero propósito del mensaje; la reflexión consciente de una situación social.

Peor aun, como prosigue Lazarfeld; "los medios promueven la obediencia inconsciente de nuestra estructura social... (por lo cual resulta difícil imaginar que subsistan en una organización social diferente), por lo cual no se puede confiar en ellos para promover cambios sociales" (10).

En realidad, la crítica a la que apelamos en nuestro concepto original, no es una crítica sensacionalista, como se maneja en el mejor de los casos, sino a la crítica constructiva que es aquella que busca "la perfección de la cosa enjuiciada" (11), en ella intervienen elementos de capacidad intelectual y consciencia, emisión de dictamen imparcial, todos ellos encaminados al propósito de subsanar errores y mejorar o perfeccionar la cosa criticada.

(10) Lazarfeld, op. cit., pág. 38

(11) Diccionario de términos sociopolíticos, Miguel Serrano Gómez, pp.53-54

Se hace necesaria entonces la presencia de elementos tales como el fomento del uso de la consciencia, en el sentido del conocimiento del estado existente de las cosas, "como condición que hace posible cambiar ese estado de cosas" (12).

En todo caso, por más vueltas que se le dé, el fin de la crítica social, al referirnos a la sociedad y sus componentes materiales y organizacionales, es precisamente el cambio y la transformación en favor del bienestar social, manejado éste como la elección de lo mejor para la colectividad, concepción que toma en cuenta, desde el desarrollo personal hasta el quehacer de grupo.

La crítica que se requiere dentro de el actual manejo de la televisión, es la que entiende Marcuse como "una forma de pensamiento con cierto nivel de abstracción, que permite conocer las cosas, hablar de las cosas y ser capaces de cambiarlas" (13). Esta posibilidad de cambio social implica una crítica utilitaria.

Se considera que sólo puede haber cambio mediante la crítica social, si la sociedad siente la necesidad de este. Es aquí, donde la televisión de nuestros días flaquea, ya que no es capaz de hacer surgir, ni mucho menos fomentar dicha necesidad, atando de esta manera a la audiencia a una perpetua superficialidad del mensaje despojándolo de su contexto y por ende de cualquier posibilidad de abstracción y análisis.

(12) Diccionario del pensamiento marxista, Dir. Tom Bottomore, Ed. Taurus, Madrid, 1984; pág. 203

(13) Marcuse, Op. cit., pág. 14.

Es justo esperar de los medios algo más que la venta de mercancías, ya que su potencial y costo tanto económico como social son tan altos que es lo mínimo, pero a la vez, lo más difícil de conseguir, ya que esto implicaría un cambio cualitativo de las instituciones, del proceso productivo y mercantil, así como de la honestidad empresarial.

Los defensores de la televisión insisten en que la vertiginosidad y fluidez de información en los mensajes de los medios impiden la sustentación de espacios críticos debido a los requerimientos de la transmisión efectiva tales como horario, seguimiento, contextualización e investigación entre otros.

Hasta ahora hemos reconocido que la televisión de nuestros días imposibilita o por lo menos, abandona deliberadamente la realización de la crítica social en sus espacios y que lo poco que se transmite bajo esta etiqueta, dista mucho de satisfacer los requerimientos sociales más urgentes.

Retomemos entonces el concepto de crítica y sigamos el análisis a fin de reconocer si programas como Los Simpson pueden considerarse de crítica social. De acuerdo a Herbert Marcuse, "el pensamiento crítico entiende la tensión crítica entre "es" y "debe ser" (14). El pensamiento crítico analiza la condición humana, este acto contiene un juicio de valor; la tensión crítica entre "es" y "debe ser" es una cuestión ontológica y sin embargo implica la apariencia o sospecha de una "verdad falsificada o negada" (15).

(15) Marcuse, Op. cit., pág. 15

(16) Idem; pág. 151

En este plano es donde la crítica social adquiere sentido, mediante la sospecha de que la apariencia y lo concreto no coinciden y distan del concepto que se maneja en torno a ellos, mismo que intenta igualarlos o confundirlos, sea esta tarea intencional o no. Es la desconfianza en la labor altruista de la televisión, lo que genera la sospecha en su objetividad.

La crítica tiene su fundamento en la desconfianza de que el ascenso democrático de las multitudes sea posible, según explica Umberto Eco (16), lo cual quiere decir, que siempre se buscará la desigualdad entre las esferas sociales y se hará lo necesario para perpetuarla. Destaca el autor que desde los años treinta pudo vislumbrarse dicha desconfianza en los estudios de Bowight Mac Donald, donde la crítica, indudablemente progresista, se dirigía en contra del poder intelectual que puede lograr la sujeción gregaria de las masas.

La inquietud acerca de la desigualdad social como fundamento de la crítica, tiene su origen en el hecho de que los medios de comunicación en México están manejados por la clase económica y políticamente poderosa.

Por otro lado, ya hemos mencionado que no todos los públicos son aptos para recibir la crítica, por ejemplo, los niños y los ancianos constituyen una parte del auditorio atraído hacia el espectáculo, pero con un papel social pasivo, aún cuando, como ya se ha mencionado, en el caso de los infantes son iniciados demasiado pronto en la vida adulta.

(16) Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, pág. 42.

Por otra parte, la televisión puede estimular la curiosidad de los niños e incluso provocar la asimilación de ciertos conocimientos.

Cabe hacer mención que a pesar de ello la crítica en los medios de comunicación es de carácter institucionalizado, como explica Denis Mc. Quail (17), ésta es elaborada por y para públicos de clase media y sin embargo aún cuando exista la crítica razonada y fundamentada en la información, sólo se ocupa como parte de la autopublicidad y no tiene mucho peso a la hora de modificar la actuación o de conformar la oferta.

La crítica no siempre se dirige hacia la pluralidad de áreas que abarcan el quehacer social, lo cual limita su función progresista. Cazanueva (18), destaca que la gente más instruida tiene una tendencia a dar mayor peso al aspecto político de la televisión y ha denunciado su influencia sobre la "masa", a veces incluso sobrevalorándola.

A este respecto diremos que Los Simpson suelen caer en esta sobrevaloración del aspecto político y debido a que no todos los auditorios se sienten atraídos hacia dicha temática, el programa pasa desapercibido en cuanto al manejo de la información. La falta de disposición por parte del público, no es exclusiva de este programa, ya que en general la televisión no es un medio suficiente y apropiado a nivel cultural, para dicho efecto.

(17) Mc. Quail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, pág. 211.

(18) Cazanueva, Jean, La sociedad de la ubicuidad, Ed. Denuel, París, 1978, pág. 81.

Otros factores influyen en el hecho de no lograr el desarrollo de una crítica convincente entre los teleespectadores, por ejemplo; el razonar la crítica no implica que se tenga disposición a la acción o que los medios deseen propiciar el cambio, también sucede que la televisión provoca un escaso diálogo entre los espectadores lo que dificulta el intercambio de ideas.

A esto debe agregarse que en la medida en que se incrementa la confianza en la televisión como recurso para la enseñanza y el aprendizaje, muchas habilidades interpretativas e interactivas pueden caer en desuso y deteriorarse.

Explica Manheim al referirse a la información política en particular que, "en condiciones de baja participación psicológica se facilita la manipulación de la conducta y se reduce el entendimiento cognitivo" (19), lo cual es aplicable también a otras áreas de la crítica social como la religión, la economía, la educación, el empleo, etcetera. Finalmente la efectividad en el manejo de los conceptos se limita más aun, si tomamos en cuenta que el contenido de la televisión no sólo es en general no participativo, sino que " en la estructura de su interacción con el usuario, requiere un nivel relativamente bajo de participación en la recepción de información " (20).

Hasta ahora hemos tratado de definir la crítica social en televisión, así como exponer algunas de sus características y

(19) Jarol Manheim, "¿Puede la democracia sobrevivir a la televisión?", pp. 84-90.

(20) Idem., pág. 164

limitaciones, pero nos es preciso explicar cómo se maneja y también cómo se anula dentro del sistema de medios de nuestros días.

Marcuse sostiene que el desarrollo capitalista ha alterado la estructura y función de dos clases antagonistas, tal como las había definido el marxismo, a este nivel "ya no parecen agentes de transformación histórica (...) ante la ausencia de agentes y factores manifiestos de cambio social, la crítica ha regresado a un alto nivel de abstracción (...) conocemos las cosas, hablamos de las cosas, pero no somos definitivos para cambiarlas" (21), es decir, se acepta el estado de las cosas dentro de la sociedad y la crítica social ya no es tan clara como en el siglo pasado cuando las clases se encontraban abiertamente en conflicto, los límites para juzgar lo bueno y lo malo se han perdido o polarizado.

Esta situación se agrava por la democratización del consumo, donde parece fácil acceder a los lujos y convivir con los estratos sociales más altos mediante la ilusión de la igualdad social y el aparente incremento del nivel de vida.

Los conceptos que manejaba la crítica del siglo pasado definían condiciones reales y concretas, mientras que ahora dichas categorías están perdiendo su connotación crítica y "tienden a hacerse términos descriptivos, falaces y operacionales (...) por ello es necesario que estos regresen de la teoría a la

(21) Marcuse, Op. cit., pág. 14.

práctica histórica mediante el pensamiento abstracto pero también especulativo" (22).

La televisión en su idea de libertad, impide también la imposición de ideas que aclaren el pensamiento de la sociedad, sólo mediante este proceso podría aspirarse a la creación, aún a nivel especulativo, de una crítica sustentada. Los intentos son aislados e integrados a la lógica del discurso televisivo convirtiéndolos en excepción, es decir, partes que difieren del todo y por ello se les despoja de utilidad respecto del modelo de vida ideal. Por ejemplo; si se presenta a los ricos como malos, la clase menos favorecida tiene que resignarse a seguirlo siendo por toda la vida, creando una contradicción surgida de la propia consciencia de clase, de lo contrario se convertirían en parte de lo que juzgan, la doble negación implica un rechazo inconsciente de la formulación de cualquier nivel de crítica.

Dicho de otra forma, al integrar conceptos utilizados tradicionalmente en la crítica social al discurso televisivo, dominado por el apego a la conformidad y aceptación del statu-quo, son despojados de su intención y función antagonista, la contradicción se anula aparentemente, mediante la utilización de conceptos alterando su radicalidad significativa. Por ejemplo; en un capítulo de Los Simpson, el jefe de la planta nuclear donde labora Homero, llama a sus empleados esclavos, este concepto utilizado en el siglo pasado hubiera sido escandaloso o al menos

(24) Idem.; pág. 16

portador de una significación insultante y agresiva, en nuestros días es un apelativo apenas denigrante, que se utiliza lo mismo en una película que en una tira cómica o como es el caso, en un dibujo animado que a manera de sarcasmo evidencía dicha alteración.

Hasta aquí debemos entender que en general la crítica social debe ser manejada, no como un género que pudiera compararse con el drama, el terror, el suspenso o cualquier otro género literario que se utilice comunmente en las series; sino más importante aún, como una estrategia del lenguaje que debe ser estudiada en sus cualidades y carencias partiendo de la definición conceptual que le aplique la sociedad.

