

23
2

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Comunicación**

**LA FUNCION DE LOS ESTEREOTIPOS EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACION AUTORITARIOS
Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION COLECTIVA Y PERIODISMO**

PRESENTA:

Arturo Alvarado Rivas

MEXICO, D. F., 1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

Prefacio	I
Introducción	II
Capítulo I. Arquetipo, Prototipo y Estereotipo como productos del pensamiento	1
Arquetipo	9
Prototipo	16
Estereotipo	18
Capítulo II. Modo de Producción, Medios de Comunicación y su Natura leza Autoritaria	30
Modo de Producción	30
Medios de Comunicación Colectiva	36
Proceso de Comunicación	39
Formación Social	52
La Naturaleza Autoritaria de los Medios de Comunicación	55
Capítulo III. La Televisión en México y el uso de Estereotipos por este medio de Comunicación	62
La Televisión en México	62
El uso del Estereotipo	72
Los Estereotipos en los Programas de la T.V. Mexicana	76

Capítulo IV. El Potencial de los Medios de Comunicación Autoritarios	90
Foro de Consulta Popular	90
Uso del Estereotipo y Medios de comunicación	98
Conclusiones	108
Bibliografía	131

P R E F A C I O

La tesis que se presenta, trata de dar una explicación al problema del estereotipo dentro del proceso de comunicación.

El objetivo principal es explicar la naturaleza del mismo, su uso y su función en los medios de comunicación autoritarios.

También, se busca señalar sus características ideológicas, su relación con la percepción humana y su potencial comunicativo, explicando el éxito que tiene en varios programas de televisión.

No podemos negar la importancia que los manejos estereotipados tienen en nuestra vida cotidiana; razón por la que pretendemos buscar el origen del impacto que ésto tiene en nuestra realidad y proponer un uso alternativo y susceptible de llevarse a cabo.

Por otra parte, quiero agradecer y hacer patente mi reconocimiento a la Maestra Lysis Fajardo, por su valiosa dirección en este trabajo. Así mismo, agradecer todos los comentarios, bibliografía y críticas a la tesis, que me proporcionó la Psicóloga Gracia Domingo.

E L A U T O R

INTRODUCCION

1) El análisis del estereotipo requirió de una labor de investigación basada en el estudio y la reflexión de diversos textos que pudiéramos clasificar por orden de materias: en Comunicación, Psicología Social y Sociología.

Dentro de ellas destacan por su valiosa información en referencia a la comunicación: Dofman y Mattelart, Para leer al Pato Donald; que presenta el manejo de la ideología a través de personajes (estereotipos) y su función en Latinoamérica. Mattelart et al. Comunicación Masiva y Revolución Socialista; en la que se aborda el problema de la comunicación social desde una perspectiva revolucionaria. Morin, Edgar, El espíritu del tiempo, libro que explica todos los fenómenos sociales provocados por los "Mass Media". Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa; trabajo que nos muestra detalladamente, el proceso de comunicación autoritario y la participación del estereotipo dentro del mismo. Simpson, Máximo, Comunicación Alternativa y Cambio Social; el cual presenta una nueva temática hacia las ciencias de la comunicación.

Entre los trabajos de Psicología Social, -

consideramos importantes, los trabajos a máquina que nos proporcionó la Psicóloga Gracia Domingo, que nos da referencias importantes de la vinculación del estereotipo dentro de la dinámica social, basados en las teorías de Tajfel, las que desgraciadamente no están editadas en México.

De los textos de Sociología, el libro de Agnes Heller, Historia y vida cotidiana; de donde se tomó el problema del estereotipo como generador de prejuicios sociales. Lefebvre, Henri, El Marxismo que nos ayudó a la comprensión del fenómeno de la alienación. Marx y Engels, La Ideología Alemana, que nos permitió profundizar en el problema de la ideología y armar el marco teórico de la investigación.

A pesar de la importancia de estos textos para estudiar el estereotipo, ninguno logró desentrañar la esencia del concepto. Es decir, incorporarlo con claridad a las relaciones sociales que se establecen en la sociedad, si bien algunos se acercaron en forma particular a la formación capitalista, ninguno pudo hacer del estereotipo un concepto general, razón por la que nos abocamos a profundizar en el tema, lo que sólo fué posible a través de la teoría del fetichismo.

2) El estereotipo, la categoría central del trabajo, es un producto ideológico. Afirmación que exige explicar cómo consideramos a la ideología.

La ideología encuentra sus raíces en las condiciones reales de existencia de los hombres, surge de ahí para explicarlas y posteriormente, regresa a las propias condiciones de existencia para justificarlas. Es pues la concepción del mundo y la sociedad derivada en la lucha de clases y bloques que responden en última instancia a intereses de la clase dominante y que por lo tanto, guía y justifica un comportamiento de la sociedad acorde con los intereses hegemónicos.

El estereotipo como producto ideológico, cumple una función alienante, ya que sólo se manifiesta como fenómeno con propiedades que parecen pertenecerle, pero que en realidad son formas enajenadas en donde subyacen las relaciones sociales. Con esto queremos decir, que la teoría marxista de la alienación es la clave para entender el estereotipo. Puesto que al parecer con una existencia propia e independiente, se separa del sujeto humano y éste comienza a creer en él como verdad absoluta.

Por lo tanto, el estereotipo/fetichismo parcializa la realidad y sirve a la clase hegemónica

para convencer y cohesionar a la sociedad en torno a su proyecto.

En la sociedad actual el estereotipo no sólo guía hacia un comportamiento civil, sino hacia un comportamiento que permita la reproducción del sistema, es decir, el consumo masivo de mercancías.

El estereotipo por otra parte, es un elemento de anclaje en el proceso de comunicación autoritaria. Esto es: en la sociedad actual los medios de comunicación son propiedad de las clases poseedoras que ven en los medios una industria destinada al lucro. Por lo que los mensajes transmitidos, se encaminan por un lado a la justificación del orden que los beneficia y por otro lado a inducir el consumo.

Son autoritarios sencillamente porque pertenecen a la clase dominante y obedecen a sus intereses. Se presentan como monopolios de comunicación que ejercen procesos comunicativos de naturaleza unilateral y vertical, donde el receptor pierde su capacidad de responder a los mensajes que recibe.

Del planteamiento anterior derivamos las hipótesis que se comprobarán a lo largo del estudio.

A) El arquetipo es un símbolo que sintetiza el macrocosmos y el microcosmos humano, a través de representar valores humanos universales. Dicho símbolo adquiere significación social a partir del prototipo, elemento que sirve de modelo a seguir y que al repetirse indiscriminadamente se convierte en estereotipo.

B) El estereotipo se encuentra íntimamente relacionado con las características de la formación social en que se halla inmerso. Por lo que podemos decir que es un valor cultural, que utilizan los medios de comunicación autoritarios, en nuestra sociedad, como instrumento de alienación que satisfaga sus intereses: la venta de mitos, fantasías y mercancías. Por lo tanto su uso es una forma de penetración y dominio ideológico.

C) Dentro del contexto de la percepción humana, el estereotipo es una forma de decodificación automática de los mensajes que se transmiten, pero a la vez es un elemento de anclaje en el mensaje, que no da alternativas a los perceptores. Por lo que puede degenerar en un prejuicio social.

D) El estereotipo ha cumplido con éxito su función alienante dentro de los medios de comunicación. Por lo que pueden servir de base para

elaborar mensajes con contenidos más democráticos y acordes a las necesidades de nuestra realidad.

E) Como valor cultural el estereotipo puede servir de crítica para la legitimación de un -- Grupo revolucionario, el cual generará nuevos -- prototipos que seguirán el mismo mecanismo, es decir, se estereotiparán.

3) El trabajo consta de cuatro capítulos -- distribuidos de la siguiente manera:

3.1 Cap. I Arquetipo, Prototipo y Estereotipo como productos del pensamiento.

En este capítulo nos referimos a los sistemas de pensamiento, que como cualquier producto social, se refieren al ser humano y a sus condiciones materiales. Incorporamos el problema de la alienación como hilo conductor del trabajo.- Y la participación del arquetipo, prototipo y -- estereotipo dentro del problema ideológico, haciendo hincapié en las características que define al estereotipo y sus funciones.

3.2 Cap. II Modo de producción. Medios de -- comunicación y su naturaleza -- autoritaria.

En esta parte se consideró el Modo de Pro--

ducción como instrumento analítico para la comprensión del funcionamiento de la sociedad. Se señalaron las características del modo de producción capitalista, sugiriéndose que en esta realidad, los medios de comunicación forman parte de los medios de producción y que por lo tanto, son propiedad de un grupo de la clase dominante. Se analizó el proceso de comunicación. Y a partir de estos elementos se pasó al análisis de los medios de comunicación social en la formación social mexicana actual, definiendo su naturaleza autoritaria y vinculándolos a las características y funciones del estereotipo.

3.3 Cap. III La televisión en México y el uso de estereotipos por este medio de comunicación.

En este apartado se delimitó el análisis de los medios de comunicación a la televisión, por considerar que como el estereotipo es de naturaleza audiovisual (*) es más fácil estudiarlo en la televisión. Se hizo una breve reseña sobre la historia de los canales de T.V. en México y,

(*) Afirmamos que es de naturaleza audiovisual, porque las características físicas y emocionales que presenta, se viven en la cotidianeidad y sirven de anclaje en los mensajes de comunicación masiva.

por último, se analizaron los estereotipos en cuatro programas de la propia televisión que -- consideramos sintetizan el resto de la programación.

3.4 Cap. IV El potencial de los medios de comunicación autoritarios.

Comenzamos por analizar la ingerencia cotidiana de la televisión en la realidad mexicana, a partir del análisis de las declaraciones que surgieron dentro del Foro de Consulta Popular sobre Comunicación social; lo cual abrió nuevas perspectivas sobre nuestras proposiciones, las que exponemos en la segunda parte del capítulo.

3.5 Cap. V Conclusiones.

4) Los problemas a los que nos enfrentamos para resolver la tesis, fueron sustancialmente, la falta de bibliografía encaminada al tema central.

De ahí, fue necesario interpretar y deducir la función de muchos conceptos que se utilizaron para llegar a conformar la tesis que presentamos.

Por otra parte, no quisimos caer en posiciones estereotipadas para resolver la problemática a la que nos enfrentamos. Así, tomamos elementos de la Psicología Social, de Comunicología y de Sociología para llegar a conformar una visión general y particular sobre la función del estereo-

tipo.

Los problemas se fueron aclarando a través del análisis realizado dentro de nuestra realidad social. Participando de manera objetiva en la naturaleza de los mensajes y siguiendo su impacto en la cotidianidad.

Dentro de las ciencias de la comunicación colectiva, mucha bibliografía se refiere -una y otra vez- al problema que el estereotipo encierra como mensaje. Sin embargo, el concepto en cuestión era tratado como algo ya entendido, no había ninguna referencia a sus contenidos sociales.

Ahí comenzaron nuestras dudas ¿Qué era el estereotipo?

Nuestra primera aproximación al concepto -- fue a través de las clases del Profesor Daniel Prieto y de su libro: Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa.

Sin embargo, descubrimos que el concepto no solamente era tema de la comunicación, sino también tenía mucha relación con la Psicología Social.

Una vez que nos adentramos en los textos de la Psicología Social, apareció un nuevo concepto: Arquetipo, que nos llevó a la siguiente pregunta: ¿qué era el arquetipo y qué relación ha-

bía entre éste y el estereotipo?

Esta duda nos llevó a profundizar sobre el problema sociológico del estereotipo. Tuvimos - que remitirnos a Carl G. Jung, quien basó mu-
-chas de sus investigaciones psicoanalíticas en el problema del arquetipo. Ahí, descubrimos que -al contrario de lo expuesto por Jung- el arquetipo es un producto ideológica, un concepto que si bien va ligado a los valores humanos es primordialmente un producto social que aparece como un concepto universal de todas las sociedades.

Definimos entonces arquetipo como símbolo, - concepto que sintetiza el macrocosmos universal y el microcosmos humano, adquiriendo significación a partir de su contenido valorativo.

Sin embargo, necesitábamos otro concepto -- que diera forma al símbolo, que lo representara y lo socializara, que fuera un modelo y así servir de factor de convencimiento para todas las clases que forman una realidad social, dicho -- concepto fue el prototipo, el cual nos sirvió - para derivar el simbolismo del arquetipo hacia la naturaleza humana y por lo tanto social.

Hasta ahí habíamos encontrado un hilo conductor que nos llevara del arquetipo al estereotipo; sin embargo, el problema era ubicar dichos con-

ceptos dentro de un contexto histórico social.

Tomamos de base entonces el modelo marxista para centrar el problema dentro del modo de producción capitalista y, así, vamos aproximando - hacia los medios de comunicación y su naturaleza; de acuerdo al método comenzamos por señalar la naturaleza del modo de producción y la participación de los medios en éste. Esto nos llevó a:

1) Ver el funcionamiento de los medios dentro del modo de producción y 2) Ver el proceso de comunicación social y su vinculación con la superestructura y la infraestructura.

De ahí, concluimos que los medios de comunicación en México son de naturaleza autoritaria. Tanto por los mensajes que transmiten, como por la relación que existe entre el emisor y el receptor a partir del mensaje que los vincula.

Una vez determinadas las características del proceso de comunicación autoritario hicimos hincapié en como se iban mostrando los estereotipos en los mensajes. Así, pasamos concretamente a la industria de la comunicación en México, describimos sus características e iniciamos nuestro análisis en programas de televisión concretos.

Hemos encontrado entonces, que el estereotipo cumple una función primordial en el proceso -

comunicación, en la estructura de la comunicación de la comunicación autoritaria y que, como instrumento comunicativo, también puede servirnos para buscar una alternativa en contra del autoritarismo de los medios.

También, señalamos que el principal problema que encierran los estereotipos en una sociedad autoritaria es que sirven para generar prejuicios, mismos que pueden derivar en gravísimos problemas humanos.

CAPITULO I

ARQUETIPO, PROTOTIPO Y ESTEREOTIPO COMO PRODUCTOS DEL PENSAMIENTO.

El ser humano ha sido el protagonista y el creador de la Historia; en la medida en que cada generación adquiere los conocimientos, descubrimientos e inventos de las generaciones anteriores, los perfecciona y amplía para satisfacer mejor sus necesidades; de manera que la nueva generación continúa transformando el mundo y su propia historia. A la vez, en el transcurso del tiempo las ideas que el hombre se ha hecho del mundo circundante se han ido complicando y enriqueciendo hasta formar complejos sistemas de pensamiento, los cuales, como cualquier otro producto social, se refieren al ser humano y a las circunstancias en que se desenvuelve, puesto -- que el intelecto no tiene un desarrollo independiente a sus actividades materiales.

Dentro de las formas de pensamiento el hombre también ha creado mitos, signos y símbolos, que a través de su evolución se han convertido en pautas de conducta, que igualmente son determinadas por sus actividades materiales.

En este sentido se puede decir que todo proceso de producción, es la relación del humano -

con la naturaleza y con otros hombres. Esto significa dos cosas: 1) Todo proceso de producción es el intercambio material y la transformación de la naturaleza en bienes satisfactorios para la supervivencia del hombre y, 2) En esta transformación de la naturaleza, el ser humano no sólo actúa sobre ésta, sino también entra en relación con otros hombres, lo cual implica el ser social y la división del trabajo, primeramente sexual, más tarde colectiva y por último la distinción entre trabajo físico e intelectual.