De este modo es necesario utilizar la crítica como estrategia y no como género, ya que esta última concepción, por sumergirse dentro del discurso global de la televisión, pierde su sentido social, convirtiéndose en una opción de entretenimiento.

La diferenciación étnica tan defendida a lo largo de este trabajo adquiere de este modo suma importancia, ya que Los Simpson a pesar de su buena aceptación en nuestra sociedad, no nos pertenecen y la transpolación conceptual no se desglosa de la misma forma en el público mexicano, ya que este y el estadounidense no mantienen la misma experiencia cultural y la televisión no es apta para adecuar dicha interpretación ya que, como hemos explicado, maneja una visión cultural de tipo homogéneo.

Cabe mencionar que en Los Simpson la crítica se presenta de la única manera en que puede aparecer en televisión, mediante "la provocación de emociones vivas y no mediatas" (23). Pero tienen en su favor el hecho de simbolizar la emoción y representarla, a la vez que la sugieren en vez de darla ya confeccionada.

Pese a ello Los Simpson no sobresalen lo suficiente del resto de la programación como para ser tomados por representativos de una tendencia, esto se debe a que la misma televisora los nivela con otros programas de entretenimiento tales como La Niñera y el Príncipe del Rap con características puramente de entretenimiento comercial.

Programas como los anteriormente mencionados al ser destinados a la utilización del tiempo libre, captan sólo un nivel superficial de nuestra atención y no es posible adoptar una postura analítica frente a ellos; por ello la importancia de insistir en que se propicie el análisis de la estrategia de la crítica social, no sólo al ser presentada en un marco de referencia que le otorgue sentido dentro de la programación, sino que se prepare al espectador para ello.

Eco sugiere que los productos de la cultura superior (dentro de los que podemos encontrar aquellos que llaman a la reflexión y el análisis), "son presentados en los medios vaciados de la ideología y la crítica que los animaba, adoptando las formas externas de la cultura popular" (24). De esta manera

(23) Eco, Op. cit.; pág. 97.

(24) Idem., pág. 50.

es más fácil interiorizar el "hay caramba" de Bart Simpson, que la frase de su padre "son unos puercos chiovinistas".

Esta característica en la recepción del mensaje de la caricatura, no es una novedad, de hecho todos los programas están enfocados al desecho de los extremos significativos, es decir, la recepción se da basada en la media; los significados muy complicados tienden a desplazarse y los más simples a no contener importancia.

Para finalizar este punto anotaremos que con Los Simpson puede llegar a presentarse, en el mejor de los casos, un fenómeno que consiste en que de varios elementos de la información, no puede distinguirse el dato válido del mero entretenimiento, sin embargo, la acumulación de la información puede dejar algún elemento de naturaleza informativa, lo que Eco denomina "mutación cualitativa", que es lo que podemos esperar en nuestro país de un programa de este corte.

2. LA CRITICA COMO PROPUESTA E INNOVACION.

Cierta ocasión muy seria y visiblemente preocupada, Mafalda pregunta a su madre mientras esta limpia la casa:

- ¿ El jardín de infantes es una carrera mamá?,

Contesta la madre, - ! No! !Que va ha ser una carrera!,

- entonces cuando la termine no tendré que... !menos mal! !te juro que siendo tan chiquita no quería, mamá!, !no quería! !te juro!.

- ¿ No querías qué ?

- !tener que irme del país, como todo el que termina una carrera!.

El anterior es un fragmento del comic Mafalda (25), en el que podemos encontrar un ejemplo característico del manejo de la crítica social a través del humor y el sarcasmo. Este personaje clásico es sólo una niña y sin embargo al igual que Lisa Simpson, capturan dentro de su pensamiento y lenguaje niveles tan abstractos de la consciencia que integran reflexiones muy radicales, mezcladas con el lenguaje directo de los niños.

Sobre esta misma preocupación, el otro hijo de los Simpson, Bart, en el polo opuesto de la intención sarcástica, misma que no hace sino evidenciar más dicha problemática, se ubica a sí mismo como un integrante más de la generación perdida. Dentro de sus planes infantiles expresa que le gustaría ser 25 cosas cuando sea mayor, entre las que destacan; probador de helados, jugador profesional de yo-yo, embalsamador, millonario, vampiro, encantador de serpientes, piloto de carreras de camiones mounstro, piloto de ovni, científico loco y ladrón de guante blanco entre otros (26).

En ambos ejemplos se maneja el sarcasmo y aún cuando parecen tener diferentes sentidos, en realidad se complementan. Mientras en el primero se denota una honda preocupación por la fuga de cerebros , en el segundo sólo se trata con desapego la falta de empleos productivos y redituables, sibilizando la intención mediante un fantaseo. Sin embargo, tal

(25) QUINO, Mafalda, Ed. Nueva Imagen, México, 1977.

(26) Groening, Guía para la vida, pp. 46-47.

vez la carga de abstracción sea más fuerte en este último, ya que se analiza un estadio de la consciencia históricamente más elevado que la inconformidad; el conformismo social.

En el fondo ambas posturas se refieren a la crisis ocupacional de la población económicamente activa, pero mientras Mafalda contempla la posibilidad de viajar al extranjero como último recurso, Bart ha perdido la esperanza y se contenta con soñar en alcanzar empleos absurdos o particularmente extraños y comodinos, dejando de lado la retribución económica.

Con este ejemplo se hace constar que aún cuando se exprese de diferentes formas, la idea del manejo de la crítica social no es algo nuevo ya sea en dibujos animados o en comic, que por razones ya explicadas, se han emparentado a lo largo de su existencia.

Otro ejemplo del cual podemos hechar mano en la actualidad, aún cuando es menos agresivo, es "Don Gato", este dibujo animado, centra sus problemáticas en las peripecias en una pandilla callejera de gatos al estilo gansteril de la Ciudad de Nueva York, se dejan guiar por el jefe de la banda quien se caracteriza por evitar el trabajo a toda costa. Del lado de la justicia se encuentra el comandante Matute, quien a pesar de representar la lógica de lo que está bien hecho, no logra la identificación con el público, éste más bien simpatiza con Don Gato, sobre quien caen todas las desgracias características de los indigentes del país más rico del mundo.

En este ejemplo se maneja la crítica social con menos agresividad, pero en cambio, se plantea una situación de época, donde aún se creía que en Nueva York sólo existían los lujosos rascacielos y los callejones para indigentes, donde quien no nacía rico, simplemente no tenía cabida en el lugar, este "Don Gato" pertenece más al "sueño americano" y esto le impide ir más allá en las temáticas que propone.

Sin embargo, los Simpson se transmiten en un momento muy particular en nuestro país, en el cual las televisoras y en particular la que los transmite, se empeñan en hacer creer al público que existe una apertura crítica y por lo tanto puede contarse con una mayor permisibilidad de nuevas propuestas en cuanto al mensaje tradicional, que en dibujos animados fue dominado por Televisa.

Lo anterior no quiere decir que toda la programación de Televisa tienda al conformismo y la falta de crítica, sin embargo hasta el día en que se realiza esta investigación, ninguna de las dos televisoras cuenta con un espacio intencional y genuinamente enfocado al fomento de la crítica social, que de cabida a este tipo de programas, dándoles contextualización y reelevancia.

Otra característica de los Simpson, que les ha hecho atractivos al público y ganado un lugar dentro de la televisora, es que son divertidos y ésta es tal vez, la única razón por la que se mantienen al aire.

En cuanto a dibujos animados, el entretenimiento y el aprendizaje no tienen necesariamente, porque verse como opuestos,

tomando en cuenta que Los Simpson pueden enseñarnos algo, en el sentido que ya hemos manejado de análisis de la vida social.

Buscaremos entonces en Los Simpson aquellos elementos innovadores que los hacen utilizar la crítica social como un producto atractivo en la actualidad, mismos que desde nuestro punto de vista tienen su fundamento en el lenguaje así como en los escenarios que se manejan.

Tomar en cuenta los escenarios resulta importante en tanto que hacen referencia y enfatizan en la vida cotidiana, los grupos sociales y sus ambientes, así como los problemas centrales de la comunidad.

Como ya hemos explicado la vida cotidiana es un recurso que se viene utilizando desde hace algún tiempo en los dibujos animados, mismos que han abandonado los solitarios personajes super-heroes en busca de "la familia de hoy". En este campo la crítica social es posible gracias al "efecto de distanciamiento" (27), según el cual se rompe la identificación del espectador con los sucesos que ocurren en escena, en vez de empatía y asentimiento, se propicia la distancia y la reflexión. De este modo aunque se trate de escenarios familiares se produce cierta disociación dentro de la cual, "el mundo puede ser reconocido como lo que es (...) las cosas de la vida cotidiana son sacadas del campo de la evidencia inmediata" (28). Bajo esta perspectiva

(27) Marcuse, Op. cit., pág. 88.

(28) Brecht, Bertolt, Schriften zun theater; Berlín y Frankfurt, Suhrkamp, 1957, pág. 76.

lo natural asume aspectos de extraordinario y somos capaces de ver desde afuera lo que atañe al interior de la vida familiar.

Por otro lado, los grupos sociales no son tomados en este dibujo animado como grupos de interés sino como partes integrantes de la tendencia social en general, es decir, se retrata a la sociedad como un complejo que se va presentando por partes (los amigos de la taberna, el grupo de estudiantes, los fieles de la iglesia), pero todos inmersos en la sociedad springfiliana, todos ellos al final del día, regresan a la intimidad de la familia igualmente influenciada y determinada socialmente. Ya no se trata de exponer como en otros dibujos animados la guerra del jefe contra el empleado, sino plasmar las condiciones mediante las cuales el jefe no puede actuar de otra manera y porque el empleado se encuentra literalmente "atrapado" en un empleo, mientras la hostilidad va con su persona hasta el hogar, la cama, el estacionamiento e incluso el reducto de la cantina.

Respecto del lenguaje sólo nos queda remarcar, la importancia que tiene el hecho de que la crítica social se enfoca hacia aspectos de reelevancia dentro del quehacer social, es decir; si en algún tiempo fué importante que Superman rescatara a un autobús repleto de pasajeros a punto de caer al vacío, en la actualidad lo es más tratar el problema de la insuficiencia educativa, la intolerancia religiosa, el desempleo, la corrupción política, etc.

Por otro lado, el discurso de los dibujos animados en general, es de carácter incisivo y directo debido a lo cual es flexible para elaborar la crítica, sin embargo, en los análisis realizados a la mayoría de los que se transmiten actualmente, encontramos que se da mayor peso al costo de las producciones o a los efectos especiales.

Otro aspecto en contra de la apreciación del lenguaje, es que el doblaje se realiza ya sea en el país de origen o en otros que se dedican a la maquila de programas y no en el que se van a transmitir, de esta forma, al llegar ya traducidos a la televisora, conservan la intención lingüística de su cultura.

Desde nuestro punto de vista, el aspecto del doblaje adquiere reelevancia en su sentido de fidelidad hacia el contenido del programa y la imagen social que representa.