La misma división del trabajo, como motor del proceso de producción, no sólo divide al hombre socialmente para el trabajo, sino que sustenta una organización social derivada de la forma en que el hombre se organiza para producir y distribuir los satisfactores y el excedente, lo que provoca como se observa a través de la historia, la presencia de clases antagónicas que se expresan a través de una lucha entre las clases dominantes (clases que se apropian de una mayor parte del excedente), y las clases dominadas.

Se puede afirmar entonces que la estructura social se articula a partir del modo de producción vigente.

"Pero he aquí, en el curso de este desarrollo, ciertos productos del hombre adquieren ine

vitablemente una existencia independiente, Inclusive lo más profundo y esencial de sí mismo; su pensamiento y sus ideas le parecen originados fuera de él, las formas de su actividad, de su poder creador se liberan del sujeto humano, y éste comienza a creer en su existencia independiente. Estos fetiches -que van desde las -- abstracciones ideológicas y el dinero, hasta el Estado político-, parecen vigentes y reales, y lo son en cierto sentido, ya que reinan sobre lo humano". (1)

Marx en su análisis de "El Capital", demostró que en la vida cotidiana, las mercancías -- "se convierten en un objeto físicamente metafísico", es decir, social. "El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo... y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos al margen de sus productores... si queremos encontrar una analogía en este fenóme-

(1) Lefebvre Henri, El Marxismo. Buenos Aires, Carlos Pérez Editor, p. 19.

no, tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres... A esto es a lo que yo llamo fetichismo".⁽²⁾ Lo cual implica que las cosas se nos presenten como si tuvieran "vida propia" independiente de toda relación de producción y de todo contexto histórico y social. Y su relación con el hombre se manifiesta como enajenación, alienación.

Como señala Marx y retomando la cita de Lefebvre, hay otros productos del hombre que adquieren "vida propia e independiente" a él. Estos productos "independientes" (pensamientos e ideas), resultan de la búsqueda humana de su propia existencia ante la incertidumbre y la ignorancia de los fenómenos físicos, psíquicos y sociales, que lo rodean. Pensamientos e ideas nacidos del sentimiento del miedo, de la esperanza, del terror y del deseo satisfecho o resuelto, que constituyen la producción espiritual del grupo social.

La cual, conforma una concepción del mundo y de la vida, de manera que todo elemento particular se ve envuelto en esta concepción a tra-

(2) Marx, Karl. El Capital. México, FCE 2a. Edición, 1959, p. 37-38.

vés de hilos espirituales invisibles que lo enlazan todo: desde la erupción de un volcán, hasta las relaciones sociales. Pero la alienación contribuye a que las ideas del grupo que ejerce el control sobre los medios de producción, sean las dominantes en la época. Su función es por tanto, la explicación del mundo que rodea y de las relaciones sociales: por un lado las del hombre con la naturaleza y por otro, las de los hombres entre sí.

La producción espiritual es también parte de una división de trabajo entre los hombres -- que producen bienes materiales y los que producen bienes ideológicos.

Como explica Robert Redfield: "En toda sociedad el trabajo está dividido. Todo individuo obtiene provecho del trabajo hecho por otros y que él no realiza, y reciprocamente sirve a esos con actividades útiles que son efectuadas por ellos". (3)

Pero la ideología tiende a legitimar los roles sociales y el dominio de una clase sobre otra.

La ideología derivada del trabajo mental, -

(3) Redfield, Rober. "Cómo Funciona la Sociedad Humana", en Shafiro Harry, et al. Hombre, Cultura y Sociedad. México, FCE 1975, p. 451.

adquiere también vida propia e independiente, es decir, un carácter fetichizado y tiende a mantener un sistema propio de proposiciones cerradas, dogmáticas, es decir, no sujetas a prueba aunque se pretenda que han sido suficientemente demostradas alguna vez. De manera tal, que al legitimar las relaciones sociales, la ideología se constituye, como ya se dijo, en la concepción del mundo de los grupos dominantes. Así pues, como menciona Marx en la "Ideología Alemana": "Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad, resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante... Las ideas dominantes no son más que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes o sea, las mismas relaciones dominantes concebidas como ideas, es decir, la expresión de las relaciones que hacen de una clase determinada, una clase dominante, en una palabra, son las ideas de su dominio".⁽⁴⁾

Por otra parte, se debe señalar también que la ideología y su carácter totalizador, cumplen como ya se indicó, una función de justificación del orden social, pero, de igual manera se presenta también como una forma de lograr la co-

(4) Marx y Engels: La Ideología Alemana. México, Ediciones de Cultura Popular, 1971, p. 78.

hesión social. Esto es, al ser transmitida a partir de la educación, la religión, los ritos o los mitos, se busca integrar al hombre a determinadas pautas de conducta preestablecidas y determinadas por la clase dominante, la cual, abstrae de la realidad las características sobresalientes, lo que más se ha destacado, para representarlas simbólicamente en un producto ideológico, que al ser generalmente aceptado, garantiza la cohesión social.

La noción del mundo se sintetiza en cosas y fenómenos, dice Weber⁽⁵⁾ que significan algo y por lo que significan pueden ser simbolizadas. Con ésto la sociedad las acepta como una concepción propia, facilitando la imposición de la ideología del grupo dominante.

Redondeando se puede decir, que la producción ideológica es la producción de ideas que justifican un origen social, desde el punto de vista político, moral, jurídico, religioso, filosófico y estético, dando legitimidad a la clase dominante, y que es aceptada en términos generales por el resto de la comunidad. Pero, al ser una justificación del dominio de una clase, se puede inferir que las ideas que la conforman son explicaciones-

(5) Weber, Max. Economía y Sociedad. México, FCE 1981, 2a. Edición, p. 331.

parciales de la realidad humana, y por ende, la concepción del mundo, más que científica es una noción ligada a deseos e intereses bien definidos.

Sin embargo, es necesario aclarar, que las clases dominadas no son entes pasivos dentro de la producción ideológica, ya que su propia realidad les marca las pautas para entender a su modo, la ideología dominante y transformarla o redefinirla de acuerdo a la formación social en la que se hayan inmersas.

De esta manera, la sociedad organiza un sistema ideológico concreto, es decir, que sintetiza múltiples determinaciones, aunque determinada en última instancia por los intereses de la clase dominante. Este sistema de pensamiento se extiende a toda la cotidianeidad de la sociedad, fraccionándose en diversas ideas que mantienen un puente con el sistema general, las cuales se expresan en representaciones simbólicas cuyas características las hacen susceptibles de ser fácilmente percibidas y asimiladas como propias por toda la colectividad y que conforman los productos ideológicos que aquí se denominarán Arquetipo, Prototipo y Estereotipo, los cuales, como ya se dijo, son elementos que se presentan como la síntesis de la realidad traducida a expresiones ideológicas.

ARQUETIPO

Aunque el concepto de Arquetipo se utilizaba desde los antiguos griegos, no es sino hasta este siglo, cuando el Doctor Carl Gustav Jung -psicólogo suizo-, lo introduce como elemento fundamental en su teoría psicoanalítica.

Para Jung, el Arquetipo es el símbolo o la imagen que va más allá del entendimiento humano, símbolo que presenta las siguientes características: por una parte, es sincrónico. Esto es, surge de manera similar en las comunidades primitivas, fenómeno que se explica, al ligar al Arquetipo con pasiones y sentimientos humanos, por ejemplo: se puede encontrar en todas las culturas, que el culto al sol es determinante para el hombre; éste no solo le atribuía al sol su poder energético, sino también le adjudicaba actitudes humanas como la bondad y la fuerza,

Esta vinculación con pasiones y sentimientos, hace del Arquetipo, un concepto cargado de emoción que corresponde a lo que Jung llamó "inconsciente colectivo".

Jung define el inconsciente colectivo de la siguiente manera: "... No se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato... He elegido la expresión "colectivo" --

porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en con--traste con la psique individual tiene conteni--dos y modos de comportamiento que son, cum gra--no salis,* los mismos en todas partes y en to--dos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza su--prapersonal existente en todo hombre". (6)

Sin embargo, nosotros consideramos que si - el arquetipo es un símbolo que va a sintetizar-- un aspecto de la realidad junto con las emocio--nes humanas y forma parte de una concepción to--talizadora del mundo, no es un producto innato, sino un producto ideológico y por consecuencia--social, que ha venido constituyendo parte de -- las costumbres, tradiciones e idiosincrasia de un pueblo y que por ello en ocasiones parecen - recuerdos atávicos, o como dice Jung "fundamen--to anímico de naturaleza suprapersonal".

Pero, cabe señalar, que Jung no se equivoca al definirlo como un símbolo, cuyo significado--adquiere importancia en los patrones de conduc--ta.

* El subrayado es mío.

(6) Jung, G. Carl. Arquetipo e Inconsciente Co--lectivo. Buenos Aires, Paidós, 1977. p. 10-11.

Ahora, enfatizamos: si los arquetipos son - imágenes cargadas de emoción que corresponden - al inconsciente colectivo; formado por experiencias por los hombres en forma colectiva, de alguna manera han tenido que ser sancionadas o -- aceptadas por la comunidad a través de un proceso que conlleva a su aceptación general, de tal manera, que se insertan en los patrones culturales, como elementos valorativos universales.

De esta manera, el arquetipo tiende por un lado a sintetizar el macromundo y a generar conductas en el microcosmos humano.

Pero, al ser un producto ideológico y adaptarse a un orden social concreto, devendrá en - un producto de alienación y por lo tanto, terminará por esconder las relaciones sociales.

Como símbolo, el arquetipo representa sentimientos y valores humanos que de alguna manera - buscan vincular el microcosmos individual con - el macrocosmos social, como indica Paul Ricoeur: "Lo simbólico es la mediación universal del espíritu entre nosotros y lo real; lo simbólico - quiere expresar ante todo el carácter no inmediato de nuestra aprehensión de la realidad. Su empleo en Matemáticas, en Lingüística, en Historia de las Religiones, parece confirmar esa destinación del término a un empleo igualmente universal.

versal". (7)

Se puede decir, que el arquetipo simboliza valores derivados de la naturaleza humana, por lo cual, son fácilmente asimilables por la comunidad. Y se les representa a través de lo extra humano: demonios, dioses, fuerzas naturales, Dios supremo, alegorías o situaciones ideales - (Libertad, Patria, Victoria, etc., todas éstas representadas por figuras femeninas antropomorfas, pero no precisamente humanas).

De tal manera, "... Los arquetipos crean mitos, religiones y filosofías que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia". (8)

Puntualizando podemos señalar que la sociedad abstrae la realidad y elabora arquetipos, a los cuales inscribe en mitos, religiones y filosofías. Y no al revés, como señala Jung.

Y es precisamente en los ritos, los mitos y las tradiciones donde se manifiesta socialmente el arquetipo, simbólicamente y como elemento de cohesión social.

(7) Ricoeur, Paul: Freud: Una Interpretación de la Cultura. México, Ed. Siglo XXI, 1978, p. 13.

(8) Jung, G. Carl. El hombre y sus Símbolos. Barcelona, - Biblioteca Universal Caralt # 96, 1981, p. 76.

Asimismo, se debe señalar, que el arquetipo tiende a establecer patrones de conducta a partir del mensaje de los mitos y ritos que tienen dos funciones: 1) Como son productos ideológicos impuestos a toda la sociedad, para justificar la acción de una clase emergente y darle, a la propia sociedad una razón "espiritual" de ser y, 2) Servir de cohesión social a partir de formar parte de una cultura, que proporcione al individuo una razón social y una motivación espiritual.

Por ejemplo: El modo de producción del México central en la época prehispánica, se caracterizó según las investigaciones del antropólogo-Angel Palerm, por los dos siguientes rasgos:

- La sociedad mexicana era una sociedad - - agraria.
- El medio ambiente tipificado por la escasez o abundancia del agua que impuso necesidades técnicas de riego y en consecuencia necesidades de trabajo constantemente organizado y coordinado.
- Las zonas de alta densidad hidráulica - - ejercen su dominio efectivo sobre regiones periféricas.
- Los hombres del aparato tecnocrático planean, organizan y dirigen el trabajo so-

cial de manera que el aparato tecnoadministrativo surge de la necesidad del sistema agrohídrico y se entrelaza con los demás mecanismos del Estado: organización militar y religiosa, recaudación de tributos, etc.

- El Estado es la clase dominante que ejerce su poder en forma monopolista y despótica. ⁽⁹⁾

La economía mexicana produjo excedentes tan considerables que una gran parte de la población quedó liberada del trabajo productivo y pudo someter a otros pueblos para aumentar el tributo y garantizar la reproducción del sistema, mientras otra parte de la población, podía dedicarse a "indagar los misterios humanos y divinos - que rodeaban su existencia.../ aquí encontramos/ la liga estrecha entre las preocupaciones/ señaladas anteriormente/ y los productos más elaborados del pensamiento indígena", ⁽¹⁰⁾

De esta manera en la época mexicana, las deidades agrícolas derivadas de sus necesidades ob

(9) Palerm, Angel. Teoría sobre la Evolución de Mesoamérica en "Antropología y Marxismo". México, Ed. Nueva Imagen, 1980, p. 57.

(10) Flores Cano, Enrique. Origen y Desarrollo de los Problemas Agrarios en México. Ed. Era, México, 1980, p. 18.

tivas, se mezclan con las deidades solares y -- guerreras introducidas por los grupos de habla náhuatl, en cuyo origen eran pueblos cazadores y que acabaron por ser los vencedores de las antiguas comunidades agrarias, de donde derivó un proceso de legitimación política que se expresó en la presencia de deidades que compartían los poderes de la reproducción y de la vida, con -- los de la guerra y de la muerte. Así Huitzilopochtli, dios del sol y de la guerra, que se -- alimentaba de corazones humanos para vencer a -- la noche, compartía con Tláloc, la deidad del -- agua, el templo mayor de Tenochtitlán. "Sólo de esta manera confundiendo sus deidades solares -- con los atributos de las divinidades agrarias, -- pudieron los pueblos, establecer su dominio sobre un mundo poblado de invocadores cotidianos de las fuerzas reproductoras del cielo y de la tierra". (11)

Como arquetipo Huitzilopochtli (Colibrí Zurdo), es el guerrero por excelencia, en él se -- sintetizan las virtudes del guerrero. Era fuerte, valeroso, audaz, sanguinario y se le atribuía haber guiado a los aztecas hasta crear el gran imperio que dominó Mesoamérica.

Huitzilopochtli, enlaza pasiones y senti---

(11) Ibidem. p. 19.

mientos humanos, con poderes sobrenaturales pero, la razón social de este dios es obvia, Justificar la dominación de los recién llegados mexicanos, establecidos en una zona de alta densidad hidráulica sobre regiones periféricas y la recaudación de tributos.

Con este ejemplo, quiero señalar que el arquetipo tiene una razón social que se determina a partir de necesidades sociales concretas y no de concepciones divinas y subjetivas. Responde pues, a ciertos requerimientos históricamente determinados e impulsa el desarrollo de la sociedad, puesto que forma parte de los elementos de una generación nueva que debe promover la transformación y el desarrollo de la so ci dad.