Respecto de Los Simpson no hay evidencia de que la traducción diste mucho del mensaje original según refieren los propios creadores.

En todo caso los problemas del mensaje tienen que ver con la censura a la que se ha sometido el dibujo animado en los Estados Unidos, el mismo Groening relata una anécdota donde hace referencia a este asunto, en un capítulo en el que dejan a los niños a cargo del abuelo mientras los padres van a un retiro matrimonial, cuando las cosas se salen de control el anciano rompe en llanto para después de chantajearlos sentimentalmente salir riendo de la casa, tras darse cuenta del engaño Bart dice "what a magnificent bastard", que quiere decir "que grandísimo

bastardo" y no "que cabroncito nos salió", como refiere Jesús Quintero en el artículo de donde tomamos referencia (29). En dicha ocasión el censor pidió que se atenuara la frase, pese a ello, puede considerarse este como un incidente aislado.

Por otro lado, el lenguaje en su función de transmisor de significados, representa un extenso campo para analizar en materia de crítica social, los aspectos más reelevantes son los concernientes a la producción así como a los efectos, sin embargo, nosotros nos enfocaremos sólo a la primera parte por motivos que ya hemos expuesto con anterioridad.

Explica Agustín García Calvo (30), que el lenguaje y en general los signos que transmiten los medios de comunicación, pueden servir para imponer y modificar los esquemas de conducta de los hombres por dos vías: una aparente y otra oculta, en la aparente actúan las palabras y los signos a través de su significado. Por vía oculta actúan cuando no necesitan ser interpretados como tales signos por aquel que es sujeto de operación, sino que trabajan a niveles hiposemáticos apelando a reflejos fisiológicos o mecanismos subconscientes, pero en todo caso instancias del alma.

Lo anterior pone de manifiesto que el lenguaje de los medios de comunicación no carece de intención, manifiesta ideas

(29) Quintero, Jesús, "Nuevo peligro amarillo para unos, magnífico espejo para otros; Los Simpson cumplen una década de vida", Periódico CRONICA, lunes 21 de abril de 1997, pág. 12B

(30) García, Op. cit., pág. 315.

concretas y agrega su propia valoración, sin que ello sea parte de un plan malévolo, simplemente se trata de justificar un significado en favor de la construcción de una visión del mundo y también de una respuesta a ella.

El deseo de cambio propicia el análisis sobre dicha visión del mundo y la resistencia al cambio es lo que provoca el surgimiento de la crítica como un sentimiento de inconformidad, fundada además en el conocimiento sobre la causa y el efecto del estado de las cosas.

En televisión por ejemplo, se hace un uso excesivo del lenguaje enfocado a la orientación de la conducta, principalmente en lo que se refiere a la publicidad. Se abusa en el uso de la frase de modalidad yusiva (aquella que expresa un mandato), que es aquella donde aparece un imperativo directo como el "hay que" o bien el prohibitivo como "no olvide", esta característica del lenguaje televisivo nos hace desconfiar de si verdaderamente existe una libertad de elección en lo que se refiere a los contenidos.

En ausencia de opciones del lenguaje que hagan contrapeso al discurso global televisivo que se caracteriza por la tendencia hacia la funcionalización, pueden rechazarse más fácilmente los elementos inconformes o disconcordantes hacia la estructura y movimientos del habla. El resultado de esta operación, es la afectación del vocabulario, donde se eliminan los conceptos o las palabras que contengan mensajes inconformistas (si no se menciona, entonces no existe).

Sin embargo, el lenguaje popular mediante el humor desafiante y malintencionado ataca al idioma oficial o semioficial y este es precisamente el acierto del mensaje crítico de Los Simpson. Se hecha mano de este lenguaje al extremo de la burla, la ironía, el sarcasmo y el humor negro, contiene una carga extrañamente alta, de reelevancia para tratarse de dibujos animados.

De esta forma la más feroz crítica puede ponerse en boca del hombre común, en escenarios comunes, bajo situaciones que pueden presentarse todos los días. Como pocas veces, el lenguaje de la crítica expresa rechazo y rebelión de una forma contundente, llama a las cosas por su nombre, aun cuando no sea agradable oír las. Por ejemplo, en Los Simpson es común encontrar frases como, "no puedo cambiar esta familia, desde hoy voy a relajarme y tranquilizarme" (31), "una frase que deberías aprender para el futuro; me regala una moneda joven" (32), "y si ir a la iglesia fuera pecado, cada vez haríamos enojar más y más a Dios" (33), "en este parque hay policías, así que no haga tonterías" (34), "saldadas todas mis deudas puedo dejar este horrendo empleo" (35), "la mayoría de ustedes nunca se enamorarán, sólo tendrán miedo a morir solos" (36), "si nos quitas los dibujos animados creceremos sin humor y seremos robots" (37), o bien "me gusta la cerveza fría, la televisión fuerte y los homosexuales locas, locas" (38).

(31) Capítulo "Simpson califragilísticoespiralidoso".

(32) Cap. "El Uracán Barbara".

(33) Cap. "Homer hereje".

(34) Cap. "Pinceles del alma".

(35) Cap. "Y con Maggie son tres".

(36) Cap. "Milhouse se enamora".

(37) Cap. "Tomy, Daly Y Maggie".

(38) Cap. "La fobia de Homer".

El lenguaje aparentemente común con que se manejan estas frases tiene una fuerte carga social, su atractivo se funda en que "excluye el lenguaje culto de la metafísica y milita contra el autoconformismo inteligente" (39). Estos fragmentos del lenguaje pueden sustentar el análisis lingüístico mediante la abstracción, adquiriendo de esta forma reelevancia por sobre el discurso televisivo dominante, "por su carácter banal, ilustra el mundo empírico en su realidad y explica lo que pensamos y hablamos sobre él" (40).

El lenguaje de Los Simpson es un lenguaje común pero creado a propósito y con un objetivo, ir más allá de la concreción y elevar mediante el método de abstracción el análisis de las cosas, las situaciones y las problemáticas, es decir, que el lenguaje es manipulado enfocándose a la crítica social.

La técnica del lenguaje que utiliza este dibujo animado parte de una premisa simple; tratar de decir la verdad (al menos la verdad para el autor), evitar superlativos, generalizaciones, trivializaciones, ser específico y factual, entusiasta, amigable, digno de recordar y como explica García Calvo, "no seas un rollo, dí la verdad pero haz de la verdad algo fascinante (o al menos atractivo), uno de los modos de hacer la verdad fascinante (que desde nuestro punto de vista es atenuar la resistencia a la crítica) consiste en decir la verdad cuando la tradición y el

(39) Marcuse, idem; pág.191

(40) Ibidem.; pág. 193.

hábito del género (los dibujos animados) han venido diciendo la mentira, el measel y el superlativo" (41).

El autor destaca como recurso principal de esta expresión y manejo del lenguaje a la retórica. De acuerdo a esta visión la retórica es "una forma desarrollada del lenguaje donde las palabras actúan sin decir cosa alguna, de esta forma burlan la atención superficial y vigilancia de las instancias verbales aparentes sin ser cuestionadas, luego en el subconsciente actúan por medios verbales y racionales" (42).

De acuerdo a esta teoría todos los rasgos estilísticos del lenguaje son considerados retórica, esta es considerada como "artificios compuestos de palabras y de imágenes semánticas accionales que no necesitan de interpretación de significado y que operan directamente sobre los mecanismos de la acción, son violencias del sistema gramatical establecido, infringen y contravienen las reglas del lenguaje normal y neutro (influyendo sobre la visión del mundo)" (43).

Un recurso del lenguaje que se utiliza comúnmente en Los Simpson es la ironía, que puede ser parecida a la retórica, pero que a diferencia de esta sí necesita interpretación del significado.

En la antigua Grecia la ironía era tomada como un pensamiento ágil y sutil encaminado a la crítica fundada, esta

(41) García Calvo, Op. cit., pág. 134.

(42) Idem., pág. 340.

(43) Idem., pág. 341.

idea se aplica perfectamente a nuestra situación, ya que Los Simpson cumplen principalmente esta función.

Explica Vladimir Jankelévitch (44), que a través de la ironía el pensamiento se recupera y descansa de los sistemas compactos que lo oprimen. En los Estados Unidos existe otro tipo de reglamentación en medios de comunicación, donde la expresión, principalmente política, es menos restringida que en México. En nuestro país la ironía (que a través del humor expresa la crítica), lidea perfectamente con el ambiente de censura y autocensura que se extiende a todos los campos de la vida social.

La ironía se maneja en este dibujo animado por etapas de bromas permitidas, es decir, que aparentemente resultan inofensivas, al grado de sugerir que se utilizan únicamente en el beneficio de la broma o el chiste, sin embargo no es así, ya que es a través de esta especie de escalonamiento que se construye una idea redondeada acerca de determinada situación.

Por ejemplo, en el capítulo titulado "Aptitudes diferentes", se maneja el concepto de aspiración personal y la frustración binaria entre conflictos sociales y crisis económica, mismos que limitan el futuro profesional de los dos infantes Simpson.

Mediante un cuestionario titulado "Carrera científicamente seleccionada", mismo que resulta una crítica a la automatización de la educación, Lisa resulta apta para ser ama de -----

(44) Jankelévitch, Vladimir, La iironía, pág. 163.

casa y Bart oficial de policía. Lisa se deprime y expresa;

- "Ama de casa, prefiero morirme".

Por su parte Bart se encuentra complacido y alentado principalmente por su padre, quien le explica los beneficios de tal profesión en las siguientes palabras;

- "Puedes pasarte los altos, estacionarte en doble fila, impresionar chicas y cuando regreses a casa sabrás que estas cambiando el mundo".

Ambas expresiones están cargadas de ironía y representan visiones del mundo diferentes; por un lado la progresista de Lisa que entiende a la mujer dedicada al hogar como delegada, sin aspiraciones ni motivaciones, además de frustrada. Ella no desea ser como su madre y el preferir morir antes que refugiarse en la cocina se vuelve dramático al ser presentada en el futuro físicamente igual a su progenitora.

Bart por su lado, se maneja en el opuesto donde rige el conformismo, el desea una vida cómoda y entusiasta conseguida mediante el ejercicio de un empleo que no requiera mayor compromiso, por lo que se identifica en aspiración con su padre más no en logros. La ironía en este caso se dirige hacia el grupo de uniformados, exhibiendo sus peores características. La identificación con el padre se hace completa cuando, a pesar de que Bart no quiere parecerse a él, coinciden en su concepto de ideal del yo.

Finalmente, el capítulo pone de manifiesto la problemática que viven los aspirantes a un nivel de vida mejor,

ya que Lisa no puede alcanzar ese "sueño" debido a que heredó de su padre el problema de "dedo chato", lo que le impide tocar el saxofón y Bart no puede aspirar, por su corta inteligencia en lo académico, a un empleo mejor reemunerado.

Homero percibe este contraste entre sus hijos, así que no le incomoda el expresar la preferencia por Bart a su esposa; - "por qué siempre tenemos que tener un niño bueno y un niño malo".

A lo que March contesta;

- "Homero, tenemos tres niños".
- "el perro no cuenta como niño". . .

Lo que pone de manifiesto el que el padre nunca se acuerde de la bebé Maggie, quien nació sin ser deseada.

En última instancia aparece la sentencia en boca de Bart dirigiéndose a su hermana, misma que encierra el mensaje alentador que mueve hacia el deseo de cambio, que como ya planteamos, representa la intención última de la crítica; - "Tú tienes la inteligencia para llegar hasta donde quieras y cuando llegues, yo estaré ahí para pedirte prestado".

En esta última frase encontramos también el contenido irónico, en forma de cinismo que no es otra cosa que la ironía exacerbada y desenfundada.

El mismo Jankelévitch sostiene que la ironía introduce en nuestro saber el relieve y el escalonamiento de la perspectiva, mediante estos mecanismos podemos sentir la frustración de Lisa y el conformismo de Bart, del mismo modo

imaginamos cómo se verán en el futuro y al mismo tiempo rechazamos, mediante una idea no expresada en el programa, sino sugerida a través de dicho escalonamiento, la determinación económica y social del sistema de producción que nos atrapa y limita las aspiraciones humanas por nobles que éstas sean.

De esta manera el objeto situado por la definición, está fechado por las circunstancias que lo rodean. El lenguaje irónico es un elemento de la crítica, importante al definir y circunscribir dicho objeto, explicando su ubicación dentro de un contexto.

Tenemos que la ironía posee una manera particular de expresarse y se dirige en este caso al ambiente social; representa un aspecto innovador en el uso del lenguaje, precisamente por esta cualidad, la de referirse a lo social mediante la palabra, pero haciendo uso de elementos para los cuales, tal vez, no está preparado del todo el público habitual de los dibujos animados en México. Uno de dichos elementos es el que supone que existe un interlocutor actual y virtual al que se le revela sólo en parte. Esto es, que el mensaje está encaminado a un espectador que se supone puede interpretar el mensaje incompleto que plantea la ironía. Pero si dicho espectador no está intelectual o moralmente preparado para realizar esta interpretación entonces el mensaje se desecha sin completar, perdiéndose el interés en el programa.

Desde nuestro punto de vista, la ironía se enfoca hacia la crítica y la crítica al cambio. Sin embargo, Jankelévich

sostiene que su principal función es la risa y el placer, por lo que no tiene repercusiones ni consecuencias póstumas (45). Sólo es un oasis en medio de la vida seria. Nosotros sostenemos que una cosa no contrapone a la otra, la risa o el humor, son eficientes aliados que vencen las barreras psicológicas que impiden la aceptación de la crítica y es en este sentido que no se puede negar la existencia de consecuencias en los espectadores, ya sean de tipo psicológico o a nivel de la conducta y acción.

Aun cuando la ironía puede representar verdad o falsedades, tiene la facultad de no sólo poder ser creída, sino comprendida e interpretada, de ahí que sea el principal recurso de la crítica social manejada en Los Simpson, que en su mal intencionado diálogo nos hace saber lo que "se piensa, insinúa y dá a entender" por debajo del diálogo explícito, mediante el uso del pensamiento dialéctico que nos instala en planos superiores de análisis de la sociedad y nos regresa al caso concreto de la situación de una familia que se parece a la nuestra.

El humor negro, mediante el que nos hace reír de una situación que se parece a la nuestra, se conforma de bromas crueles y frías, así como de la burla que supone que algo no marcha bien. Por ejemplo, Homero piensa;

- "a veces la única manera de sentirse bien es hacer sentir mal a los demás ... y estoy cansado de hacer sentir a los demás bien".

(45) Ibidem.

Esta frase "tragicómica", nos hace reír del sentimiento de inferioridad que aplasta a Homero y que incluso lo hace sufrir, tanto como a cualquiera de nosotros, esconde el deseo de alcanzar algo que se le ha negado constantemente, sentirse superior a otro; esto es un "efecto de relación", entre la constante insatisfacción y la oportunidad de sentirse diferente.

La ironía, pese a todas estas cualidades, si no se maneja prudentemente corre el riesgo de caer en la irrelevancia, si es utilizada en ambientes inadecuados o bajo situaciones que trivialicen, mediante el discurso, problemas fundamentales, fragmentándolos en vez de resolverlos.

En una familia como Los Simpson, llena de pequeñas tragedias cotidianas, la ironía es la única manera de hacer sostenible el discurso, para caer en la comedia en vez del drama, simplificando la situación y representando lo esencial.

El lenguaje que maneja la ironía de Los Simpson es más rico en formas irreverentes de expresión, insultos y blasfemias que cualquier otro dibujo animado, como por ejemplo; basofia, papanatas, cretino, infeliz, envidioso, miserable, ladino, mosca muerta, etcétera. También se conforma de imperativos irrealizables tales como; "la sirena mala dice que no podría comprar el Titán de Titanes aunque viviera mil años" o "donaré ese millón de dólares al horfanato cuando los cerdos vuelen".

Otro recurso es la exageración como; "soy bueno, no bebo, no digo groserías y para más seguridad hago lo que dice la biblia, aún las cosas que contradicen a las otras cosas".

La ironía, como explica García Calvo, puede ser también la confabulación, que consiste en un elemento que favorece la aceptación; El espectador se introduce en el juego de la escena, "pero no en el sentido de identificación con los intereses de los personajes en cuanto a personajes, sino en la conspiración de los espectadores con el juego de los personajes en cuanto a actores y también autor (esto provoca) una burlona denuncia de la falsedad del espectáculo" (46) .

El elemento de la confabulación es importante de mencionar, debido a que incluye el propósito mismo de la "conversación" con el público, lo que lo convierte en interlocutor mediante el diálogo unidireccional, es decir, el público forma parte de la escena y la complementa, asegurando en algunos casos más que la aceptación del mensaje, la simpatía con el personaje en cuanto autor.

De esta manera la retórica es utilizada en Los Simpson para hacer la denuncia radical y directa en un mundo que no marcha bien, ésta no se puede pronunciar mediante la expresión teórica racional.

Habiendo explicado ya algunos recursos de los que hecha mano la crítica social en los dibujos animados, caso particular de Los Simpson, no podemos concluir este apartado sin mencionar que aun cuando la propuesta es innovadora y puede llevar a surtir efecto en la consciencia del espectador, aun falta la

(46) García, Op. cit., pág. 334.

implementación de mecanismos que aseguren la reflexión y discusión, si lo que se persigue es un cambio en el orden comunicativo cultural.

Dicho en palabras de Umberto Eco; "Una crítica más equilibrada implicaría que la crítica aristocrática se cambiara por una crítica sobre la sociedad, que se empeñe en cambiarla, en demostrar que la brecha entre los niveles sociales no es insalvable y que el problema no se resolverá sólo de una forma cultural sino que implica una serie de operaciones políticas y en todo caso seguimiento de una política de la cultura" (47).

3. LA CRITICA DEL SISTEMA DE MEDIOS HECHA POR EL SISTEMA MISMO.

Desde que la televisión irrumpió en los hogares del mundo como principal medio de comunicación, ningún dibujo animado tanto como Los Simpson había logrado remarcar la dependencia intelectual e influencia psicológica que sobre los espectadores ejerce dicho medio de comunicación.

Es este aspecto de la crítica social el que ejerce, la exageración de la mofa acerca de los comportamientos de todos y cada uno de los personajes, respecto del lugar que ocupa la televisión en la vida cotidiana, como elemento fundamental tanto de entretenimiento y orientación de la conducta, así como medio de evasión y pasatiempo, en el sentido de dejar pasar el tiempo frente a la pantalla.

(47) Eco, Op.cit., pág. 45.

Ya los estudiosos y teóricos de la comunicación nos han propuesto la idea de que las salas de los hogares están ordenadas y diseñadas en función de la ubicación del aparato televisor, por ello encontramos que en la pequeña granja de la que proviene Homero Simpson, la radiación emitida por el aparato, estampó su sombra en la pared, ya joven, su principal recuerdo es una transmisión del concierto de QUEEN y a nuestros días el sillón en el que posa sus 120 kilos de peso después del trabajo, está ubicado justo frente al televisor y su estática postura de "espectador", ha hecho pegajoso y húmedo el sumido asiento.

Es esta parodia, la que desde nuestro punto de vista compromete más evidentemente al pensamiento dialéctico, donde primero nos ubicamos como espectadores de nuestra televisión, viendo a otro que observa la suya, finalmente nos abstraemos de esa situación y ubicándonos desde fuera criticamos y analizamos nuestra propia postura.

Sin embargo, Matt Groening, creador de Los Simpson, sostiene que aunque no niega la influencia de la sociedad en su opinión acerca de la televisión no la considera su enemiga, por el contrario Los Simpson son un programa pensado para "recompensar al televidente común" (48).

De esta manera tenemos que Los Simpson se dan el lujo de criticar o poner en tela de juicio la actuación de la

(48) Jesús Quintero, " Nuevo peligro amarillo para unos, magnífico espejo para otros; Los Simpson cumplen una década de vida ", Periódico CRONICA, Sección Espectáculos, Lunes 21 de abril de 1997, pág. 12-B.

televisión sobre la sociedad de nuestros días, además de utilizarla.

Pese a esta afirmación, Matt Groening insiste en señalar que no se trata de una caricatura con pretensiones sino que "Los Simpson son sólo una forma de entretenimiento mientras cenas" (49).

Pero mientras todo parece indicar que este dibujo animado es una "buena puntada" del creador, los comunicólogos nos empeñamos en encontrar las estrategias, que en materia de lo social, hacen sobresalir el mensaje poco usual de la crítica ante la sociedad, ampliamente desinformada por los medios audiovisuales.

La televisión de nuestros días es para Los Simpson un buen pretexto para entretener situaciones chuscas donde manejan, mediante el humor, algo de la realidad cotidiana, ya que este medio electrónico tiene cabida en cada una de las vidas de los personajes.

Homero Simpson supone que si lo dijo la televisión es verdad, la considera un ente con personalidad propia, con sensibilidad y necesidad de ser correspondida, de recibir afecto como un miembro más de la familia, necesario para la orientación de sus opiniones, así como guía de sus preferencias personales, es también su compañera incondicional al grado de no lograr alejarse del aparato.

(49) Ibidem.

Por ella ha dejado de ir a la iglesia, ignora a sus hijos, riñe a su esposa, gasta sus ahorros en compras programadas, selecciona a las amistades que merecen ir a su casa para ver los programas de su preferencia y olvida los compromisos más importantes incluso los que contrae con su padre.

Esta situación logra poner en evidencia la utilización de este medio electrónico en la sociedad de las pequeñas comunidades, donde no existen eventos de mayor relevancia, donde la televisión, es además, otro miembro de la vida cotidiana al grado de pedirle perdón por no encenderla.

La televisión es para los autores el pretexto para ridiculizar las posturas sociales más variadas, desde las series de futbol americano y películas de estreno que nadie se pierde, hasta las convocatorias de propaganda política del Alcalde Diamante que nadie entiende pero todos siguen. Incluso los espacios de televisión libre, abierta al ciudadano común, que por carecer de espectacularidad se ignoran en Springfield.