PROTOTIPO

Una vez determinado el arquetipo como símbolo, es necesario humanizarlo, de manera que - - mientras el arquetipo se relaciona con la esfera de los poderes extrahumanos, la función del prototipo se determina como un modelo profano a seguir y como un medio por el cual, el arquetipo se manifestará a los hombres, propiciando un patrón de conducta.

En resumen, cuando el arquetipo se humaniza-

se transforma en prototipo, el cual generalmente es un personaje importante dentro de la comunidad que asume los valores del arquetipo; la valentía, la fuerza, la bondad, la ternura, etc., y se presenta como un líder, como un sacerdote, un mago, un jefe o un héroe.

El prototipo cambia históricamente y va ligado a las necesidades históricas de su comunidad, por lo que en última instancia va también ligado a los ritos y mitos religiosos y establece, a veces de manera coercitiva, los patrones de conducta que se deben seguir, y a veces por medio de un convencimiento que permita que cada individuo interiorice y por tanto acepte como propias las proposiciones de un grupo ajeno.

A pesar de que el prototipo es la mayor parte de las veces la representación humanizada del dios (sacerdote, mago, etc.), también se dan casos de traslado de los poderes divinos a elementos no humanos como lo pueden ser animales, templos o figuras míticas, que de alguna manera den forma concreta a la significación del arquetipo, pero que de cualquier manera -- son terrenales.

Por otra parte, el prototipo siempre está ligado a un estatus social determinado, y de la misma manera que el arquetipo, representa --

un valor definido; el prototipo reviste este valor y lo reproduce en personajes únicos que habrán de servir como modelo a diferencia de los estereotipos que son expresiones repetidas y - que por lo mismo ayudan a facilitar el proceso de interiorización señalado arriba.

Para continuar con el ejemplo anterior: se puede señalar que el prototipo del dios Huitzilopochtli, era por una parte: el sol, que en su forma animal, asumía la imagen del águila y del colibrí; en su expresión humana era el Tlatoani (máximo sacerdote y jefe) y, como institución social, las órdenes militares "Caballeros águila" y "Caballeros tigre", a las que ingresaban solamente los guerreros más ilustres.

De la misma manera que el arquetipo, el prototipo también es un fetiche que oculta las relaciones de producción pero legitima al grupo dirigente ya consolidado, al propiciar la aceptación por parte de la sociedad, de los principios que explican la realidad según los intereses de ella.

ESTEREOTIPO

Se han señalado dos cosas importantes:

- 1) El arquetipo es sujeto de mitos y tradi-

ciones que, al formar parte de la cultura, se reproduce y se expresa en prototipos, los cuales, dan al arquetipo un significado metafísico con el fin de promover una conducta bien delineada de acuerdo con la formación social y la ideología del grupo dominante o del grupo que detente el poder en ese momento.

2) Por otro lado se mencionó que el estereotipo al entrar a formar parte de la idiosincrasia colectiva, permite: a) la repetición constante de las características fundamentales del prototipo que provoca un proceso de identificación con las ideas del grupo que las genera, asegurando patrones de conducta, b) cuando el prototipo se repite continuamente como resultado de su aceptación general, contribuye a la interiorización de las ideas del grupo promotor.

Sin embargo, el concepto de estereotipo, encierra otros rasgos que son necesarios para formar una definición del concepto, lo más clara posible:

1) El fetiche y por tanto el estereotipo como tal, son conceptos que expresan sólo fenómenos de la realidad y oscurecen la esencia de ella, razón por la cual, limitan el razonamiento crítico y la mistificación.

2) El estereotipo adquiere título de verdad cuando al repetirse constantemente , la comunidad se acostumbra a avistarlo y no lo discute.

3) Los estereotipos son profundamente emotivos, puesto que su origen está en los valores, y por ello son fácilmente susceptibles.

4) Si el fetiche "mágicamente" asume vida propia, olvidando como punto de partida al hombre, el estereotipo viene a reforzarlo a través de la repetición de toda una serie de situaciones cotidianas. De esta manera el estereotipo puede cumplir con el fin de colectivizar prejuicios sociales en razón de su carácter emotivo y a favor de un determinado grupo social, con lo cual refuerza una conducta. Así como también idiosincrasias particulares, generalmente desarrolladas en el seno de una determinada formación social.

5) A la vez, tomando en cuenta que es un elemento valorativo, podemos señalar que implica una calificación. Consideremos la caracterización que el periodista Walter Lippman (12) ha de del estereotipo señalando que: "es la imputación de ciertas características a las personas

12) Lippman, Walter. Expresó en el concepto "estereotipo, no sólo características psicológicas, sino también - conductas sociales a partir de esquemas culturales, íntimamente ligadas a la ideología dominante.

pertenecientes a determinados grupos... Los estereotipos pueden ser tanto positivos como negativos. En los EE. UU. por ejemplo, una persona - proveniente de Suecia o Noruega es buena hasta que no demuestre lo contrario; un sudamericano, a su vez, es visto con cierto desprecio* hasta que no demuestre lo contrario". (13)

Como se habrá podido observar, las imputaciones o calificaciones de una visión estereotipada se dan a priori, el ejemplo, por demás significativo, nos puede conducir a sacar otra conclusión que involucra el estereotipo en sí mismo: el prejuicio y con éste, una distorsión más profunda de la realidad.

Pongamos como ejemplo uno de los hechos que tuvieron lugar durante la guerra de Independencia de nuestro país, citando a Luis Villoro: - "La masa ignorada que realiza la historia ve en la revolución algo mucho más hondo que la reivindicación de sus derechos. Sospecha... una pugna decisiva entre las fuerzas del bien y el mal. duelo escatológico en que el pueblo fiel defiende de la religión de Cristo frente a los impíos.." (14). Pronto la idea comenzó a estereotiparse -

* El subrayado es mío.

13) Rodríguez, Arnoldo. Psicología Social. México, Ed. - Trillas, 1980, p. 202.

14) Villoro, Luis. El Proceso Ideológico de la Revolución de Independencia. México, - UNAM, 1983, P. 84.

al grito de "¡Perros gachupines, herejes!", "¡herejes!", "Judíos" (personificación del mal), lo que llegó a convertirse en un prejuicio tal que "Entre las pilas de cadáveres europeos se ve a los indios revolver los cuerpos desnudos para descubrirles el rabo" (15) marca que los identifica con el mal, con el diablo.

Aquí podemos observar hasta que extremos de aberración puede conducir un prejuicio.

De esta manera, se hace necesario insistir que es en los estereotipos donde se genera el prejuicio social, el cual como menciona Daniel Prieto "...consiste en una valorización rígida de la realidad, ...que desencadenan necesariamente acciones tan rígidas como esos juicios que uno lanza previamente sin haber confrontado nada con la propia experiencia. Piénsese por ejemplo, en los prejuicios raciales, formas estereotipadas que sirven para justificar conductas aberrantes con millares de seres en países que pretenden encabeza la civilización". (16)

Por otro lado, el prejuicio encuentra un terreno abonado porque como escribe Henry Clay: -

15) Ibidem. p. 85

16) Prieto Castillo, Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. México, Ed. Eicol, 1980. p. 125-126.

"Los estereotipos entrañan gran número de distorsiones perceptivas. En primer lugar, asumen que las personas de cierta clase (hombres, mujeres, adolescentes, negros, ingleses o lo que sea) son semejantes en ciertos aspectos". (17) En aquellos en que se hace hincapié para interiorizar el prejuicio.

En este momento, hace falta señalar que dicha distorsión de la realidad puede ser también un obstáculo para todo proceso intelectual que tenga como fin un conocimiento racional y, bajo esta concepción, tomamos en cuenta lo que Irving Copi menciona en su libro de "Introducción a la lógica": "Es evidente que cuando estamos tratando de averiguar los hechos, de seguir un razonamiento o aprehender la verdad acerca de algo, todo lo que nos distraiga de nuestro propósito tenderá a frustrarnos. Es un lugar común el que las pasiones tiendan a oscurecer la razón...cuando tratamos de razonar acerca de hechos de una manera fría y objetiva, al referirnos a ellos con un lenguaje fuertemente emotivo* es un obstáculo y no una ayuda. /Independientemente de la corriente a la que el autor perte-

17) Clay Lindgren, Henry. Introducción a la Psicología Social. Ed. Trillas, México, 1973, p. 249

*) Los subrayados son míos.

nezca, es innegable que las pasiones limitan la capacidad de realizar un análisis científico/.

Por ejemplo, continúa Copi, si nos interesa calcular en términos de productividad y eficiencia las consecuencias económicas que se derivan de diversos grados de control económico gubernamental, hallaremos nuestra tarea más difícil si insistimos en referirnos a los fenómenos en cuestión con palabras emocionales tan cargadas como libertad e interferencia burocrática. /Opongamos como ejemplo la posibilidad de hacer análisis histórico cuando la Historia oficial nos ha inducido a leer textos donde los protagonistas son los buenos contra los malos/.

El uso de tales estereotipos, no debe desarrollarse no por que carezca de valor literario, sino porque las trilladas reacciones emocionales que aquellos agitan se interponen en la apreciación objetiva de los hechos a los cuales se refieren". (18)

Como conclusión a las referencias hechas y volviendo a la derivación social del estereotipo, se puede concluir lo siguiente: el estereotipo que deriva en prejuicio expresa una idea preestablecida de un grupo social, a partir de la cual se califica a otro grupo social con ca-

18) Copi, Irving. Introducción a la Lógica. Buenos Aires, Ed. Universitaria, 1962, p. 55-56

racterísticas emocionales maniqueas, y que se expresa de tal manera que es fácilmente percibida e interiorizada por la comunidad.

Dicha naturaleza deforma la naturaleza del arquetipo y el prototipo, convirtiéndose en una traba para el desarrollo social, puesto que así mismo genera prejuicios sociales que se manifiestan ideológicamente cuando la clase dominante impone una "manera de ver la vida" y de conocer la realidad. En este sentido, el estereotipo funciona para parcializar una realidad social, darle una visión unilateral y justificar una sociedad dividida en oprimidos y opresores.

6) Sin embargo, hay que tener en cuenta, que los estereotipos logran también como resultado convicciones sociales que identifican a un individuo con determinada situación o grupo social. (19)

Como señala Daniel Prieto, las convicciones dan pauta a "...concebir y evaluar la realidad de las que ningún grupo ni clase social pueden escapar. Formas que implican clasificaciones, facilitaciones de relación con los demás e incluso

19) Trabajo a máquina que proporcionó la psicóloga Gracia Domingo, que nos da referencias importantes sobre los trabajos de H. Tajfel que desgraciadamente no se ha editado en México.

con uno mismo". (20)

Se puede decir que el estereotipo se nos puede presentar bajo diferentes formas y acepciones, según el grupo social en donde se produzcan: Como los estereotipos se generan como un modelo a seguir, como un ideal a alcanzar y con determinadas características para buscar una identidad, varían según las épocas y las regiones; así tenemos los estereotipos extranjeros que se tratan de imponer a través de los medios de comunicación, el estereotipo del héroe occidental: Superman, Tarzán, etc.; de la belleza: véase todas las portadas de revistas "femeninas"; de la familia "Hogar, dulce hogar", "american way of life"; del mismo modo tenemos una serie de estereotipos nacionales sobre el "macho mexicano", el norteco alegre y simpático, "el pobre pero honrado", el agradecimiento eterno a la virgen de Guadalupe, etc. Todos estos estereotipos forjados en el cine nacional y cuyo prototipo fue Pedro Infante.

De igual manera, se puede decir que hay estereotipos "institucionales" creados por el Estado para legitimar su poder o mistificarse. Así tenemos: "La institucionalización de la Revolución Mexicana", "Papá gobierno", "La solu--

20) Prieto Castillo, Daniel. Op. Cit. P. 126.

ción somos todos", etc.

7) Generalmente, los estereotipos cambian según la coyuntura histórica y política. La clase dominada no es una clase que reciba la ideología dominante pasivamente. Su realidad social, entra también en contradicción con la ideología y también se generan prototipos que -mientras no sean asimilados por la clase opresora-, presentan una crítica o una sátira a los modelos o estereotipos dominantes.

Así, podemos descubrir en Moliere, un sin número de prototipos que se burlan y critican personajes estereotipados, que en su época eran modelos a seguir. Por ejemplo, "Las preciosas ridículas", donde se burla del "Jet-Set" de la Francia absolutista; "El Tartufo", donde pone en evidencia a los falsos predicadores e hipócritas; entre otras comedias donde satiriza a su sociedad.

No es de ninguna manera extraño, que muchas obras maestras de cómicos geniales -como Chaplin-, sean obras en donde se satiriza a la clase dominante así como a su ideología, por ejemplo: "Tiempos modernos" o "El gran dictador".

Aunque, hay que aclarar que las sátiras se

convierten en estereotipos cuando la clase dominante los asimila.

En conclusión, se puede definir al estereotipo como la presentación de una idea preestablecida derivada del sistema ideológico de un grupo, que parcializa la realidad buscando generar aceptación, o incluso prejuicios en grupos sociales con el fin de imponer modelos de identidad. Asimismo, propicia valorizaciones emocionales y maniqueas con lo cual, se bloquea un razonamiento objetivo, y que es capaz de cumplir su función por medio de su repetición constante, puesto que ésto lo transforma en una verdad incontrovertible y por lo tanto contribuyen a la interiorización de la ideología dominante.

Además, como menciona Lefebvre (21), los estereotipos se enriquecen y entran en las relaciones sociales en el amplio contexto de la vida cotidiana, la cual, al ser menospreciada por criterios científicos, es fuente de estereotipos dominantes que, "...se presentan como algo cotidiano, eterno e irrefutable, que obliga a pensar de acuerdo a las normas que establece /la clase dominante/, como algo que está ahí y

21) Lefebvre, Henri, La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno, Madrid Alianza Editorial, 1968, p. 247.

no se debe cambiar". (22)

Trampa hecha a base de rutinas que tienden a estereotipar nuestras acciones, y a fetichizar la realidad, sirviendo de instrumento a los medios de comunicación masiva.

22) García, Carola. Revistas Femeninas: La Mujer como Objeto de Consumo. México, Ed. Caballito. 1980, p. 86.

CAPITULO II

MODO DE PRODUCCION, MEDIOS DE COMUNICACION Y SU NATURALEZA AUTORITARIA.

MODO DE PRODUCCION

Modo de producción es un concepto abstracto elaborado por Marx, con el fin de rescatar la esencia de las relaciones de producción, por lo que podemos decir que es un concepto que sirve de instrumento analítico, y no es -en cambio-, un modelo descriptivo de una sociedad completa, ni tampoco la suma de datos empíricos de varias sociedades.

Su validez reside en la utilidad para analizar cualquier sociedad y descubrir su funcionamiento económico y social.

Marx sólo analizó a fondo el modo de producción capitalista y de él podemos sustraer el método para resolver el problema de los medios de comunicación y su naturaleza autoritaria; asimismo, la formación social en que están inscritos.

Los elementos metodológicos a considerar -- son:

1) El capitalismo como sistema que sólo pue

de desarrollarse a escala universal, lo que se intensifica a partir del capitalismo monopolista e imperialista que se extiende a escala internacional creando en el macrocosmos mundial una dicotomía de países desarrollados y países atrasados.

2) Como sistema que busca el lucro a partir de lo que Marx denominó plusvalía. Esta es el excedente de trabajo que el capitalista no paga al obrero y de donde se obtiene el fondo de reproducción del capital y los gastos para el consumo de bienes de la clase capitalista.