El observar una crítica acerca de las pautas que marca la televisión dentro de la vida cotidiana es uno de los elementos más ricos y atractivos dentro de la cultura norteamericana de la clase media, cuya visión en lo general, se empeña en sostener que los eventos más importantes pasan por televisión, de este modo todos los que se transmiten, sobresalen aun cuando en realidad no tengan mayor relevancia.

Los personajes públicos son reconocidos e impulsados por este medio, tal es el caso de Troy MacCour la estrella de

todas las películas, del Doctor Nick Rivera extremadamente inepto pero con prestigio, del payaso Krusty quien posee todos los vicios conocidos o bien del reportero Kent Brokman pilar del mundo de la información.

La espectacularidad llega a Springfield ya sea de manera casual o forzada, conocen figuras como Meryl Streep, Danny DeVito, Buzz Aldiini, Paul Anka, Magic Johnson y Tito Puente, entre otros.

Del mensaje de la televisión se critica el sensacionalismo, mismo que se evidencia mediante la creciente ignorancia (sea esta a propósito o no) de los medios y sus comunicadores, que más que periodistas son actores o conductores.

Referente al punto anterior destaca el capítulo titulado "Homero en el alto espacio", donde escapa una colonia experimental de hormigas dentro de la nave espacial en la que ha sido incluido Homero como tripulante.

En dicho capítulo se expone el decremento del interés por parte del público en las transmisiones de los lanzamientos espaciales. Para elevar el reating, piensan en mandar al espacio a un ciudadano común. Un acercamiento de la cámara en el interior de la nave hace suponer al reportero que transmite en vivo, que han sido secuestrados por una raza superior con cara de hormiga, así que no duda en ponerse a su disposición alegando que les será útil para dominar la tierra, se evidencia de paso el hecho de que los medios se manejan en favor del sistema político.

En otro capítulo titulado "La llamada de Los Simpson", el sancionalismo es llevado hasta sus últimas consecuencias, cuando después de perderse y caer al fango en el bosque, Homero es confundido por un campista con "pie grande" o "el eslabón perdido". Sin mayor investigación la nota informativa se presenta en "Mis dos centavos", el noticiero principal, lo describen como "la criatura de extraño lenguaje, pero sobre todo de indescriptible olor (...) un ser humano por debajo del promedio c una bestia brillante".

No sólo el sensacionalismo y la falta de información son criticados, sino también el papel cohesionador de la televisión en la familia, mediante escenas tales como la que muestra a la familia emprendiendo un largo viaje para comprar el tan anhelado televisor nuevo, que resulta estar rebajado pero ser de la marca pirata SORNI.

La sala frente al televisor es el único punto de encuentro de la familia Simpson, faltos de un diálogo personal, se sumergen horas enteras en las transmisiones. El lugar de la televisión dentro de la familia es tan importante que se recuerda en las fotografías del álbum ; "Bart y Lisa junto al televisor" c "La televisión frente al espejo", etc.

El diccionario que sirve para sustituir la pata del sillón de la sala, es un sarcasmo más para criticar los principales gustos de Homero, beber cerveza y ver televisión, mientras sus habilidades lingüísticas se empobrecen cada vez más.

Homero es un hombre que trabaja de las nueve de la mañana a las cinco de la tarde, asiste una hora diaria a la cantina de Moe y regresa a casa para ocupar el resto del día en ver sus programas favoritos. Incluso hay ocasiones en las que no los ve ni los oye, sólo se contenta con el gusto de mantener el aparato encendido. Es capaz de permanecer como espectador día y noche, incluso en una escena algo hichcockniana, aparecen el perro y el gato de la familia viendo Lasiee mientras todos duermen.

Homero piensa que una posición social superior se encuentra directamente relacionada con el acceso a la televisión por cable, que por ser más cara se supone, debería ser mejor. En el capítulo "No robarás", Homero decide robar cable por medio de un soborno al empleado de la compañía que lo instala. En este se sugiere que la televisión común es de baja calidad en cuanto a información y entretenimiento, al expresar que ninguna de las películas que pasan cotidianamente tienen premios, estos se reservan a los programas cuya publicidad pueden pagar las "clases acomodadas", a estas transmisiones corresponden "los canales de los ganadores", como los califica el mismo Homero.

Respecto de la publicidad, esta suele ser irresistible para la familia en general; para los niños, los recorridos infantiles y las nuevas golosinas; para Marge la apertura de los centros comerciales y Homero es susceptible a todo tipo; desde la cerveza, las compras programadas, artículos personales de lo más variado incluido el Dumoximil para regenerar el cabello, cassetes subliminales para adelgazar y hasta las cosas más absurdas como un curso para formación de payasos.

La voz de la postura crítica surge casi siempre de Lisa, la consciencia intelectual de la familia, ella prefiere ampliar su horizonte de contacto con los medios a la radio y las revistas, idea ligada a su postura reaccionaria y subversiva; sus programas radiales favoritos son por la mañana "El adulto joven" y por la tarde "Mire usted", sus revistas preferidas son "Adolescentes", "Chicos de hoy" y "Nuestra pequeña juventud".

Bart por su parte se ocupa preferentemente de sus juegos y travesuras, sin embargo, según palabras del propio personaje, no puede recordar lo que ha hecho apenas hace cinco minutos gracias a la televisión, pese a ello pasa horas interminables viendo a su héroe "El Hombre Radioactivo", así como "Tomy y Daly".

Incluso las tías Paty y Selma hermanas de Marge que odian todo y a todos, encuentran especial gusto en disfrutar las aventuras de "MacGiver", cuyo horario de transmisión es, como el de las telenovelas en México, intocable. Ello pone de manifiesto la tendencia de un importante sector de la población que se caracteriza por la urgencia de símbolos sexuales, que tampoco escapan a la crítica mordaz.

Marge aunque poco atraída por la televisión, ha mostrado lapsos de análisis del mensaje, principalmente en lo que concierne a los dibujos animados que ven sus hijos, cuya intuición de madre le dice no son totalmente aptos; particularmente Tomy y Daly (Itchy and Scratchy), quienes con su incursión en el programa satirizan la violencia en este género,

tomando ejemplo de Tom y Jerry, Silvestre y Piolín, El Coyote y el Correcaminos, entre otros. Y por qué no decirlo incluye un poco de autocrítica.

La crítica acerca de la televisión para niños, se pone de manifiesto en capítulos como "Tomy, Daly y Magiee". En éste, Marge tratando de evitar la violencia que reciben los niños a través de los dibujos animados, hace una llamada a la producción de dicho dibujo, argumentando que no es el entretenimiento más sano para los espectadores más jóvenes e impresionables, calificándolo de violencia paranóica.

Las reacciones en contra no se hacen esperar, Lisa y Bart arguyen que si les quita los dibujos animados crecerán sin humor y serán robots. Homero supone que las caricaturas no tienen mensaje, sino que sólo es gente graciosa que se golpea, poniendo de manifiesto, tras el mensaje explicito que Los Simpson son más que eso.

Por su parte, el productor responde a la llamada telefónica; "Una sola persona no cuenta, gracias por sus comentarios". Se desata entonces un debate donde finalmente se resuelve que la violencia no tiene mensaje sino que sólo es divertida y se vende bién. Al final la violencia prevalece sin que nadie tome en cuenta a la pequeña Maggie quien es la realmente afectada, ya que a su corta edad intenta matar en repetidas ocasiones a su padre.

En otro capítulo "Tomy, Daly y Puchi", la crítica se enfoca hacia los personajes animados que logran incorporarse como

elementos reconocidos de la cultura y la dificultad de cambio de estándares en las situaciones dramáticas. En este programa se pone de manifiesto que lo importante en los dibujos animados son los ratings, que los niños son tomados por "estúpidos", pese a ello se reconoce que pueden llegar a gustarles programas realistas, sinceros y llenos de robots humanos. En este episodio Homero dobla la voz del perro Puchi, personaje incluido en el programa favorito de sus hijos, el personaje nunca es aceptado debido al estereotipo de las aventuras en pareja por lo que finalmente desaparece.

Siendo su principal objetivo el plantear el elemento de la convivencia familiar mostrada por televisión, Los Simpson no dudan en compararse con otras familias como la de Los Picapiedra y cantar; "Simpson, son los Simpson la familia más sensacional", o bien cuando se identifican con "Los dinosaurios" (serie que en nuestro país se transmitió por canal cinco), poniendo de manifiesto mediante un diálogo entre Homero y Bart que "son sensacionales (...) es como ver nuestra propia vida en televisión (...) y tienen un bebé como nosotros".

El aspecto de crítica acerca de la concepción de televisión para niños y la violencia que esta plasma, tema por el cual han sido mayormente atacados los productores de Los Simpson, es un tema que los preocupa en cierta medida. Explica Bill Morrison en plan de defensa que "si no quieres que tus hijos sean como Bart, entonces dejes de ser un Homero".

Resulta pertinente poner como ejemplo otro capítulo

titulado "El día que cayó Flanders", donde se expone mejor esta postura, respecto no sólo de los dibujos animados, sino de la programación televisiva en su conjunto. En este episodio sobresale un diálogo entre Bart y sus padres, donde Marge le reprocha a su hijo el ver televisión siete horas diarias, en vez de practicar algún deporte. Bart cínicamente responde que sí, pero que se le va a hacer. Homero interpela en su favor, que la televisión es la mejor amiga de los niños; "da mucho y pide poco". Marge prosigue la discusión mencionando que "ahora mismo miles de niños deberían estar haciendo deporte" (en vez de ver a Los Simpson). Bart, después de ver un promocional de la escuela de Karate, decide practicar la actividad. Homero indignado, concluye dirigiéndose al televisor; "ya vez Marge creo que le debes una disculpa a alguien".

Estas son sólo algunas posturas de la crítica que la televisión hace de sí misma dentro de este programa, que fué pensado para transmitirse por ese medio, es tal vez esa idea de que podemos obtener de ella ciertos beneficios y confiar como si fuera nuestra mejor amiga, la idea que caracteriza a los espectadores que abandonan la lectura y se convierten en televidentes.

La temática de que el tiempo en casa más que ser para la convivencia es para un montón de circuitos y cables, ridiculiza a la industria de la cultura, misma que es capaz de mostrar todos los excesos de la sociedad, sacar partido económico de ellos y no mover un dedo para cambiarlos. Lo cual quiere

decir, que la televisión puede promover estereotipos, lo mismo que criticarlos.

Se trata entonces de esa última etapa de la crítica social donde el espectador se ríe del sarcasmo que maneja sus propios criterios de uso frente a los medios y aún así no puede resistirse a prender el televisor "únicamente para ver a Los Simpson" (50).

Podemos destacar que se pone en evidencia que la televisión disminuye los intercambios entre padres e hijos y que también puede promover en desplazamiento de la autoridad familiar hacia otros tipos de control, sin embargo, no podemos olvidar que ello depende del nivel sociocultural de las familias.