3) Es un sistema sustentado sobre la mercancía, lo que significa: que toda la producción se destina al mercado, incluso la fuerza de trabajo del obrero. Como explica Ludovico Silva: - "... El capitalista es un sistema que opera al revés: produce valores de uso no para satisfacer las necesidades de los hombres, sino para cubrir las necesidades del mercado capitalista. Se convierte así el capital en el alfa y omega de la producción, una especie de círculo social vicioso, una tautología económicosocial. La producción no está dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, y éstas, en cambio, -- son utilizadas para satisfacer las necesidades de producción". (23)

(23) Silva, Ludovico. Teoría y Práctica de la ideología. 11a. Edición, México, Ed. Nuestro Tiempo. Colec. La Cultura al pueblo. 1982, p. 155.

4) Es importante señalar que la característica esencial del sistema capitalista es que se sostiene a partir de la propiedad privada, la cual es vital para el desarrollo histórico de dicho modo de producción, pues todos los medios de producción (fábricas, empresas, instrumentos de trabajo) son propiedad del capitalista. No se puede pasar por alto, que es precisamente en el capitalismo, donde se legisla jurídicamente el "principio de propiedad privada" como menciona Pierre Vilar: "Libertad, igualdad, fraternidad", reza el lema, de grandeza indiscutible, heredado por la revolución francesa. Pero, puesto que ésta, jurídica y políticamente, preside la entrada de Francia en el modo de producción capitalista, quizá sería más justo decir: Libertad pero, ante todo, económica; igualdad pero sólo en el derecho; propiedad, finalmente en realidad el pilar más importante, 'inolvidable y sagrado', tanto o más quizá que los otros dos principios". (24)

Con lo anterior se señala claramente, que las relaciones sociales parten de propietarios y desposeídos; es decir, explotados y explotadores; lo cual se traduce en una lucha de clases.

(24) Vilar, Pierre. Iniciación al Vocabulario del Análisis Histórico. 2a. Edición, Barcelona. Ed. Crítica-Grijalbo, 1980, p. 214-215.

Concretamente capitalista (burgués), que explota al obrero (proletario).

Sin embargo, tanto Marx como Engels y Lenin, señalaban que aunque las relaciones sociales estaban prácticamente determinadas por el modo de producción, existe también una filosofía y una ideología, que sirve de justificación y sostén a dicho modo de producción.

En otras palabras, Marx y Engels señalaron que las relaciones de producción conformaban la infraestructura económica, que sirve de base a la superestructura en la cual se encuentra la ideología, las ideas políticas, jurídicas, morales, religiosas, estéticas y filosóficas, que sirven para cohesionar socialmente y sostener al modo de producción.

Hay que señalar, que la superestructura no es un reflejo mecánico del modo de producción, sino que su desarrollo trasciende la estructura económica y se inserta dentro del concepto de formación social.

Por otra parte, tomemos en cuenta, que sobre todo en países subdesarrollados, la infraestructura económica no es un modelo homogéneo de producción, sino que dentro del modelo hegemónico, se pueden hallar aún, elementos de modos de producción anteriores al dominante, que lo modifican.

Tomando como resumen de lo anterior, podemos recuperar algunos elementos del cuadro sinóptico de Eduardo Fioravanti:

- | | |
|--|--|
| Formación social históricamente determinada, en cuya base económica coexisten varios modos de producción de bienes materiales. | 1. En la instancia económica, una combinación de modos de producción de bienes materiales de forma tal que uno domina a los demás. |
| Político/Jurídica | 2. Una instancia político-jurídica. |
| Ideología | 3. Un conjunto estructurado de representaciones e ideas que constituyen la instancia ideológica. (25) |

No obstante, la ideología se forma siempre con categorizaciones conceptuales que dan fuerza a las clases hegemónicas y las justifican socialmente, en su papel de dominio.

(25) Fioravanti, Eduardo. El Concepto de Modo de Producción. 2a. Edición. Barcelona. Ed. Península # 89, - 1974, p. 22.

Aquí hace falta aclarar que sería un error señalar que la burguesía utilizará como instrumento de dominación a la ideología; en realidad, ella misma está inmersa dentro de ésta y si bien es cierto que es la ideología de la clase dominante la que prevalece en las relaciones sociales, no hay que perder de vista, que además de ser un instrumento de dominación, es una justificación ante su papel histórico.

Sin embargo, hay que hacer hincapié en la forma que adquiere la ideología a través de los medios de comunicación colectiva, pues, en sistemas sociales divididos en clases, la ideología se vuelve un mecanismo de alienación a favor de la clase hegemónica.

Dentro de este contexto podemos decir que:-
"Los medios de comunicación suelen ser la expresión ideológica del sistema capitalista". (26)

Lo cual nos sitúa frente a la problemática de los medios de comunicación colectiva y su naturaleza dentro del modo de producción capitalista y los estereotipos que se viven cotidianamente a través de los medios.

(26) Colec. Las Humanidades en el Siglo XX, # 2. "Ciencias de la Comunicación". México, Ed. U.N.A.M., - 1978, p. 34.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA

Dentro de las características del modo de producción capitalista, no me refiero extrictu-sensu a la propiedad de los medios de producción, pues el desarrollo de la tecnología y de la división del trabajo, a partir del capitalismo monopolista, ha sido la clave para la invención y el desarrollo de los medios de comunicación colectiva, los cuales, a pesar de no estar dedicados directamente a un proceso de producción desempeñan un papel fundamental en relación a éste. Esto es, influir en los hábitos de consumo o de otra manera influyen en el mercado; pero como circulación y producción son un mismo proceso podemos ampliar la consideración sobre la propiedad, incluyendo a los medios de comunicación dentro de ésta.

Autores como Adorno, Horkheimer, Ludovico Silva y Enzensberger -entre otros-, han considerado a los medios de comunicación como una "industria cultural" (27) ya que, como parte del sistema social, son los vehículos por medio de los cuales, la clase dominante lanza mensajes, con el fin de difundir y reforzar su ideología.

Esta consideración implica dos facetas: Por una parte, como "industria", los mensajes son -

(27) Ibidem. p. 34

emitidos de manera masiva a partir de procesos de comunicación altamente tecnificados⁽²⁸⁾ y -- por otra parte, inmersos en el contexto capitalista, los medios de comunicación son -al igual que los medios de producción-, propiedad privada y no social. Y es precisamente en este nivel en donde se centrará nuestra investigación.

Como se mencionó anteriormente, es a partir del desarrollo de la gran industria cuando aparecen dentro de las relaciones sociales los medios de comunicación masivos, que se generalizan en la fase imperialista.

Como afirma Edgar Morin, el siglo XIX nos legó la invención del avión y el cine⁽²⁹⁾; a principios de siglo la radio se manifiesta como medio de comunicación, a mediados de los años treinta se inventa la televisión y así... hasta la invención de computadoras y complejos satélites "al servicio de la comunicación".

Lo cual ha llevado a McLuhan a decir que todos estos medios son mensajes ultrasofisticados con el fin de crear una cultura planetaria pero

(28) Según un folleto de Televisa, desde Junio de 1974, - el programa "24 horas" es procesado por computadoras. En 1833 aparece el primer periódico de masas, el -- "New York Sun". En 1840 se inicia en E.U., la fotografía comercial.

(29) Ver. Morin, Edgar. "El Cine y el hombre imaginario". Libros Enlace 112. España, Ed. Seix Barral, 1975. - p. 237.

que, sin embargo, sólo son alardes tecnológicos---cos. (30) No obstante, analizados desde la perspectiva del desarrollo del capitalismo, vemos - que no son sólo alardes de la capacidad inventiva de la humanidad, sino expresión de una necesidad del sistema, de la reproducción ampliada.

Para profundizar en nuestra investigación - consideramos a la comunicación como un proceso, esto es, la comunicación como tal no es una relación aislada dentro del contexto histórico, - sino que a través de la evolución humana la relación entre los hombres ha ido cambiando, en - este sentido tomo el concepto de proceso de comunicación como un elemento dinámico que se va transformando según las relaciones sociales y - el tipo de mensaje que se transmite.

Aunque el profesor Antonio Menéndez en su - libro Comunicación Social y Desarrollo nos presenta 16 esquemas sobre el proceso de comunicación, (entre otros), (31) el proceso al que nosotros nos referimos -proceso de comunicación - autoritario-, sólo consta de los siguientes elementos a analizar: Emisor, Código, Mensaje, Medios y Recursos, Perceptor* y Formación Social.

(30) Ver. McLuhan Marshall. Los Medios como Extensiones del Hombre. México, Ed. Diana, 1969.

(31) Menéndez, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo. 2a. Edición, Serie Estudios # 24, México, F.C.P.S. - U.N.A.M., 1977, p. 210.

* Más adelante aclaro por qué en lugar de usar el concepto receptor, utilizo perceptor.

PROCESO DE COMUNICACION

Como mencionamos arriba, consideramos al -- proceso de comunicación como un elemento dinámi-- co dentro de las relaciones humanas, no obstan-- te el proceso de comunicación autoritario es -- unilateral (como más adelante lo analizaremos), podemos decir que en esencia, todo proceso de - comunicación es dinámico a partir de que el men-- saje que enlaza al emisor con el receptor, - - crea una relación entre ambos y genera conduc-- tas que van desde la decodificación del mensaje por parte del receptor, como la contestación - del mismo hacia el emisor en busca de redondear el proceso comunicativo.

Antes de comenzar a definir cada uno de los elementos mencionados, debemos señalar que esta descomposición del proceso comunicativo, es só-- lo con fines metodológicos.

EMISOR

Definimos como emisor a todo individuo o -- grupo social que elabora y envía un mensaje con un fin determinado. Si queremos ser más especí-- ficos, podemos decir que dentro de la comunica-- ción colectiva, el emisor es siempre un grupo - o una empresa que posee los medios de comunica--

ción, por lo cual, es quien elabora el mensaje y la información de éste, de acuerdo a sus intereses. Asimismo, es él quien tiene en su poder la facultad de manipular la información como le plazca. En el estudio que realizó Michel J. Francis en Journalism Quarterly es posible encontrar la ejemplificación de nuestra afirmación: En un análisis de las noticias publicadas acerca de la Revolución Cubana en los diarios norteamericanos, Francis demostró que "se dió amplia publicidad a los sentimientos antiamericanos, en tanto que se dio escasa cobertura a cosas más importantes desde el punto de vista del cubano promedio, como los cambios económicos y sociales que caracterizaron a la revolución. Y, en vez de analizar cuáles debían ser las políticas norteamericanas respecto a la revolución, algunos diarios sencillamente exigían la invasión de la isla mientras otros reclamaban un mejor trato para Cuba". (32)

Si aceptamos que los medios de comunicación son una industria cultural y como tal está al servicio de la clase dominante, podemos deducir que el emisor es parte de dicha clase, y como menciona Daniel Prieto: "Ser emisor a través de los medios/ de comunicación/ en nuestros países

(32) Tomado de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox. Comunicación Dominada. Estados Unidos en los Medios de América Latina. México, Ed. Nueva Imagen, 1930, p. 33.

latinoamericanos significa convertirse en un influenciador (sic)/ influente/, lo sepa o no - - quien desarrolla tales actividades. Influenciador (sic) para que puedan concretarse las intencionalidades mercantil y propagandística". (33)

De este enunciado se suscitan dos cuestiones: ¿de qué manera el emisor es un influente? - y ¿a qué intencionalidad se refiere?

El emisor en su tarea de elaborar y mandar mensajes, tiene de alguna manera un control bastante definido sobre los medios de comunicación (más adelante aclararemos más este punto), ese control es la pauta para tratar de influir al - perceptor, ya sea invitándolo a consumir irracionalmente o generando modelos de conducta a - seguir a partir de estereotipos bien delineados. Es decir, como expusimos en la pág. 35, vincu--lan los procesos de producción con el mercado.

Es evidente que los mensajes publicitarios - tienen un fin abiertamente mercantilista, con - lo cual no sólo sirven para mantener satisfec--chas las necesidades de mercado del sistema, si no que también han generado la llamada "socie--dad de consumo".

Además si miramos críticamente los progra--mas que se transmiten en la radio o en la tele-

visión comercial, podemos darnos cuenta que en dichos programas se propagan modos de vida y -- conductas a seguir, mismas que se sustentan en una ideología bien definida: la ideología del -- emisor y por consecuencia la de la clase capitalista.

Si se toma en cuenta que en nuestro país, - "de 170 agencias/ de publicidad/ sólo cuatro están en manos de mexicanos"⁽³⁴⁾ y Televisa -empresa emisor- "ha sido acusada de actividades monopólicas en los propios Estados Unidos"⁽³⁵⁾, nos encontraremos que en México el mayor emisor de - los medios de comunicación, se manifiesta ideológica y socialmente además, a favor del imperialismo norteamericano.

De tal manera que el emisor monopoliza, traza, fetichiza y manipula la comunicación e información, en busca de un control incondicional en el perceptor, lo cual se traduce en un proceso - de comunicación autoritario, proceso que analizaremos más adelante.

CODIGO

El código en el proceso de la comunicación -

(34) Beltrán y Fox. Op. Cit. p. 33.

(35) González Casanova, Pablo. "El Estado y los Partidos - Políticos en México". México, Ed. Era, 1982, p. 147.

(colectiva y también interpersonal), son las reglas, símbolos y signos que se utilizan para -- elaborar un mensaje.

De esta manera podemos encontrar signos verbales (palabras) icónicos (imágenes), escritos (letras), pictóricos (a partir de colores e imágenes), y auditivos (música).

Los códigos comunicables deben ser conoci-- dos y afines tanto para el emisor como para el- perceptor, de tal forma que haya un entendimiento entre los dos.

Para ser más exacto, el código es un lenguaje común entre emisor y perceptor; se puede decir que todo lenguaje -verbal, gesticular, icónico, etc.-, es un patrimonio social y conforme más riqueza de símbolos, signos e interpretaciones encierre, más contenido comunicable tendrá.

Ahora, dentro de nuestro contexto de emisor- influyente, el código es manejado absolutamente- por el emisor, todo signo, color y trama, son - diseñados con el único fin de buscar una res--- puesta de aceptación en el perceptor.

Lo anterior nos lleva a lo siguiente:

- El código que se maneja de manera recu--- rrente y monopólicamente, siempre busca una -- aceptación pasiva del perceptor.

- La imposición de un código comunicativo,-

siempre limita la creatividad, la espontaneidad, con lo cual se busca atrofiar y condicionar al perceptor, a mensajes programados de antemano, obtenidos de una realidad mistificada.

Se puede observar en los mensajes elaborados por un emisor-influente, la total planeación de mensajes en donde se busca mantener al perceptor pasivamente. Como expone Daniel Prieto: "ningún mensaje es inocente". (36)

La utilización de estereotipos como "símbolos" totalizadores dentro del proceso de comunicación, nos señalan los siguientes puntos comunes de todo código publicitario. Observamos que todo mensaje publicitario se compone de tres constantes en su código emocional, "salud, dinero y amor", la cual se nos presenta y representa en varias formas derivadas de arquetipos como estatus, juventud, entusiasmo, belleza, erotismo, prestigio y elegancia; todo esto representado por estereotipos comunes a la sociedad, pero vestidos con el ropaje de la ideología.

Se puede concluir, afirmando que, los códigos utilizados de manera autoritaria en el proceso de la comunicación, siempre llevan en sí mismos (explícita o implícitamente), una elaboración y decodificación planeada de antemano, y

(36) Prieto, Daniel. Op. Cit. p. 44.

encaminada a una respuesta condicionada del perceptor.

MENSAJE

El conjunto de signos, símbolos y experiencias que se transmiten a través de un medio de comunicación, es algo a lo que llamamos mensaje.

El mensaje es la parte fundamental dentro del proceso de comunicación. Sin mensaje no habría tal.

Hay que señalar, sin embargo, que los mensajes pueden ser autoritarios (cuando son impuestos) o de estructura abierta (cuando proponen una intención entre el emisor y el perceptor).

Sería ingenuo creer que en el macrocosmos de la comunicación colectiva se diera esa interacción entre el emisor y el perceptor, en realidad como expone Gerhard Maletzke, la comunicación social generalmente es "... De modo unilateral, fundamentalmente pública". (37)

Maletzke se refiere a que en el proceso de la comunicación social, en mensaje llega al perceptor, pero éste no puede contestar de manera inmediata y espontánea al emisor y, como los medios de comunicación colectiva lanzan mensajes-

(37) Maletzke, Gerhard. Psicología de la Comunicación Social. 4a. edición. Ecuador, Ed. Epoca, 1976, p.30-31.

a un público heterogéneo, él sostiene que por lo tanto la comunicación es de carácter público, es decir, la relación entre el emisor y receptor se da de manera unilateral, no existe un diálogo o una realimentación directa del receptor al emisor.

Por lo que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, son siempre la visión de quien detenta a los mismos y por consecuencia son de carácter autoritario. (38)

Podemos encontrar entonces, mensajes estructurados a partir de discursos ideológicos, mensajes que al igual que los fetiches, ocultan una realidad social, adquieren "vida propia", e imponen pautas de conducta y modelos estereotipados a seguir, como menciona Armando Cassigoli: "Los contenidos de los mensajes vehiculados (sic) por los medios de información masiva transmiten ideología, es decir, conceptos, nociones y prejuicios que expresan los intereses de sectores dominantes de la sociedad. Pero al mismo tiempo impiden la réplica e inducen a la mudez. Los medios vehiculan una ideología imperialista idealizada y transforman a los receptores/receptores/ en seres pasivos.

(38) Hay que tener en cuenta que en determinadas coyunturas políticas y sociales se da la "comunicación alterna", cuya estructura es radicalmente opuesta, lo cual veremos más adelante.

Para ilustrar lo anterior, pondremos algunos ejemplos conocidos por todos.

Con el agente 007, Misión imposible y Napoleón Solo, se inicia un género de teleseries y filmes que presentan al espía como el ideal de hombre: justo, viril, valiente, inteligente y audaz. Es decir, el tipo de hombre para ser imitado. Los héroes de estas teleseries son mostrados con un magnetismo sexual que atrae a las -- más hermosas mujeres, sus automóviles son de envidiar y gastan dinero a manos llenas. La institución que los contrata y adiestra aparece en la penumbra, otras veces con todas las letras de su sigla: CIA." (39)

Para concluir, se debe señalar que todo mensaje autoritario tiende a impedir cualquier ruptura y confrontación con la realidad social y por lo tanto no permite tomar una posición crítica hacia la misma.

MEDIOS Y RECURSOS

Es un hecho que en los países capitalistas los medios de comunicación colectiva altamente tecnificadas pertenecen a la clase social domi-

(39) Cassigoli, Armando. "Conocimiento, Sociedad e Ideología" ANUIES, 2a. edición, México, S. D., p. 57.

nante. Esto resulta lógico, porque el valor de los medios y los recursos económicos que se necesitan para mantenerlos, son capitales a los que nunca podrá aspirar un proletario, o siquiera un profesionista.

Esta es la razón por la cual, generalmente los dueños de los medios de comunicación son empresas de gran jerarquía dentro de su formación social.

Hay que aclarar, sin embargo, que existen también monopolios y transnacionales en la industria de la comunicación. En nuestro país encontramos por ejemplo que la Editorial Novaro -2o. grupo en importancia que monopoliza las -- historietas de monitos--, "se encarga de impor-- tar héroes extranjeros haciendo circular alrede-- dor de 90 títulos provenientes fundamentalmente de Norteamérica". (40)

De la misma manera, "A pesar de que México tiene dos agencias de noticias nacionales (una de ellas de propiedad del Estado), el 90% de -- las noticias internacionales son proporcionadas por /Associated Press/ AP/ United Press/ UP y - Associated France Press/ AFP... Además. Telesis tema /hoy Televisa/ recibe material fotográfico

(40) Herner, Irene. "Mitos y Monitos. Historietas y Fotonovelas en México". México, Ed. Nueva Imagen-UNAM, -1979, p. 117.

de la NBC/ National Broadcasting Company/ y la-CBS/ Columbia Broadcasting System/". (41) Todas-norteamericanas, menos la agencia AFP, francesa.

Es evidente que la industria de la conciencia no nos pertenece, que obedece a intereses - imperialistas y que, lógicamente, nuestro país - apenas cuenta con contados medios de difusión - (no tomando en cuenta a Televisa, que pertenece a la clase dominante y se identifica plenamente con la ideología yanqui y, a veces, da concesiones a la ideología del Estado) los cuales siguen el modelo autoritario y mercantilista de los transnacionales. (42)

PERCEPTOR

En los procesos de comunicación se llama -- perceptor a todo individuo que recibe los mensajes comunicativos; a diferencia de lo que sería un receptor (término técnico), perceptor es un concepto de la psicología como lo define Maletzke en su libro de Psicología de la Comunicación Social: "Perceptor, en el proceso de la comunicación social, es toda persona que 'descifra' - un mensaje difundido por medio de comunicación-

(41) Beltrán y Fox. Op. Cit. p. 19.

(42) Aclaro que hay excepciones como el Canal 11 del IPN, Radio UNAM, y Radio Educación de la SEP, que confirman la regla.

social". (43)

Profundicemos:

1) Receptor, bien puede ser un aparato en el cual se capta un mensaje, concretamente la radio y la televisión, bien pueden ser llamados aparatos receptores, pues éstos reciben las señales electrónicas de aparatos emisores.

Esta distinción se contrapone -de hecho-, a las teorías de comunicación que exponen que los aparatos por los que se recibe el mensaje deben ser llamados Canales. Sin embargo, se puede establecer (dejando a un lado tecnicismos), que estos aparatos son canales y receptores a la vez.

2) Perceptor en cambio, es un concepto más intrínseco a la naturaleza humana y su conducta, el hombre es un ser que percibe el medio ambiente que lo rodea y tiende a transformarlo para satisfacer sus necesidades, a diferencia de los aparatos que sólo sirven de vehículo a los mensajes y nada más.

Muchos autores -McLuhan, Cassigoli, Menéndez, entre otros-, han subestimado la capacidad del perceptor ante los medios y se ha creado la idea de un poder omnipotente de los mismos.

Sin embargo, hay que tener en mente que tan

(43) Maletzke, Gerhard. Op. Cit. p. 107.

to el perceptor como los mismos medios, están inmersos en la formación social que está en continua transformación, en crisis constantes a -- partir de las contradicciones del sistema capitalista.

En otras palabras, por muchos mensajes que los medios nos transmitan sobre prestigio, paz y estabilidad del sistema, si nuestra realidad no se identifica con el mensaje, quedan abier--tas posibilidades para organizar una nueva concepción de la realidad.

Aceptar la pasividad del perceptor ante los medios, sería tanto como negar el desarrollo de la sociedad; por ejemplo las revoluciones de Nicaragua o El Salvador que, no obstante el funcionamiento de los medios de comunicación, si--guen un proceso histórico de acuerdo a su formación social, y como respuesta a las contradic--ciones de ella.

Ya en el capítulo anterior exponemos que la ideología dominante no es exclusiva en las relaciones sociales, las clases dominadas (o los -- perceptores), no son robots ni masas informes -- para llenarlos de información o programarlos, -- su realidad hace que adopten la ideología según las necesidades y la interpreten según su realidad. O bien que la ideología se adapte a ciertos aspectos de su realidad.

Partiendo de este contexto y esgrimiendo la creación de prototipos que se identifiquen con las necesidades de los grupos dominados, se puede decir que ellos han elaborado mensajes que - al criticar la ideología dominante, se han expresado en prototipos que impugnan a las clases dominantes, generando la satirización a dichos grupos que detentan el poder.

Podemos concluir que el perceptor no es entonces un ente pasivo dentro del proceso de la comunicación; su formación social y su realidad le permiten modificar el patrón ideológico dominante propiciando la crítica. Los medios de comunicación influyen, pero no determinan completamente la conducta del perceptor.

FORMACION SOCIAL

Una vez que hemos utilizado como hilo conductor las leyes que reproduce el sistema capitalista y dentro de él hemos coocado a los medios de comunicación (como parte del proceso - producción-circulación); debemos pasar al plano de la realidad concreta, es decir a la formación social mexicana, con el fin de descubrir - las modalidades que en ella adopta el proceso - de comunicación y sus elementos, ya que consideramos que no se puede tomar conciencia del pa--

pel que desempeñan los medios de comunicación, si no se toma en cuenta la formación social en que se hallan inmersos.

Determinar por lo tanto el papel de los medios de comunicación en México nos lleva a las siguientes consideraciones:

1) México es un país periférico que desempeña un papel en el proceso de acumulación internacional.

1.1) La participación de México en el capitalismo mundial exige que los salarios pagados a la clase trabajadora sean más bajos que en los países centrales, con el fin de transferir valor y cumplir su papel en la reproducción del sistema capitalista.

Esto ha provocado un atrofiamiento del mercado interno. Si observamos el proceso de industrialización seguido en el país desde 1950, lo expuesto anteriormente puede ilustrarse fácilmente; el proyecto industrializador se destinó principalmente a la producción de bienes para los sectores de la burguesía y clase media, beneficiados por el propio proceso de la industrialización.

1.2) Los grupos populares se han visto inmersos en la ideología consumista propiciada por las características de la industrialización que-

producía, como señalamos, para las clases de ingresos elevados; de tal manera que el consumismo distorsiona el destino del gasto familiar obrero. Como señala Luis Angeles, las clases populares están subalimentadas, pero poseen radio y televisión a través de los cuales se ven inducidos al consumo de alimentos "chatarra" (44) - que cosifican las relaciones de producción y - que expresan un estatus social elevado, derivado de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

2) Dentro del contexto político, se puede - determinar que la clase dominante no es una clase homogénea, sino que hay luchas internas por el poder político. Como lo han expuesto Miguel Basáñez, Pablo González Casanova, Carlos Tello y Carlos Monsiváis, (45) la lucha por el poder-político en México se da entre la iniciativa - privada (ideológicamente identificada con la -

44) Angeles, Luis. Crisis y Coyuntura de la Economía Mexicana, México, Ed. El Caballito, 1979.

45) Ver Basáñez, Miguel. La Lucha por la Hegemonía en México. 2a. Edición, México, Ed. Siglo XXI, 1982, p. - 243.

González Casanova, Pablo. El Estado y los Partidos - Políticos en México. 2a. edición, México, Ed. Era, - 1982, p. 178.

Tello y Cordero. La Disputa por la Nación. México, - Ed. Siglo XXI, 1980.

ideología liberal) y la clase gobernante (ideológicamente determinada por una política "pulista" en base a los postulados ideológicos de la Constitución de 1917)

2.1) Los grupos dominantes del sector privado trasladan en su exposición ideológica, elementos de realidades ajenas, es decir, del capitalismo desarrollado, principalmente EE.UU.

2.2) Los grupos dominantes del Estado intentan recuperar los valores nacionales con el fin de encubrir su papel reproductor del proceso de acumulación.

En resumen, los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de la formación social mexicana; a partir de producir mensajes y estereotipos con el fin de buscar una identificación colectiva y reproducir el sistema.

2.4 LA NATURALEZA AUTORITARIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Una vez que se ha determinado el papel de los medios de comunicación dentro de la formación social de nuestro país, es necesario tener en cuenta el carácter de los medios y su papel dentro de las relaciones sociales.

Si los medios de comunicación son propiedad

de una clase social que puede mantenerlos y convertirlos en una "industria cultural", por consecuencia el papel de los medios se determina - a partir de la ideología e intereses de la clase social que los detenta. Como menciona Javier Esteinou: "En el modo de producción capitalista, el primer factor que determina prioritariamente la función ideológica que desempeñan los aparatos de difusión de masas, es su propiedad jurídica, ya que es a través de ésta que el propietario obtiene derecho de usar, gozar y disponer ampliamente de él, según sean sus intereses y - necesidades de existencia y renovación material". (46).

Ahora, si la clase social que posee los medios de comunicación se identifica con el sistema capitalista, no solo difundirá su ideología, sino que también se hace parte de su mecanismo de reproducción, y es aquí en donde se observa que los medios de comunicación se vuelven Medios de Difusión Ideológica y Mercantilista.

Como tales y a partir de su carácter clasista, su estructura es dominante, sus mensajes no

46) Estiniou, Javier. "La Utopía de la Comunicación Alternativa" en el Aparato Dominante de la Cultura de Masas. Tomado de Simpson, Máximo. Comunicación Alternativa y Cambio Social. América Latina. F.C.P.S. Serie Estudios # 65, Ed. UNAM, México, 1981, p. 45.

sólo son informativos y publicitarios, sino que también propagan modelos de vida y estereotipos a seguir sin opción a críticas y a cuestionamientos.

Por otra parte, si en el primer capítulo de esta investigación se propone a los estereotipos como distorsiones de la realidad y los medios que los difunden, se puede sacar en conclusión, que esta distorsión de la realidad, esconde las relaciones de producción e impide el cuestionamiento de los mensajes transmitidos.

Esta negación a la crítica y al cuestionamiento de los mensajes es de carácter autoritario. Se propone, sin tomar en cuenta al receptor como elemento dinámico dentro del proceso de comunicación, sólo se le toma en cuenta como terminal de dicho proceso y se le niega su intervención, a menos que ésta sea como consumidor de los productos promovidos y de los modos que se propagan.

De esta manera se puede decir que el proceso de comunicación a través de los medios de nuestro país, es un proceso unilateral y vertical, en donde la autoridad se ejercerá a través del mensaje que difunde un emisor dominante.

Como menciona Armand Mattelart: los mensajes emitidos por los medios de comunicación - -

transitan" ...por todas las gamas y versiones - que cruzan entre el paternalismo y autoritarismo: sugiere, insinúa o impone, pero siempre esquivada la participación del usuario /perceptor/ y determina el modo unívoco de recibir... Es una de las razones por la cual se puede afirmar que el lenguaje de la transmisión masiva de la burguesía y del imperialismo se caracteriza por ser un lenguaje represivo, un lenguaje que coerce al receptor/perceptor/ encerrándole en el producto/ mensaje/ hipnotizante". (47)

Cabe señalar que la estructura autoritaria de los medios de comunicación no es propia de ellos, como señala Daniel Prieto: "Una sociedad organizada clasistamente es necesariamente autoritaria. La supervivencia de quienes poseen el poder, de quienes se benefician con el orden social vigente, depende de la planificación de la vida cotidiana de las grandes mayorías". (48)

Dentro de este contexto y profundizando en lo que significa una estructura autoritaria, se puede observar que mientras haya una clase hegemónica o algún individuo que tenga el poder, la

47) Mattelart, Armand, "Comunicación Masiva y Revolución Socialista". 4a. edición, México, Ed. Diógenes, 1930, p. 37-38.