4. PROPUESTA DE CRÍTICA SOCIAL O GANCHO PUBLICITARIO.

Partiendo del cuestionamiento inicial, de si los Simpson han sido utilizados por la televisora efectivamente como una propuesta de crítica social o bien, como un gancho publicitario. Desde nuestro punto de vista, se trata de un caso donde se mezclan ambas cosas.

Por un lado se trata de la innovación en la estrategia de creación del mensaje, que por lo común se maneja en los dibujos animados, el cual consiste básicamente en explotar el recurso de la crítica social en los diferentes aspectos de la vida cotidiana.

(50) Bongo Comics; en "Reír con Los Simpson es asumir nuestro propio ridículo ante la vida", Luis Enrique Ramírez, Diario La Jornada, 28 de febrero de 1996; pág. 32.

Por el otro lado, igualmente importante en la base de producción de programas de entretenimiento, encontramos que Los Simpson gozan del beneficio de la preferencia por parte del público, hacia un producto que ajeno a la convención, alienta a la industria en su conjunto a la innovación y que no duda en explotar este mecanismo mientras resulte atractivo.

No podemos dejar de tomar en cuenta que gran parte del éxito de este programa, se debe a que en la actualidad existe una tendencia por parte del público juvenil, hacia el gusto por la extravagancia y la búsqueda de espacios dentro de los medios donde expresar abiertamente sus ideas, lo mismo que recibirlas, lo cual se hace más atractivo por el hecho de sentir una resistencia por parte de la televisión que reprime dicha tendencia.

No exentos de la basta publicidad con que han contado, puede decirse que Los Simpson son un programa diferente, pero inmerso también dentro de la industria cultural, cuyo principal atributo es el de aprovechar las circunstancias en su beneficio y hasta donde sea posible, como cualquier negocio. Todo ello mientras no decaiga en el gusto de los espectadores que los mantienen a través de la publicidad.

Aún cuando Bill Morrison, se ha atrevido a retar a Mickey Mouse, sabiendo que se trata de toda una industria en tanto dibujo animado, comic y toda clase de souvenirs, a nuestro parecer diez años son muy relativos, según el plazo que pone el dibujante para que Los Simpson lo superen.

En Estados Unidos según sugieren los creadores, el éxito va en aumento, pero en nuestro país la serie no corre con la misma suerte ya que pesa sobre ella la falta de impulso e interés por parte de la televisora que quiere obtener rendimientos sin invertir en nuevos programas.

Esto es importante ya que Los Simpson pasan por una etapa de desgaste. Se han llegado a transmitir dos capítulos al día (ambos repetidos) lo que los orilla lentamente a perder la preferencia del público, traducida en reatings y por lo tanto en publicidad.

En Estados Unidos la situación de la televisión es diferente y un dibujo animado como Los Simpson ha sido capaz de ganar tres premios EMMY; pero en nuestro país sólo cuenta con la publicidad de los patrocinadores, mismos que como ya mencionamos han ido transformándose de las golosinas Vero, hasta nuestros días afores, pañales desechables, autos, etc. La publicidad se dirige principalmente al público adulto con un ingreso económico, por encima de la media de la población.

Pese a ello, Los Simpson aún son rentables, captan buena parte del auditorio de la barra nocturna, así que, desde nuestro punto de vista, valdría la pena renovar la serie. Sólo de esta manera pueden aspirar a hacer época, no tanto como Mickey Mouse, ya que la etapa en la que creció éste era apta para el desarrollo del dibujo animado y el comic, sino al menos de no perderse en el mundo de programas que desaparecen de la pantalla

chica por falta de interés y sólo prueban un pequeño lapso de fama traducida en prestigio para los creadores.

La situación que prevalece en Televisión Azteca respecto de este tipo de programas que sirven de colchón para sostener las "producciones de casa", orilla a varios de ellos como El Príncipe del rap, a casi desaparecer. Sin embargo, es una buena estrategia de la producción, el solventar los recursos en favor de las creaciones nacionales, el asunto de la calidad queda aún por cuestionar.

Volviendo al tema de la intención al producir programas que utilizan la crítica social, sin duda diríamos, que los productores intentan ganarse un sitio respetable dentro de la industria cultural y ese es el interés primordial. Cabría preguntarse si están conscientes del mensaje que transmiten.

Mientras que Matt Groening insiste en que Los Simpson no son más que "una forma de entretenimiento mientras cenas" (51), haciendo uso, a nuestro parecer, de una falsa modestia, por otro lado se contradice diciendo que "la cultura es tan oblicua que en estos días tienes que golpear con un martillo en la cabeza a la gente para que preste atención" (52).

Nosotros suponemos que el elaborar un dibujo animado con la carga significativa que poseen Los Simpson, implica un grado mayor de experiencia en medios, así como un conocimiento

(51) Entrevista, " Nuevo peligro amarillo para unos...", pág.12-B.
(52) Ibidem.

basado en el estudio consciencioso de la sociología de las comunidades suburbanas de Los Estados Unidos. Sin embargo, Groening nos quiere hacer creer que se trata sólo de una buena puntada que se le ocurrió durante quince minutos de buena suerte, cuando en marzo de 1987, el productor James L. Brooks le hizo una llamada de emergencia pidiéndole un segmento de animación para Tracy Ullman Show.

En un gesto de total desapego hacia cualquier idea de esfuerzo de su parte, comenta que incluso los nombres de los personajes los obtuvo de su propia familia; Marge y Homero corresponden a los de sus padres y Lisa y Maggie a los de sus hermanas, sin embargo, no considera a Bart un personaje autobiográfico necesariamente.

En la citada entrevista, comenta que la idea fue, después de lograr un lugar pequeño como segmento, avanzar hasta lograr su propio programa, lo cual consiguió añadiendo sus propias experiencias, así como sus gustos, tal es el caso de su devoción por Frank Zappa o la inclusión del jazz en la historia.

Los Simpson como producto de la industria de medios a la cual critican, son parte también de los excesos de la sociedad norteamericana. Caso curioso que los coloca en un papel contradictorio que se solventa con la utilización de la crítica agresiva y aguda en el programa mientras, los productores lo niegan todo frente al público.

Pese a ello, sabemos que la crítica está allí, y que es malintencionada al grado de desear transmitir un mensaje, tal

como lo expresa Bill Morrison, "la mayoría de las historias de Los Simpson fueron diseñadas para que la gente vea lo idiota que está diseñada la sociedad" (53). Y si eso no es una pretensión más allá de la diversión nocturna, entonces poco se puede analizar en torno a la intención de los realizadores.

Nosotros creemos que sus pretensiones son más ambiciosas, ya que han hecho explícitos sus deseos de permanecer dentro de la industria cultural a través del comic y si es posible de la cinematografía. Como ya sabemos no es raro que los beneficios del dibujo animado se extiendan a otras ramas de la industria, aún cuando Morrison explica que Los Simpson están pensados para la televisión primordialmente.

De dónde surge entonces esta revolución en los estándares televisivos plasmada en la crítica social que tanto se empeñan en minimizar los creadores de Los Simpson. Sin duda debemos buscarla en la abierta tendencia reaccionaria de Groening, misma que ya cuenta con otros antecedentes como su propia versión del "Guardián en el Centeno", originalmente llamada "Yo era un adolescente mal contento", misma que más adelante se convertiría en "Muchachos serios", novela de corte autobiográfico, donde nace el personaje llamado Bart Simpson.

Matt Groening se retrata enemigo declarado del Partido Republicano, así como asiduo crítico de los dogmas de la iglesia

(53) Mario P. Székely, "Los Simpson critican con humor", Diario REFORMA, Sección E (Gente), lunes 5 de mayo de 1997, pág. 8.

protestante que predomina en los Estados Unidos, de ahí que buena parte de sus programas se dediquen a dos de los pilares intocables en nuestro país la política y la religión.

Perteneciente a la amplia generación víctima del desencanto estadounidense, cuenta los con antecedentes de sus primeras críticas en el campo del dibujo en la Universidad de Olimpia, Washington, todas ellas en contra de los hippies. Posteriormente viajó a los Angeles, donde mantuvo como menciona Jesús Quintero en su entrevista (54), "el insólito empleo de biógrafo/chofer de un director cinematográfico", continuo con la crítica musical de grupos marginales como Grandpa Becomes a Fungs, elaborada para el semanal rio Los Angeles Reader.

Aún cuando en la entrevista no se menciona el momento en el cual "se volvió amarillo", debemos suponer que Los Simpson son sólo la última creación de la serie de personajes protestatarios con la que cuenta Groening, como lo son la familia de conejos de "La vida es horrible", donde se utiliza ya, el recurso de los temas tratados con humor sencillo, directo y sin compasión.

Debemos destacar que lo único que se le puede reprochar a Groening, es que sus temas e ironías no sean comprendidos por todos, pero este es un objetivo calculado y diremos en su favor que esto es preferible a tratar ya no sólo a los niños, sino a

(54) Jesus Quintero, Entrevista " Nuevo peligro amarillo para unos... ", pág. 12-B.

los adultos como personas de bajo criterio y poca capacidad analítica.

Expongamos en orden las últimas ideas de nuestro análisis. El dibujo animado por su propia naturaleza ligada a lo efímero del medio en que se transmite, no implica un compromiso prolongado por parte del espectador, lo que favorece su aceptación.

Los Simpson pueden ser tomados como un intento de recobrar el humor de lo cotidiano, no sólo dentro del público infantil sino en general, mismo que se ha ido perdiendo paulatinamente gracias a las tragicomedias que se presentan muy frecuentemente como temas principales en el género en cuanto a manejo de situación, sin contar con la manufactura de las grandes empresas como Disney. En este sentido, Groening todavía se encuentra directamente ligado a sus personajes, sin aislarse completamente de la mercadotecnia norteamericana.

por otro lado, el creador ha tenido un acierto al salir de los estándares al idear un dibujo animado que necesita cierto bagaje cultural, tanto para ser elaborado como para ser comprendido, dejando de lado los contenidos explícitos y obviados.

Los Simpson, que se han calificado como "un dibujo de contenido", en el sentido de utilizar situaciones que van más allá del mensaje infantilizado hasta llegar a tocar temas de trascendencia social. También pueden y deben tomarse como un dibujo manipulador, en el sentido positivo del término, es decir,

como instrumento orientador e ilustrador de la consciencia, ya que todo lo que se maneja en medios comparte esta característica.

La manipulación en televisión como ya sabemos, es muy sofisticada, pero no hay programa que pueda considerarse falto de ideología o producto del tipo de sociedad que intenta apoyar, refleja su propia visión del mundo y esto no debe ser tomado necesariamente como un plan conspiratorio.

Debemos apoyar la tesis de que los Simpson no deben ser sobrevalorados puesto que la industria cultural es mucho más fuerte que ellos, son sólo un dibujo animado con expectativas valiosas, pero con alcances limitados (los que le permita la industria a la que pertenecen). En cambio, son importantes como parte de una línea que consiste en el manejo intelectualizado del contenido y como una opción para despabilar las ya tan adormecidas capacidades analíticas de los televidentes.