48) Prieto, Daniel. Op. Cit. p. 111.

comunicación social o interpersonal, siempre -- tendrá características autoritarias.

Si bien hemos señalado que la propiedad de los medios es un factor de suma importancia para que éstos tengan una naturaleza autoritaria, otro camino para lograr la comprensión de dicha naturaleza es a través de los mensajes que se transmiten.

Se había mencionado que dichos mensajes (de estructura autoritaria) no dan alternativa de crítica y cuestionamiento, pero esas no son sus características únicas, se puede observar por ejemplo:

- Se basan en estereotipos y buscan impactar emocionalmente al perceptor con el fin de condicionar una respuesta programada, por ejemplo, como menciona Serge Tchakhotine respecto a la propaganda nazi: "Un ejemplo de esta propaganda basada al mismo tiempo en las ideas racistas y en la demagogia social, era el cartel nazi que representaba a un obeso judío que fumaba un cigarro puro y sostenía las cuerdas de marionetas: banqueros de la City, bolcheviques, hombres de negocios de Estados Unidos, sacerdotes católicos, etc. La brutalidad de esta propaganda era tal, que eran precisamente estos personajes los que la hacían odiosa y facilitaban la -

tarea de la movilización en el extranjero de - las fuerzas antihitlerianas". (49)

Si bien este ejemplo puede parecer extremista, piénsese en cualquier anuncio publicitario que nos vende automóviles muy finos, quizá en otra proporción pero los elementos emocionales y los estereotipos siguen ahí.

- Su naturaleza es maniqueísta, con ésto - queremos decir que la calificación que lleva el mensaje es bueno o malo, no hay alternativa para profundizar en otro tipo de conocimiento.

Miguel Angel Gallo menciona a propósito sobre este tópicó: "La cultura de masas es maniqueísta. Define al mundo en dos sentidos con un barato simplismo: los buenos y los malos. No hay un intento serio de análisis psicológico, social, económico y político en el tratamiento de temas y personajes, donde campea siempre el esquema repetitivo...Más aún, siguiendo el simplismo, hace coincidir la fealdad con la maldad y la belleza con la bondad, convirtiendo nuestra realidad social en un cuento de hadas". (50)

49) Tchakhotine, Serge. "El Secreto del Exito de Hitler: la Violencia psíquica". en Moragas de, Miguel Sociología de la Comunicación de Masas. 2a. edición, España, ed. Gustavo Gili.

50) Gallo, Miguel Angel. Los Comics: un Enfoque Sociológico. México, Ed. Quinto Sol, 1982, pp. 44-45.

En este caso sólo observe las series de televisión y se dará cuenta que los buenos: son rubios, altos, bien parecidos, simpáticos, elegantes, etc., y los malos: son físicamente desagradable, son injustos, son de clases marginadas, son comunistas o terroristas, etc.,

- Los mensajes de estructura autoritaria - son repetitivos hasta lo pueril. Como su fin es no dar ningún elemento crítico al perceptor, la repetición constante de mensajes autoritarios - proponen modelos de conducta a seguir o visiones del mundo de acuerdo a intereses bien definidos. Dentro de éste aspecto, no es casual que muchos estereotipos repetidos hasta el cansancio se tomen como verdades a priori y, de pronto, todos los personajes que viven en colonias proletarias "hablan cantadito" o en todas las caricaturas norteamericanas, los mexicanos seamos dibujados siempre cansados o en una plaza de toros.

De aquí podemos sacar en conclusión, que la reiteración constante de los mensajes de estructura autoritaria, tienden a volverse elementos cotidianos de juicio y de identificación, lo cual se traduce en una mediatización del perceptor frente a los mensajes.

CAPITULO III

LA TELEVISION EN MEXICO Y
EL USO DE ESTEREOTIPOS POR
ESTE MEDIO DE COMUNICACION.

LA TELEVISION EN MEXICO.

Una vez que se ha tratado el modo de producción y la naturaleza de los medios de comunicación en éste, es necesario encaminar la investigación a un sólo medio de comunicación. Esta de limitación obedece a la necesidad de centrar - nuestro estudio a un sólo medio con el fin de - pasar a un plano más concreto y ver en él, como se comportan los elementos que hemos manejado - hasta ahora.

Sabemos que escoger solamente un sólo medio de comunicación plantea una serie de limitantes. Una de ellas, es que al dejar de lado el análisis de periódicos y revistas, perdemos la posibilidad de obtener parte de la expresión conceptual, que presentan los escritos, pero dado el carácter audiovisual del estereotipo, nos es - más fácil analizarlo y observarlo en la televisión.

Por otra parte, la elección del medio y su investigación ha derivado de la importancia que la televisión ha venido cobrando en las relaciou

nes sociales, así pues, hemos elegido la T.V. - para profundizar el papel del estereotipo y el uso del mismo, ya que como menciona Armando Labra en el prólogo del libro de Raúl Cremoux, La legislación Mexicana en Radio y Televisión: - "No es el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa, lo que permite a los mexicanos tener una visión de sí mismos y del futuro de su país. Son los televisores /el subrayado es mío/ la radio de transistores, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos, y les informan, les instruyen sobre la conducta de la sociedad que deben vivir". (51)

Así, la televisión es un medio de comunicación que se ha convertido en el medio que más penetración y más influencia tiene por sus propias características audiovisuales (*), entre los habitantes de nuestro país.

Para dar bases a nuestra afirmación, retoma

- *) Es importante hacer notar, que el estereotipo se relaciona directamente con las percepciones que nos llegan diariamente. La califica al objeto estereotipado y las características del estereotipo, se estructuran a partir de una naturaleza audiovisual, como se verá más adelante.

51) Cremoux, Raúl. La Legislación Mexicana en Radio y Televisión. México, Ed. UAM de Xochimilco, 1982, p.7.

mos la información de un folleto editado por Te levisa, en donde se muestran todas sus activida des.

En dicho folleto se estima que el canal 2 a través de sus repetidoras, cubre totalmente - todo el país con sus emisiones, llegando a un - total de 6,831,691 hogares en toda la república y a más de 50 millones de personas. (**)

El canal 4, cubre todo el Valle de México, se estima que llega a 2,698,850 hogares y a 19 millones de personas aproximadamente.

El canal 5 tiene un alcance de la mitad del área del país, su señal llega a 5,482,891 hogares y es visto por 39 millones de personas.

El canal 8 tiene un alcance a toda la zona metropolitana y su señal se capta también en - las grandes ciudades como Monterrey, Guadalajara, Torreón, Hermosillo, etc.

Ahora que, aunque la televisión es un medio de comunicación de naturaleza urbana, sólo las grandes ciudades tienen estaciones repetidoras, la ideología que se difunde y los estereotipos que se promueven tienen características perfectamente definidas e influyen en un elevado por-

***) Se están considerando los habitantes hispanoparlantes que viven en EE. UU.

centaje de la nación, por lo que son dignas de nuestro análisis.

La televisión de México tiene ya 32 años y meses; nació como una "industria" comercial y no como un medio de comunicación. Es importante este señalamiento por tres razones: 1) La televisión tendrá un desarrollo de la misma manera que cualquier industria y estará -de igual manera-, en manos de un grupo dominante (la iniciativa privada) y su naturaleza, por lo tanto, será autoritaria. En 2) como negocio, las cadenas de T.V. se comportan como el capital en esta -- época, es decir, tienden a la concentración y a la centralización, y en 3) los mensajes que en ésta se transmiten, sólo se vinculan con el perceptor a partir del consumo que difunden y de los modelos que imponen a seguir.

Como menciona Efraín Pérez: "Se puede decir que la T.V., apareció en nuestro país como instrumento necesario de una clase dominante; como su vehículo de comunicación social necesario e indispensable, con el fin de contar con un nuevo elemento que le sirviera incondicionalmente para sustentar sus intereses; tanto económicos (publicidad) como ideológicos (propaganda)". -
(52) (*)

52) Pérez Espino, Efraín. Tesis. El Monopolio de la Televisión Comercial en México. México, F.C.P.S., UNAM, -1977, p.22.

Este instrumento es Televisa, que es el más grande monopolio comunicativo en México, y probablemente de América Latina. Afirmación que requiere en este momento ser justificado.

Desde que se inauguraron los primeros canales de televisión, y hasta la fecha, han sido de naturaleza comercial, además los concesionarios -sobre todo Azcárraga, O'Farril y la familia Garza Sada- no sólomente han sido personas dedicadas al medio televisivo sino que forman parte de poderosos oligopolios, por ejemplo el

- *) Aunque el 7 de Septiembre de 1946 se inauguró en México la primera estación de televisión, no fué sino - hasta el 1o. de Septiembre de 1950, cuando el entonces presidente Miguel Alemán, "oficialmente" declaró el nacimiento de la televisión en México. La primera estación de televisión, fue el canal 4, cuya concesión fué otorgada a los señores O'farril, senior y junior, dueños también de la estación de radio XEW.- El tercer canal en México fue el canal 5, cuyo concesionario fué el Ing. González Camarena, El canal fué inaugurado el 20 de marzo de 1954; el 5 de diciembre de 1958, se inaugura el canal 11, cuya concesión se otorga al Instituto Politécnico, con el fin de difundir cultura. El canal 13, transmite a partir del 12 de Octubre de 1968; sus primeros concesionarios fueron Francisco Aguirre senior y junior. Pero a partir del 15 de Marzo de 1972, fué adquirido por el gobierno. En 1969, el 25 de Enero, se inauguró el canal 8, cuyo concesionario es la familia Garza Sada, dueños también del grupo "Monterrey".

señor O'Farril es dueño del periódico "Novedades", de la editorial del mismo nombre y de publicaciones Herrerías, por cuanto se refiere a los medios de comunicación.

La familia Garza Sada, es la principal accionista del grupo Monterrey, grupo empresarial dueño de varias industrias, como la cervecía "Cuauhtémoc" y de algunos de los bancos recientemente expropiados, mientras que el señor Azcárraga, ya era el concesionario de la XEW, principal estación de radio en el México de los treinta.

En los primeros años de existencia de los canales comerciales (2, 4 y 5), la competencia entre ellos se fincaba en la programación y también en la publicidad que manejaban. Pero pronto empezaron a fundirse en una cadena monopolizada, de manera que los primeros en unirse fueron los canales 2 y 5 en Junio de 1954; la razón social en la que se unieron se llamó "Cadena Radiodifusora de México". Y en 1955, el 10. de Mayo se unió también el canal 4 y se creó "Telesistema Mexicano".

Con la aparición del canal 8, la televisión mexicana tuvo como principal acontecimiento la competencia entre Telesistema y el nuevo canal. Sin embargo, el 8 de Enero de 1973, se creó Te-

levisa, hasta la fecha, el más grande monopolio de comunicación, ya que además de tener inversiones en la televisión, tiene también varias estaciones de radio como lo son la XEW, XEQ, XEX, y XEW-FM.

En la rama de prensa, Televisa tiene las siguientes publicaciones: "Tele-guía", "Activa", "Buena Vida", "Cantinflas-show", "Los triunfadores", "Revista tú", y "TV y novelas", además; de ser uno de los principales accionistas de "Edivisión", editorial que se dedica a publicar "best-sellers".

Además, también es productora de cine a través de Televisine, en donde, hasta la fecha, lleva producidas 17 películas. Todas de corte comercial y poca calidad.

Es también accionista de Univisión, concepto por el cual Televisa transmite a las principales ciudades hispanoparlantes de norteamérica. Y, por si ésto fuera poco, se acaba de abrir al público "Televiteatro", otra empresa de Televisa.

Resumiendo, hablar de Televisa es hablar de un gigantesco monopolio que, como se había mencionado en el capítulo anterior, ha sido acusado por lo mismo en los propios EE. UU.

Dentro de la formación mexicana, Televisa -

ha definido muy bien su papel, y por supuesto, - su ideología, como menciona Pablo González Casanova: "Auxiliados por la radio y por una gran cantidad de periódicos y de grupos ultramontanos, la televisión/concretamente Televisa/ ha empezado a generar, con sus plumíferos más agresivos, y sus intelectuales arrendados, una campaña anticomunista y antidemocrática de enormes alcances. En la misma, exige la colaboración de funcionarios públicos y universitarios, que de buen o mal grado contribuyen a la sacralización del nuevo proyecto elitista, desnacionalizador y antipopular, usando los más distintos argumentos e imágenes, siempre con el cuidado de que el yanqui aparezca como el bueno, y los hombres y mujeres rubios como inteligentes, hermosos y nobles; los patronos y los ricos, como supuestamente refinados y aristocráticos, bebedores de linaje, y elegantes y discretos. El ladino, el indio y sobre todo el demócrata (demagogo) y el comunista (terrorista) son pintados en cambio - con los más negros colores. En la pantalla de la televisión, México no aparece. El país real, sus habitantes, sus problemas, son sistemáticamente borrados. Sólo se habla de ellos en los programas más aburridos, en las peores horas, - por obligación. La campaña desnacionalizadora - y elitista alcanza una magnitud colosal de la -

que apenas hay conciencia. Busca cambiar los hábitos de consumo, la moral, los ideales, las - prácticas de todo un pueblo, que reniegue de la política, del poder popular y la democracia, de las demandas del pueblo y sus victorias, de la nación protectora, patricia, y hasta del propio color de su piel; todo ello condimentado con música, juegos y chistes de apariencia tan inocente como los que permitieron a Hollywood forjar la política que hoy gobierna en Washington. En los medios se forja un nuevo proyecto de cultura. La televisión mexicana se propone demostrar que México no existe. Los paisajes son nórdicos, los habitantes rubios, los habitantes de una sociedad de consumo agresiva y reaccionaria, burdamente sofisticada. La información que se da - al pueblo, el modelo de vida que se le propone, las fobias políticas que se le transmiten, la - cultura que se impone son profundamente raccionarias". (53)

Todos los argumentos anteriores, son las bases para que nuestro análisis sobre los estereotipos se centren en los programas que se transmiten en Televisa (*)

(53) González Casanova, Pablo. Op. Cit. p. 147.

(*) A diferencia de la televisión comercial, el único - canal que pretende ser una alternativa como medio - de comunicación es el canal 11. Siendo concesión -

Como hemos visto, el grupo Televisa conforma la parte más importante de la televisión mexicana y como órgano de expresión ideológica de la clase dominante los estereotipos que presenta, resultan más claro para nuestro análisis.

Esto no quiere decir que sean los únicos que manejan esta clase de categorías. Sin embargo, en relación a ellos, haremos mención colateral cuando haga falta comparar o aclarar puntos de discusión.

del Instituto Politécnico Nacional, el canal 11 busca -a través de su programación- dar cultura y entretenimiento a partir de una visión nacionalista y educativa. Sin embargo, su alcance sólo se remite al área metropolitana y, muchas veces sin quererlo, sus programas sólo se dirigen a sectores que tienen el privilegio de estar en contacto con la cultura. Definitivamente el canal 11 necesita crear otra imagen menos "intelectual" y crear de alguna manera, una infraestructura que le permita tener más alcance.