5. LA INTENCION CONSTRUCTIVA DEL MEDIO.

Los problemas fundamentales de la crítica en televisión, son su elevado grado de abstracción y su escaso uso, pero es difícil concebirla de otra manera, debido a las condiciones que ya analizamos, entre las que destaca principalmente el interés económico.

El hecho de que lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve, es ya conocido por todos aquellos que de un modo u otro mantienen contacto con los medios.

Varios autores coinciden en pensar que los medios de comunicación, incluida la televisión, están pasando por una etapa de transición, durante la cual se está dando una aparente apertura que incluye espacios de intercambio comunicativo de calidad con las audiencias, a través de mecanismos como los correos de voz, el servicio de fax e incluso las llamadas telefónicas, cartas al editor y publicaciones abiertas, entre otros.

Pese a ello, no podemos perder de vista que la actuación de los medios en la presentación final del producto, se encuentra dominada por las leyes del mercado, mismo que en la actualidad se preocupa demasiado por la competitividad en el extranjero, lo que erosiona cada vez más nuestro espíritu nacional.

Otros investigadores como Javier Esteinou Madrid (55), sostienen que México, aún inmerso en esta transición no cuenta con un sistema político preparado para ello, más aún, el espacio cultural de la sociedad mexicana no está adecuado a las nuevas necesidades del mercado, donde la actividad comunicativa ya no se entiende como un producto social sino como una simple mercancía.

En el mismo artículo, proporciona datos interesantes acerca de las propuestas de transformación del Estado Mexicano en materia de cultura y comunicación social, hechas por distintos

(55) Javier Esteinou, " Los Medios de Comunicación y el Estado Feudal", Diario el Universal, Suplemento Bucareli Ocho, 21 de septiembre de 1997; pág. 16.

sectores de la sociedad civil, política, gubernamental, empresarial y estatal, mismas que consistieron principalmente en la restauración del derecho de réplica, prohibir la existencia de monopolios comunicativos, la participación de la sociedad civil, la creación del Consejo Nacional de Medios de Comunicación, modificación total de la actual normatividad en materia de comunicación social y la ampliación de la red de medios culturales.

Menciona que de cerca de 11,800 diagnósticos y propuestas, después de cerca de cuatro años, no ha habido ningún resultado de rescate del Poder Legislativo en favor de la modificación del sistema nacional de comunicaciones.

Después del planteamiento de estos datos, expresa Esteinou que el diagnóstico es claro; " El Estado Mexicano de fines del siglo XX, no cuenta con la voluntad política histórica para transformar el sistema de comunicación de la sociedad mexicana: El Estado Mexicano no quiere la transformación democrática del sistema de comunicación nacional (...) el Estado Feudal Mexicano que como en la Edad Media, vía el rígido control de los medios de comunicación actualmente no permite la participación de los grandes grupos en los procesos masivos de construcción de la consciencia social " (56).

El trasfondo de esta situación sigue siendo la actividad económica, explica Alejandro Alamos, que "de 1988 a

(56) Javier Esteinou, " Los medios de comunicación ... , pág. 17.

1997, algo cambió en nuestro país, pese a que se trata de los mismos concesionarios que detentan el poder de la radio y la televisión, existió una apertura respecto al público, directamente ligada a la actividad política " (57).

De acuerdo a esta idea, la razón por la cual los concesionarios se han visto obligados a abrir espacios para que el público se exprese, es ubicada por Gabriel Sosa Plata en el reating, lo cual quiere decir que entre más audiencias, más posibilidades de comercialización.

Respecto de este punto sabemos que el reating es una medida de audiencia, en ella se mide el nivel de éxito de un programa en cuanto a auditorio. Los cálculos detallan que un punto de reating equivale a 100,000 espectadores por lo que un programa por arriba de los cinco puntos, puede concebirse como un programa de buena aceptación.

Sin embargo las medidas de reating son inexactas y engañosas, por lo que requieren certificación. También pueden ser utilizadas como medio para allegarse publicidad o bien como instrumento político.

A mayor público mayor inversión publicitaria, el mismo Gabriel Sosa cita cifras dadas a conocer por Fernando Mejía

(57) Alejandro Alamos, "La radio y la televisión en la transición mexicana", Diario el Universal, Bucareli Ocho, 21 de septiembre de 1997, Pp. 4-8.

Barquera (58), según las cuales la inversión publicitaria en televisión ha aumentado del 68% al 70% de 1994 a 1997. Estas cifras son importantes ya que están directamente relacionadas con el quehacer político especialmente las campañas electorales.

Sosa Plata sostiene que durante las campañas electorales los concesionarios se arriesgan a invertir en el plano editorial, por lo consiguiente se captan más recursos producto de la inversión publicitaria.

En estas etapas, se percibe un ligero aumento también de la crítica, principalmente la que se refiere a la política. También podemos entender que esta forma de comunicación resulta atractiva al público de tal manera que se traduce en inversión publicitaria y por lo tanto en mayores espacios dentro de la televisión, como en otros medios.

De esta manera se completa el círculo en el que participa la publicidad como elemento principal para conocer lo que la audiencia quiere o debe ver o escuchar, lo que le entretiene y lo que le disgusta. La crítica social queda entonces reducida al plano de la mera conveniencia económica y sujeta, dentro del plano de la política, a factores de tipo coyuntural, es decir, que se somete a etapas de mayor o menor permisibilidad.

Enrique Quintana, explica que algunos medios en aras de atraer mayor audiencia de manera fácil, han cometido ciertos

(58) Mejía Barquera, Fernando en Crónica de Hoy, 4 de noviembre de 1987, citado por Sosa Plata, Gabriel, en Revista Mexicana de Comunicación, Num. 47, pág. 13.

excesos al caer en una crítica feroz y el "golpeteo" (59), afirmación que pone de manifiesto, que en vez de la politización de la sociedad se busca el consumo mayoritario de cuestiones políticas.

Por otra parte, aún cuando se ha afirmado que el Estado Mexicano mantiene un control férreo en contra de los medios, estos se han sujetado dócilmente a sus propios códigos de ética, incluida la autocensura, por lo que no ha sido necesario hasta ahora retirar ninguna conseción.

Tenemos entonces que los intentos de politizar al público han sido pocos, aislados y no se han tomado muy en serio por parte de los consecionarios, ni por parte del poder político, porque no llevan en sí mismos la intención de conscientizar, sino sólomente de atraer audiencia.

La situación se agrava, en tanto que es muy difícil diferenciar entre lo que es información fundamentada y lo que es espectáculo. Los propios programas de trasfondo crítico (entre los que contamos a Los Simpson), sugieren ser tomados con informalidad.

De esta manera, tanto industria de medios como política institucionalizada coexisten en contubernio para satisfacer mutuamente sus intereses y tocar lo menos posible puntos de estrategia social que puedan lesionar su estado de bienestar.

(59) Enrique Quintana, "En la radio ni control férreo ni libertad plena", Diario El Universal, Bucareli Ocho; Pp. 8-9.

Sobre todo, el crear una cultura de medios que sea campo propicio para fomentar la crítica social, sigue siendo una necesidad que prevalece en todos los medios de comunicación, pero principalmente en la televisión que sigue siendo hasta nuestros días, el que mayor poder de convocatoria tiene.

Se está cayendo entonces, en una falta de responsabilidad y criterio, no sólo por parte de concesionarios y autoridades sino de la misma sociedad civil, a quienes no les importa qué sucede con los pocos elementos de análisis que se proporcionan y enfocan sus intereses en asuntos mediatos y descontextualizados.

Por nuestra parte, creemos que en algunos sectores de la sociedad (principalmente en los que se exige una respuesta que explique el cada vez, más grave decremento de su nivel de vida), existe un proceso de inconformidad y requerimiento de información, lo que puede propiciar que se acerquen de manera más consciente y analítica a la televisión. Dar respuesta a esta demanda puede ser un buen principio y fomento de la crítica.

Parte de esta población con cierta instrucción educativa, no escapa a la comercialización, se convierte también en un segmento del total de la audiencia, y sin embargo, sólo de ella puede surgir el tan esperado cambio en las políticas de comunicación. Sólo esta parte informada, puede trazar nuevos proyectos, ejercer presión sobre los concesionarios, así como calcular y afrontar las nuevas instituciones que incluirían un control más recíproco de la sociedad respecto de los medios.

Estos pequeños grupos no se han logrado convertir en verdaderos líderes de opinión, capaces de competir con la postura oficial. De esta manera no sólo la crítica social, sino todas las tendencias en favor del desarrollo comunitario, se ahogan en el plano del análisis sin encontrar su realización en la vida diaria, que es la que nos afecta directamente.

Como ya mencionamos no es suficiente conocer el estado de las cosas, poder explicarlas y describirlas, sino entender los medios para cambiarlas y concretar esta tarea en favor de la colectividad.

Por ello, es necesario fomentar la capacidad de profundizar, para que la crítica vuelva a ser útil en el plano de lo concreto y sirva como agente de transformación, no sólo de la consciencia sino más aún de la calidad de vida. Desgraciadamente la televisión, que es el medio que podría realizar la tarea, avanza todos los días en sentido inverso, ya que de lo contrario atendería contra las bases que aseguran su existencia y reproducción económica. Cuestionando el funcionamiento de las instituciones que la sostienen, sólo lograría apartarse de los recursos que le proporciona el poder político social hasta desaparecer. No existe intención altruista alguna en los empresarios tratándose de negocios, se persigue lo que es redituable, lo que les hace ganar prestigio y principalmente ganar público.

Los tabués que restringen al pensamiento social han sido tan machacados, que la sociedad civil ha terminado por

convencerse que no hay manera de cambiarlos a menos que surja el propósito desinteresado de la comunicación, el bien social.

Sin embargo, la televisión, Los Simpson y todos los productos que alimentan a la industria cultural tienen que sobrevivir. La crítica social queda entonces reducida a la esperanza de que algo, de lo mucho que anda mal, pueda ser comprendido casualmente y tal vez cambiado, en un plazo no fijado aun.

Mientras los medios de comunicación formen parte del aparato de control político, económico e ideológico, no podemos esperar que se entreguen más que a mínimas tareas de protección social, que más bien parecen ganchos publicitarios. La revolución que la crítica social busca es mucho más profunda y persigue intereses más nobles que el sobrellevar las pequeñas tragedias de la vida diaria, implica fundar las bases que faciliten la liberación de las capacidades humanas y por lo tanto la expansión de todas las expresiones que de ellas surjan.

Dicho objetivo parece poco menos que imposible y sin embargo, esperamos que el trabajo de los comunicadores ayude a emprender el camino para aclarar ideas acerca de lo que es nuestro sistema de medios y de lo que carece, pero sobre todo a continuar la línea de pensamiento que no se conforma con la apariencia y busca el conocimiento que alienta la capacidad de transformación.