Antes del 15 de Marzo de 1972, no se podía tomar en cuenta el canal 13 como una alternativa en contra de Televisa. La razón era muy simple; la infraestructura del canal era muy débil, y es ésta razón por lo que el Estado adquiere el canal con el fin de dar difusión a una ideología nacionalista y ser una opción frente al monopolio. Sin embargo, en 11 años que tiene el canal 13 en manos del Estado, la estructura de su programación fue casi o totalmente igual que la programación de televisión comercial. La razón que se ha esgrimido es que los conflictos internos y estar en manos de personas ineptas para su administración, lo han puesto en "jaque". Pablo Marentes, actual director del canal 13, en una entrevista concedida al semanario "Proceso", declaró que el canal adeuda la

EL USO DEL ESTEREOTIPO

En capítulos anteriores hemos señalado que el desarrollo del capitalismo había aumentado - la división del trabajo y por lo tanto del capital, por lo que considerábamos a los medios de comunicación como parte de ésta división del - trabajo, en ese sentido, el proceso de trabajo que se desarrolla en la comunicación parte de - una inversión, ya sea: 1) En programas extranje- - ros (se compran), bien sea por que los empresari- - os encuentran menores costos en su importa- - ción o porque éstos como parte de la clase diri- - gente, sienten una gran identificación con los centros de poder económico que se manifiesta - por medio de efecto demostración y los programa- - mas cumplen realmente ésta visión; 2) O bien en la producción de programas nacionales. De mane- - ra que, como cualquier inversión, se tiende a -

cantidad de 2,200 millones de pesos y la totalidad - del equipo técnico está en mal estado. (54). Lo cual deja mucho que desear respecto a la gran ventaja que tiene el monopolio sobre éste canal. A fin de cuentas el Estado, en el plano más abstracto de interpreta- - ción, tiene un carácter de clase, por lo cual sus - transmisiones se ven limitadas por el propio modo de producción.

(54) Florence, Toussaint. "Entrevista con Pablo Marentes, director de canal 13". *Proceso*, México, Ed. CISA, 31 de Enero de 1983, No. 326, semanario, p. 46-48.

la búsqueda de la ganancia que se obtiene por un mecanismo mercantil, utilizando parte del tiempo televisado, que se vende a los productores de mercancías como publicidad a precios que varían entre 25,000 pesos, hasta el millón el minuto.

Así pues, el programa debe tener requisitos que mantengan el interés del auditorio considerado como consumidor de los productos anunciados. La caracterización de bueno, malo o regular, está pues en función de la ganancia esperada, de manera tal, que independientemente de su calidad, el programa bueno será aquel un mayor número de televidentes. Razón por la cual es el que más anuncios tiene.

El problema estriba entonces, en el contenido tanto de los programas como de los propios anuncios, contenido que considramos, refleja con toda claridad la naturaleza del estereotipo que ya hemos analizado y su efectividad para el negocio de la comunicación.

Si bien los mensajes derivan de las propuestas de la clase dirigente, ésta no se presenta jamás enteramente como tal, y se identifica con la organización social propiciando el fenómeno de la alienación vía el estereotipo que permite la adopción por la clase dominada con orienta--

ciones determinadas por la clase dirigente, planteando la existencia de una situación social y cultural, reconocida como campo común a todas las clases sociales, sin necesidad de recurrir a relaciones de dominación, creando la ilusión de que se participa en el contexto social.

En la formación mexicana, dice Berta Lerner, Como producto del proceso de industrialización, la extensión de la burocracia y la administración y la ampliación de la educación media y superior, ha hecho su aparición la clase media, ésta podemos agregar, se inscribe con toda claridad dentro del modelo de acumulación seguido en el país que tiende a producir mercancías para las clases de elevados ingresos y para las mencionadas clases medias.

Esta última juega un papel muy importante para la reproducción del orden en cuanto a su función ideológica, es decir: la ideología de la clase dominante se revierte hacia las otras clases sociales. Pero como la clase asalariada no puede tomar en su totalidad dicha ideología, porque su realidad no se lo permite, es en la clase media donde dicha ideología derrama sus contenidos y los explota y "siembra" con el fin de tener una "caja de resonancia". Sin embargo

es en la clase media en donde la ideología se transforma en algo emocional, pues la aspiración de tener más poder y estatus, son un factor primordial para el desarrollo de estereotipos y prejuicios, generados en el seno de la ideología dominante.

Puesto que como señala Marx: "El pequeño burgués se siente deslumbrado por la magnificencia de la gran burguesía y siente compasión por los dolores del pueblo. Es al mismo tiempo burgués y pueblo. En su fuero interno se jacta de ser imparcial, de haber encontrado el justo equilibrio que proclama diferente del término medio". (55)

De manera que podemos considerar que los sectores medios, con su alto contenido de emotividad y con su identificación con la burguesía son susceptibles de repetir y aceptar el discurso interclasista de la ideología burguesa como clase revolucionaria, es decir, en la época de su ascenso al poder. El individualismo (la capacidad individual para ascender) los valores igualdad, libertad, democracia, etc., que acepta por medio de los estereotipos que se le enseñan, fortaleciendo así el dominio de la clase

(55) Marx y Engels, "Obras Escogidas" Tomo II, Moscú, Ed. Progreso, 1968, p. 455.

dirigente.

De esta manera, permite seguir reproduciendo estereotipos de apariencia no clasista a través de los programas y anuncios televisados, que a la vez van alienando al resto de los sectores que conforman la sociedad.

LOS ESTEREOTIPOS EN LOS PROGRAMAS DE LA TELEVISION MEXICANA

Antes de pasar al análisis de los estereotipos en los programas de televisión, se hace necesario explicar el papel que desempeña el actor en nuestras sociedades.

El actor forma parte de un proceso que se genera a través de los medios de comunicación masiva, cuyo objetivo es vender mercancías, mitos y fantasías, y para lo cual se requiere promover el culto al actor, convertirlo en "estrella". De esta manera, los actores son incorporados al proceso conocido como "estrellato", convirtiéndose en prototipos a imitar por el resto de la sociedad.

Los actores cumplen la función de catarsis para el desfogue de los miembros de la sociedad, puesto que por un lado, la sociedad se identifica con ellos a partir de un despliegue publicitario que les da prestigio y por otro lado, las

representaciones que éstos hacen de personajes aparentemente cotidianos, logra que la sociedad refleje su problemática existencial, sostenida sobre los principios valorativos: lo bueno, lo malo; lo bello, lo feo; el amor, el odio; la riqueza, la pobreza; la fama, lo intrascendente. Es decir, a través del prototipo estrella, se representa algo que trasciende la realidad, pero que es presentada como verdadera, de manera que ante las carencias que el perceptor tiene y que la vida diaria no le ofrece, la estrella provoca una identificación al vivir las aspiraciones del hombre común, puesto que su expresión artística se integra en tramas que derivan de una cotidianeidad resumida mediante la manipulación ideológica de quienes dominan los mensajes, a través de discursos interclasistas.

Dentro de este contexto, la vida cotidiana se presenta como rutinas estereotipadas que parcializan la realidad, dando como resultado una decodificación automática del mensaje que no da alternativa alguna al receptor, y que conduce al consumo de los estereotipos que encarnan las "estrellas", y por tanto su alienación.

En resumen, las "estrellas" son prototipos que imponen los medios de comunicación autoritarios para el consumo de mercancías, valores de

cambios esenciales para la reproducción del Modo de Producción Capitalista, mitos, es decir, - las falsedades del discurso interclasista como verdades y fantasías consideradas como las ilusiones de aspirar a vivir lo que las estrellas representan, por lo tanto expresan un fenómeno de alienación entre los perceptores.

Empecemos por ver cuales son los mitos mercancías y fantasías que los programas de televisión presentan para el entretenimiento de los perceptores. Y cuales son los estereotipos que se incorporan a ellos.

Tomaremos cuatro ejemplos que consideramos reflejan las características generales de la programación destinada a entretener.

a) "Cachún-cachún. Ra,ra" Producido por Televisa con un horario semanal de 20:00 a 20:30 Hrs., todos los viernes por el canal 2. Con Alma Delfina, Fernando Arau, Lili Garza, etc. Clasificada como cómicomusical.

b) "Chespirito" ("El chavo") Producido por Televisa con un horario semanal de 20 a 21 Hrs. todos los lunes por el canal 2. Con Roberto Gómez Bolaños, Florinda Meza, María Antonieta de las Nieves, etc. Clasificado como cómico.

c) "La Isla de la Fantasía" Producido por -

Paramount Pictures Televisión, con un horario -
semanal de 21 a 22 Hrs., todos los viernes por
el canal 5. Con Ricardo Montalbán, Herbé Villa-
chaize. Clasificado como de aventuras.

d) "El Maleficio" (Telenovela) Producida -
por Televisa con un horario de lunes a viernes
de 21:30 a 22 Hrs., por el canal 2. Con Humber-
to Zurita, Jaqueline Andere, Ernesto Alonso, -
Erika Buenfil, etc.

Los actores que protagonizan estas series,
han sido fuertemente promovidos por los siste-
mas publicitarios de los grandes consorcios -
que dominan los medios de comunicación autorita
rios, Ésto se ha hecho a través de artículos en
las secciones de espectáculos de los diarios de
circulación nacional, por medio de entrevistas
en las revistas periódicas como Tele-Guía y -
otras. En todas ellas se hace alarde de lo espe-
cial que resulta el actor, y a la vez de lo per
fectamente normal.

Con ésto se logra un deseo por parte de la
gente común de tener el "glamour" que envuelve
a las estrellas y además una identificación de
la conducta que ellos presentan en sus rutinas.

De esta manera, en cada uno de los progra -
mas podemos encontrar elementos que permiten al
perceptor identificar el escenario con una par-

te de la realidad cotidiana y de la idiosincrasia mexicana.

Así, en los programas a los que nos referimos, descubrimos la vecindad, la escuela, el paraíso y la residencia, que no podemos negar forma parte de la realidad social, sin embargo, esta aparente cotidianeidad del escenario ha sido, como ya dijimos, manipulada ideológicamente, bajo el pretexto de que la televisión es un pasatiempo destinado a divertir, de tal manera que los lugares comunes reconocibles por el perceptor, permiten la identificación con el mensaje interclasista que se presenta y su asimilación individual nos remite nuevamente a la alienación.

Podemos observar que la vecindad ha perdido su contenido de clase, aquella de la colonia Guerrero o Morelos de la época de los cuarentas, - que hicieran famosas Pedro Infante o Germán Valdéz "Tin Tan" y de donde salieron prototipos - plenamente identificados con el alma del pueblo. Así, ya no es aquella vecindad magistralmente - descrita por Chava Flores en "La Boda de la Vecindad" que expresa con toda claridad el modo - de vida de un sector social de la ciudad de México, sin embargo, todavía la presencia de lavaderos, tendederos, el modo de identificar a los

vecinos (la del 71, el del 8, etc.), permiten - que el perceptor siga identificando una vecin--dad, como supuestamente hay muchas.

La escuela se dibuja a partir de salones de clase y la presencia de profesores y estudian--tes, y el ambiente típicamente preparado con - fiestas, exámenes y competencias deportivas tan antiguas como las calaveradas descritas para - las universidades de Salamanca y, ejemplifica--das en nuestra época, con el monito "Archi".

La isla del señor Rourke, que pudiera encontrarse en cualquier parte del mundo, es el prototipo del paraíso, donde todos los sueños son posibles. Es exactamente la representación del deseo de la humanidad de volver al paraíso per--dido donde sólo impere la justicia, la bondad, la belleza y la alegría.

Las residencias y las grandes oficinas y - haciendas, se presentan con toda la magnificen--cia de los grandes magnates, refinados y aristo--cratizantes.

Resulta obvio que los estereotipos se desen--vuelven fácilmente en los mencionados escena--rios -también estereotipados- por lo que son rá--pidamente asimilados y el perceptor se familia--riza con ellos, sintiéndose partícipe de las situaciones que se presentan en la trama, recupe--

rando el carácter esencial del estereotipo que se señaló anteriormente, es decir que permita valorizar las situaciones, que permita derivar su contenido emocional, ésto es, que la valoración no se haga a través del razonamiento sino de los sentimientos, por lo cual el estereotipo resulta maniqueo, lo que a la vez se relaciona con la función que se asigna al estereotipo, la identificación con los buenos y el rechazo de los malos.

De esta manera tenemos a los jóvenes del "Cachún-cachún", que se representan con atributos derivados del arquetipo juventud, que simboliza la alegría, la vitalidad, el entusiasmo; a los que se añaden atributos necesarios para el sistema mercantil: la moda y el consumo de discos, cassetes, carteles, pantalones de mezclilla o terciopelo, refrescos, cervezas y cigarrros, a pesar de lo cual se insiste y se acepta que todos los muchachos son "positivos" y que se identifican con la alegría de vivir.

Ahora los "Cachunes" tienen una nueva alegría, el que los medios publicitarios les promuevan una comedia musical del mismo nombre, con canciones que acabarán por reproducirse en millones de modernos cassetes. De esta manera "esa inocente juventud despolitizada, sana, 'square'...profundamente pequeñoburguesa, totalmente superficial y enajenada y egoísta..."(56)

como diría Miguel Angel Gallo, es un ejemplo que tiende a cancelar otro 68.

Tenemos también a los "niños" del "Chavo", que sintetizan la inocencia y la honradez, niños de origen humilde que provocan la simpatía de los preceptores ante la caricatura del niño desamparado, de pantalón luido y botines sin agujetas. Y donde lo malo está representado por la niña maliciosa, abusiva, fodonga y berrinchuda, personajes que a la vez han sido promovidos para invitar indiscriminadamente, al consumo de "alimentos chatarra", historietas cómicas, discos y hasta espectáculos.

Además, después de trece años de aparecer por televisión, "el Chavo", ha sido asimilado por los perceptores considerándolo como de verdad, al extremo de que la gente en la calle, le regala zapatos a Roberto Gómez, al pensar que efectivamente no tiene dinero.

Más fácil es descubrir los estereotipos de la "Isla de la Fantasía", donde el prototipo de un genio (Ricardo Montalbán), impecablemente vestido y aparentemente eterno, concede fantasías a gente común y corriente, quienes influenciados por las prácticas modernas buscan dinero, mujeres y fama; reencarnar en un personaje famoso de otra época o de obras literarias como El

Príncipe y el Mendigo o La Bella y la Bestia.

Sin embargo, la moraleja final, puede resumirse en que el mucho dinero no da la felicidad y que el amor es lo más importante; evidentemente, al final de cada programa, los malos -que siempre visten de negro- son castigados.

Lo que este programa vende es el conformismo. La crisis actual ha hecho aflorar una increíbleidad en las instituciones existentes, a la vez un sentimiento de impotencia para afrontar la injusticia. Los medios de comunicación como la televisión, canalizan a través de series como la que ahora se analiza o "El hombre increíble", el desahogo general a través de una fuga de la realidad.

Poblada de estereotipos, la telenovela se organiza a partir de los arquetipos del bien y del mal, del amor y el odio.

En el "Maleficio", la trama se complica - porque ahora el mal no sólo posee la avaricia - y la envidia, sino incorpora la magia negra, - hoy tan de moda ante la crisis de los valores; el mal sabe que la única salvación será su redención por el amor de una mujer buena y honesta.