BIBLIOGRAFIA

1. Baggaley, John P. Análisis del mensaje televisivo, Editorial Gustavo Gili, México, 1985.
2. Brecht, Bertolt, Schiften zun thrater, Berlin y Frankfurt, Suhramp, 1957.
3. Cazanueva, Jean, La sociedad de la ubicuidad, Ed. Denuel, París, 1978.
4. Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Editorial Lumen, Barcelona, 1968.
5. García Calvo, Agustín, Ensayos de estudio lingüístico de la sociedad, XII, Editorial Siglo XXI, Madrid, 1973.
6. Groening, Matt, Guía para la vida, Ediciones B, Grupo Editorial Zeta, Barcelona, 1994, Traducción y adaptación Jaume Ribera. 7. Groening, Matt, Juegos y pasatiempos para días de sol, Ediciones B, Grupo Z, España, 1987, traduc. Jaume Ribera.
8. Jankelevitch, Vladimir, La ironía, Col. Ensayistas, num. 225, Taurus Ediciones, Madrid, 1982.
9. Lazarfeld, Paul, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
10. Manheim, Jarol B., Journal of communication, 26, "¿Puede la democracia sobrevivir a la televisión?", (1976).
11. Marcuse, Herbert, El hombre unidimensional, Editorial Joaquín Mortis, México, 1964.
12. Mc.Quail, denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós, México, 1991.
13. Quino, Mafalda, Ediciones Nueva Imagen, México, 1977.
14. Rosseau, Jean Jacob, El contrato social, Libro I y Libro II.

DICCIONARIOS

1. Bottomore, Tom, Diccionario del pensamiento marxista, Editorial Taurus, Madrid, 1984.
2. Serrano Gómez, Miguel, Diccionario de términos sociopolíticos, Editorial Everest, España, 1977.

HEMEROGRAFIA

1. Alejandro Alamos, "La radio y la televisión en la transición mexicana", Diario EL UNIVERSAL, Suplemento Bucareli Ocho, (dominical), 21 de septiembre de 1997, pp. 4-8.
2. Dora Luz Haww, "Analizan citas literarias en Los Simpson", Diario Reforma, Sección C, Cultura, sábado 19 de julio de 1997.
3. Elda Maceda, "El dibujante de Los Simpson en México". Diario EL UNIVERSAL, Cultural, Domingo 19 de mayo de 1996, Primera plana.
4. Enrique Quintana, "En la radio ni control ferreo ni libertad plena", Diario EL UNIVERSAL, Suplemento Bucareli Ocho (dominical), 21 de septiembre de 1997, pp. 8-9.
5. Gabriel Sosa Plata, Revista mexicana de comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, número 47.
6. Javier Esteinou, "Los medios de comunicación y el estado feudal", Diario EL UNIVERSAL, Suplemento Bucareli (dominical), 21 de septiembre de 1997, pp. 16-17.
7. Jesús Quintero, "Nuevo peligro amarillo para unos, magnífico espejo para otros; Los Simpson cumplen una década de vida", Diario, Sección Espectáculos, 21 de abril de 1997, pág. 12-B
8. Juan Carlos Garda, "Retan a Mickey Mouse", Diario Reforma, Sección C, Cultura, sábado 18 de mayo de 1996, primera plana.
9. Luis Enrique Ramírez, "Reir con Los Simpson es asumir nuestro propio ridículo ante la vida", Diario LA JORNADA, 28 de febrero de 1996, pág.32.
10. Mario López Lavin, "El humor ácido de Bart Simpson" , Diario El Nacional, Sección Galería, miércoles 3 de julio de 1996.
11. Mario P. Székely, "Los Simpson critican con humor", Diario REFORMA, Sección E (Gente), Lunes 5 de mayo de 1997, pág. 8.
12. Temoris Grecko, "Prensa ocaso o amanecer; la presión social de la crítica independiente", Diario El Universal, Suplemento dominical Bucareli Ocho, 21 de septiembre de 1997, pág. 19.

CONCLUSIONES

1. La industria de los dibujos animados, en nuestro país como en el resto del mundo, ha sido tomada como un negocio sujeto a las leyes de la oferta y la demanda, de acuerdo a las cuales, el mensaje (tanto visual como auditivo) que los conforma, se vuelve un objeto de consumo. La producción de dicho mensaje se basa más que en la contribución en el planteamiento de un panorama de mejor convivencia social, en el margen de mayor aceptación, factor que en la mayoría de los casos favorece el decremento de la calidad, si tomamos como tal; la búsqueda del sano desenvolvimiento de las capacidades humanas, en vez del sometimiento material y psicológico.
2. Aun cuando no es requisito que los programas de televisión, incluidos los dibujos animados, tengan el fin altruista de satisfacer las prioridades sociales, actualmente la generalidad de los medios audiovisuales carecen deliberadamente de una de las cualidades de la comunicación; el derecho a ser informados de forma veraz y lo más completa posible acerca de las causas y pormenores de la realidad social, lo cual dotaría al televidente de elementos tales como el contexto, la perspectiva, la opinión fundamentada, el carácter social de las cosas y la crítica sostenida, entre los más importantes.

3. Una vez que el sentido de la comunicación ha sido desvirtuado en favor de los intereses económicos, resulta difícil volver atrás en curso vicioso de la organización económica, técnica y humana de los medios. Elementos tales como el de la crítica social se delegan o utilizan escazamente, primero en el campo de la información y después en el del entretenimiento, olvidando así, que este recurso puede ser también explotado, debido al ambiente de buena aceptación por parte de un público ávido de información fundamentada que lo ayude a orientar su opinión.
4. Para que la crítica de carácter social que se realiza en un programa de televisión sea completa y conveniente, es necesario que su fin sea el de propiciar un cambio en el estado de las cosas que enjuicia, también que este cambio esté dirigido en favor del bien colectivo, que se dé a conocer mediante el uso de información verídica y desapasionada sobre sucesos de interés actual y que trate una visión contextualizada del quehacer social, es decir, que tome en cuenta todos y cada uno de los aspectos que afectan socialmente al individuo.
5. Aun cuando el recurso de la crítica social no ha sido olvidado completamente en el género del dibujo animado, se utiliza aisladamente, por lo que no se le ha permitido cobrar fuerza dentro del gusto de un público más amplio, que el intelectualmente preparado para recibir y comprender analíticamente los mensajes, mismos que se distinguen por el alto grado de abstracción al que ha ascendido la crítica.

6. Tomando como reserva los anteriores parámetros, Los Simpson plantean una crítica social completa, en tanto conjugación de escenarios, situaciones y personajes, al tomar en cuenta una gama variada de agentes de cambio social como son; política, economía, religión, educación y medios de comunicación, entre los más importantes, dentro de los cuales aparecen temáticas tales como; los derechos de la mujer, trabajo, salud pública, marginación económica, conflictos raciales, tragedias familiares o personales, entre otros; mediante la presentación de escenarios polifacéticos que van desde lo cotidiano; como el hogar y el dormitorio hasta lo colectivo; como la escuela, la iglesia, el supermercado, los centros de trabajo, la cantina, etcétera, utilizando personajes que se distinguen en edad, sexo, color racial, condición social, ocupación, escolaridad, tendencia política y religiosa, además de otras características.

7. De los dibujos animados que se transmiten actualmente, Los Simpson se consideran los que utilizan una crítica social más completa, pero se trata de una crítica localizada, es decir, que no alcanza la característica de universal, por lo que sus alcances, originalmente planeados para la sociedad norteamericana de la cual son producto, son limitados dentro de la parte de la sociedad mexicana que accede a los medios de comunicación con un grado de interés favorable a la crítica y de ninguna manera pueden ser tomados seriamente como una opción a las soluciones de conflictos que incurran en diferencias de carácter cultural.

8. Los Simpson son un dibujo animado que continúa con la tradición de crítica social que ya han iniciado otros, pero que como en los casos anteriores resulta un elemento aislado carente del refuerzo que le podrían proporcionar otros programas. A ello se une como elemento negativo, que se limiten a utilizar la crítica como un atractivo o gancho publicitario, sin desear el cambio social, obteniendo como resultado la sujeción a la comercialización.
9. En Los Simpson se ha utilizado como instrumento de la crítica, uno de los elementos más ricos en el campo de la comunicación; el lenguaje, haciendo especial uso de la ironía, el sarcasmo, el doble sentido y la alusión. Al dar un gran peso a estos elementos como principal conducto para la transmisión de la crítica, han dado un giro a la generalidad de los dibujos animados en cuanto al manejo encubierto del sentido y el significado de las palabras, utilizando también al lenguaje no verbal como refuerzo de la comunicación.
10. La utilización de lo cotidiano, que toma como eje de situación a la familia de clase media, refuerza la tendencia de otras series de televisión y favorece la identificación de los espectadores mediante el planteamiento de realidades ordinarias o cotidianas, lo cual puede ser más que un factor de aceptación entre el público, una estrategia para ocuparse del televidente común y su manera de percibir el mundo, lo cual en el mejor de los casos puede ser una contribución para el acercamiento de los medios a la sociedad.

11. Los Simpson antes que nada, son un producto de la industria cultural, que bajo los métodos organizacionales de los medios, entra dentro del margen de permisibilidad que obliga a la industria a crear bálbulas de escape para que el mensaje totalitario de los medios sea sostenible. Sin embargo, aun cuando ataquen sus fundamentos, no pueden renunciar a las características que les son inherentes como productos comerciales. La contradicción que se genera como resultado del uso de la crítica social, es lo que los hace parte de una tendencia diferente y los incluye dentro de un modelo, a nuestro parecer, digno de rescatar; el de la crítica constructiva.
12. La crítica aplicada en los Simpson, es una crítica formal e implícita, contundente y dirigida, que no admite mayor reserva que el discernimiento del propio espectador. A estas características se les auna la propiedad de estar enriquecida por la lógica del lenguaje visual de los dibujos animados, cuyo valor se hace doblemente razonado, al manejarse por un lado el lenguaje y por el otro la imagen, que completa la creación.
13. Los Simpson llegaron a México en un marco de globalización comercial caracterizado por el dominio de los modelos de vida estadounidenses impuestos por los medios de comunicación en América Latina, su buena aceptación propició que se les otorgara un espacio privilegiado dentro de una de las dos televisoras comerciales más importantes con las que cuenta nuestro país, sin embargo, actualmente pasan por una etapa de

desgaste que de no cambiar, paulatinamente los llevará a desaparecer primero dentro del gusto del televidente y después de la programación, ya que sujetos a las leyes de la oferta y la demanda sucumben ante la falta de interés y de renovación, necesarios para la reproducción de la industria.

14. Aun así, Los Simpson, originalmente enfocados a la crítica de los excesos de la sociedad capitalista contemporánea, pueden ser un ejemplo de la utilización del recurso de la crítica social en programas de entretenimiento que venzan las barreras psicológicas del espectador, al tiempo que lo instruyen acerca de su realidad social, contribuyendo también, a lidiar con las trabas político económicas. Lo anterior ayudará al surgimiento de una nueva visión del uso de los medios para fines más nobles que el de la mera comercialización; como puede ser el fomento del potencial humano que busque el aminoramiento de la brecha que obliga a los menos favorecidos a permanecer en el anonimato y que les impide el justo reclamo de sus derechos como sociedad y como individuos libres.