Una cosa es segura, el bien terminará por - vencer al mal, pero después de que los buenos -

sufran para alcanzar la felicidad. Es cierto - que las telenovelas se han transformado, de - - "Simplemente María" o "María Isabel", la proble - mática se ha centrado sobre los dramas que vi - ven los ricos. Ahora, ya no se trata de la pro - vinciana que como sirvienta se abre paso hasta ser la patrona, hoy la fórmula de las telenove - las se puede simplificar en: Los ricos también lloran, también sufren, es mejor ser pobre pero feliz.

Las telenovelas sirven además de fondo para la publicidad de productos destinados a las - - amas de casa, desde jabones perfumados, hasta - línea blanca, pero a la vez, al lograr la empa - tía en el perceptor, lo obligan a aceptar a - - priori, todas las propuestas vinculadas a la - ideología dominante: estatus, consumo irracio - nal, sexo moralmente aceptado, y hasta prejui - cios raciales (recuérdese "El derecho de na - - cer").

Todos estos programas, con las característi - cas y las funciones del estereotipo, se repiten constantemente en otros, o derivan de otros que han aparecido de tiempo en tiempo con variacio - nes más o menos superficiales: cómicos, melodra - máticos, de aventuras o polémicos.

"Cachún-cachún", se reproduce en "XE-TU", -

"Tu a alguien le importas", "¿Y tú que opinas?", "La casa de los muchachos"; todos estos programas protagonizados por jóvenes para jóvenes, pero manipulados por adultos, con el fin de inducir opiniones.

A su vez, "Mi barrio La Esperanza", "Hogar, Dulce Hogar", son reiteraciones del "Chavo" - (escenarios), mientras que "Chiquilladas" busca a los niños como protagonistas, repitiendo la misma fórmula del "Chavo", ahora, caricaturizando a los adultos.

Los contenidos valorativos de la "Isla de la Fantasía", aparecen insistentemente en "Los Pitufos", "El Crucero del Amor", "Patrulla Motorizada", "Hombres de Blanco".

Y por último, las telenovelas, es la misma cantinela de amor y odio, de los prototipos literarios como "Romeo y Julieta". Así tenemos que "Amor ajeno", "Bianca Vidal", "En Busca del Paraíso", son lo mismo, sólo cambia el nombre.

Un elemento que hemos destacado en otra parte del trabajo es que los estereotipos son calificados a priori y en algún momento, pueden derivar en prejuicio. Por ejemplo, en la mayoría de los programas americanos, los latinos son malos, sucios e ignorantes, mientras que no prueban lo contrario, como el héroe Poncharello de

"Patrulla Motorizada". Mientras que los buenos son rubios, altos, guapos y simpáticos (sin contar a Tatoon), de contundentes rasgos anglosajones, que llevan a nuestra sociedad a desnacionalizarse y a aceptar, cada vez con mayor facilidad, las propuestas del "American way of life".

Como hemos podido observar, si bien los mensajes se derivan de las propuestas de la clase dirigente, esa no se presenta en la realidad enteramente como tal, sino que aparece como derivación de la concepción de la realidad en su conjunto, es decir, se ha producido a través de diversas formas de dominación, un proceso de interiorización general de las ideas de la clase dirigente, a partir del sistema del "estrellato". De tal manera, que los mensajes presentan aspiraciones y proposiciones pequeñoburguesas, que readaptan los arquetipos universales.

La honradez, por ejemplo, es un sentimiento que se reviste de ideología como menciona Dorffman y Mattelart: "El criterio para dividir a buenos y malos ...es su respeto por la propiedad ajena". (57)

Los mensajes se ven amenizados con chistes que van desde la burla hasta el uso del equívoco

57) Dorffman y Mattelart. Para Leer al Pato Donald. 2oa. Edición, México, Siglo XXI, 1980, p. 96.

co, o bien la broma final de los programas americanos, lo que justifica su clasificación como actividad para el entretenimiento.

Con ésto hemos querido demostrar que los estereotipos que promueven los medios de comunicación autoritarios, no sólo son imágenes que simplifican la decodificación al perceptor, sino que su presencia, juega un papel determinante para mistificar una realidad contradictoria. Podemos concluir también, que funcionan para incrementar el consumo de productos promovidos por la televisión,

Afirmamos por lo tanto, que el estereotipo cumple con éxito una función alienante para el público, y efectivamente ha logrado ser un modelo. Veamos por ejemplo "El Crucero del Amor", - han puesto de moda los viajes en cruceros por el Caribe y el Océano Pacífico, con la certeza de que se tendrá una aventura romántica. "XE-TU" ha puesto de moda los aros, que hoy por hoy se conocen con el nombre de "ULA-TU".

Alguna vez las mujeres deseaban tener el cabello de Farrah Fawcet Mejors. Y en general, los clichés verbales "eso, eso, eso", "sin querer queriendo", del "Chavo", se repiten cotidianamente. Llegándose al colmo de llamar "gente bonita" a los sectores sociales que racial o -

económicamente se asemejan a los protagonistas de las series importadas.

Por otra parte, el éxito que han logrado - los mensajes transmitidos por la televisión, se reflejan en las ponencias del Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, llevadas a - cabo a partir de 1983, donde puede observarse - una preocupación por parte de algunos sectores, por los efectos que la televisión tiene sobre - la comunidad.

CAPITULO IV

EL POTENCIAL DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACION AUTORITARIOS.

FORO DE CONSULTA POPULAR (58)

Es innegable que los medios de comunicación social, han irrumpido en la cotidianeidad y han impuesto toda una serie de valoraciones que se manifiestan en este siglo.

Creadores de mitos y fantasías, se erigen como verdades absolutas ante una civilización - que cada vez se vuelve más contradictoria, más compleja y más deseosa de valores que les permitan superar su propia existencia.

Así, la comunicación se vuelve un concepto menos humano y se orienta hacia la ideología como una justificación, ante el uso de instrumentos que, efectivamente, han abreviado la concepción del mundo.

Negar la importancia que el cine, la radio, la prensa y la televisión, tienen en nuestros-

58) La información sobre el Foro de Comunicación social, fue tomada de la recopilación hemerográfica hecha - por el Centro de Investigación Documental del Instituto Nacional del Consumidor. Los periódicos con mayor información fueron: Uno más uno, El Día, El Nacional, Excelsior, Novedades y La Prensa.

días, sería como negar la realidad.

En México, los medios de comunicación, han servido como instrumento de una clase dominante, que ha impuesto su ideología y ha transformado a los medios en mecanismos de alienación sobre los perceptores.

En el contexto de la crisis actual, que no es solamente económica, sino también social y política, y por lo tanto de valores, fracciones de la clase dominante se han visto preocupados por buscar salidas que les permitan la reproducción de su propio dominio. Esta preocupación se ha expresado en la postura del régimen actual, de buscar un consenso para su pérdida legitimidad por medio de escuchar la voz ciudadana; de esta manera, desde mediados de 1982 se programaron reuniones públicas a las que se denominaron Foros de Consulta Popular, sobre temas relacionados con todos los aspectos que conforman la estructura de nuestra sociedad, cada vez más compleja y contradictoria, por lo que las soluciones no deben derivar de propuestas tradicionales.

En el Foro Popular sobre Comunicación Social, se expresaron diversas ideas de los diferentes sectores sociales.

El Consejo del Trabajo, a nombre de los - -

obreros, pidió al gobierno más control en lo que respecta a radio y televisión. A partir de lo que el congreso señaló, se puede observar que el problema se circunscribe a lo siguiente:

Deformaciones de la realidad social que vive el país, a través de programas extranjeros (sobre todo norteamericano) que difunden una ideología ajena a nuestra idiosincrasia y con un potencial comunicativo que ha cambiado los hábitos de consumo y los patrones culturales de nuestro país.

Se acusa abiertamente a Televisa por difundir mensajes mercantilistas, se alertó al Estado sobre la problemática mencionada, en espera de alguna que haga "de los medios de comunicación, un instrumento útil para alcanzar la justicia social modificando las funciones de acumulación y de presión antinacional, que les fueron dados por los detentadores de concesiones estatales". (59)

La izquierda también arremetió contra el monopolio. Hasta el P.R.I., acusó a Televisa de ser un instrumento de las minorías.

También se acusó a la empresa de marras,

59) Torreblanca, Eduardo. Congreso del Trabajo "Los Trabajadores y la T.V." Uno más uno. México, 1983, p.3.

por todas las violaciones que ha hecho a la ley de radio y televisión, sobre todo en el renglón de la publicidad que se maneja a niveles totalmente antimexicanos.

De esta manera concluyen, la televisión no es buena porque no defiende la soberanía ni la identidad nacional. Y por lo tanto proponen la nacionalización de los medios de comunicación.

Sin embargo, ¿no es el propio gobierno - - quién ha provocado, por su carácter de clase, - que la televisión mexicana, esté en manos de intereses que sólo responden al consumo y a la comercialización?

En las propias reuniones de los foros está implícita la actitud del Estado. En estos foros de consulta popular, en donde la libertad de expresión, fué la clave para criticar y sanear - -de alguna manera- la comunicación social, se - observa una especie de juego político, en donde se demostró en el discurso, que Televisa es sólo una industria de la comunicación y que, como tal, más que la difusión de la cultura y la identidad de nuestro conflictivo país, a ella - sólo le importa el negocio.

Ni Félix Cortés Camarillo y su camarilla de ideólogos Mcluhianos, lo puede negar. ¿A qué le llaman ellos "pluralidad comunicativa", cuando

los únicos que tienen capital para el negocio - de la comunicación es la burguesía? ¿Qué es para ellos y qué encierra el concepto de comunicación? ¿Serán acaso los mensajes "culturales" - que se ven a diario en las telenovelas? "A los "didácticos" programas como Chespirito y Disneylandia? ¿A las cínicas enseñanzas de todas las series policíacas, en donde el bueno siempre es gringo? ¿O a la visión de programas como: Mi Colonia la Esperanza", en donde la realidad se estereotipa para burlarse de las colonias populares de nuestra ciudad? La juventud de "XE-TU", ¿Hará el cambio del mañana? ¿Qué clase de "cultura de masas" nos ofrecen? ¿Menudo, Parchis - Chamos, Ciclón, etc.?

Pero no caigamos en el error de la izquierda que propone la nacionalización de los medios por considerar que los programas son alienantes, extranjerizantes y manipulados. Eso ya lo sabemos.

Las consultas populares sobre comunicación sólo han servido para ventilar el problema, pero...¿realmente el Estado podrá hacer programas dignos?

A lo largo de las consultas, Pablo Marentes -Director del Instituto de Televisión (*) seña-

*) En la ponencia del Estado.

l6 la importancia vital de los medios; y fue claro al defender la "libertad de expresi6n", pero nada m6s.

Esto es comprensible, puesto que nacionalizar al grupo Televisa, llevaría al Estado a un enfrentamiento ideol6gico riesgoso, que lejos de ser una alternativa a la crisis, podría inclusive agudizarla.

Así pues, mientras la izquierda y las organizaciones populares exigieron, no sólo un mayor control sino la expropiaci6n total de los medios, el Estado, se concret6 a que el pueblo viera que las garantías individuales -sobre todo la libertad de expresi6n-, eran respetadas.

Los primeros señalaron todos los problemas que ha suscitado Televisa como monopolio.

En resumen, de los Foros de Consulta Popular se pueden derivar dos grandes corrientes:

1) Quiénes defienden la libertad de expresi6n, dando con ello cabida al dominio de Televisa y 2) Quienes proponen la democratizaci6n de la televisi6n. Los que a su vez pueden subdividirse:

a) Quienes proponen la participaci6n de todos los sectores sociales, a los que se les debe conceder tiempo para expresarse.

b) Quienes proponen la nacionalización de los medios de comunicación..

De cualquier manera, la inconformidad que se expresó en los debates permite proponer como hipótesis: que el Estado dispuso una modificación en la programación, la cual no significó para él, entrar en contradicción con sus compromisos con la clase dominante, y sí permitió dar una salida aparentemente democrática al problema del grupo "Alfa", que poseía el 15% de las acciones de Televisa; esta salida representó nuevamente el apoyo del Estado a la Iniciativa Privada, permitiendo la venta de esas acciones a la UNAM, subsidiada por el Estado. (*)

Afirmamos entonces que el cambio de programación del canal 8 es sólo un paliativo al problema. Paliativo que dista mucho de ser una solución real. Por la sencilla razón de que todo se ha condicionado para que la información que se transmita no trascienda más allá de la alienación que padecemos todos los habitantes con televisión.

En el programa "Videocosmos", ¿servirá de algo saber que lo mejor para vivir es tener un

*) La información fue tomada de la columna "Portafolios" de Pérez Stuart. Excelsior Sección Financiera. Recuérdese la conexión de la I.P. con el articulista.

horóscopo hecho por computadora?

¿Qué cualquier persona -que tenga el dinero suficiente para comprar una videocassetera y - una cámara de televisión- puede hacer experimentos y programas innovadores?

Los que diseñan la programación del canal 8, en donde a pesar de su tratado con la UNAM siguen presentando elementos ligados a la televisión comercial, no son nada ilusos, ni tienen - porque dar mejores mensajes a los perceptores.

Los programas del canal 8, se han diseñado para estudiantes que viven una realidad parcializada, fuera de su contexto histórico y social, tiene el canal.

Programas culturales que nos lanzan un cúmulo de información que no puede saltar el marco pequeñoburgués que define la cultura como un - - adorno individual -eruditos a la violeta- como - escribió el Arcipestre de Hita, pero además totalmente ajenos, no sólo a nuestra idiosincrasia, sino a nuestros intereses. Cultura como - mercancía.

De pronto, después de años de alienación, - se autonombra el canal 8 como "cultural" y ahí se soluciona el problema.

Pongamos los pies en la tierra, ¿acaso el -

Estado no ha solapado el crecimiento de ese monopolio? ¿Acaso no lo ha apoyado y otorgado el 12.5% de tiempo que a él corresponde?

USO DE ESTEREOTIPOS Y MEDIOS DE COMUNICACION,
(Alternativa)

No podemos dejar de establecer cotidianamente una relación con la realidad, si no es por medio de estereotipos y actitudes de la misma naturaleza. De alguna manera, los estereotipos son parte de la cultura, son elementos dinámicos en nuestras percepciones y decodificaciones de mensajes que diariamente nos condicionan una forma de actuar.

Dicho condicionamiento, no solamente nos remite al contexto de las percepciones, sino que a través de su maniqueísmo y su fuerza como valor cultural, genera también una "identidad" de acuerdo con el grupo social al que pertenezca, provocando de esta manera una cohesión de grupo hacia lo que el estereotipo señala como forma de ser y actuar.

Esta cohesión social, provocada por el estereotipo, es la plataforma que genera los prejuicios sociales. Ya que los grupos sociales tienden a dividirse a partir de valoraciones falsas, de verdades parcializadas que, van muy ligadas

a la naturaleza autoritaria de las relaciones sociales.

En otras palabras, afirmamos que si la formación social en la que se vive, es de naturaleza autoritaria, siempre habrá un grupo hegemónico -quién divida y califique al resto de la sociedad.

Esta afirmación nos conduce a deducir que el autoritarismo promueve la creación de estereotipos de acuerdo a los intereses de quién ejerza dicha autoridad, con el fin de convencer al resto de la sociedad de la bondad del orden social.

Todo este proceso, genera la parcialización de la realidad a través de la ideología y los intereses de clase de los grupos sociales dominantes, así mismo, se instrumenta la alienación de las relaciones sociales.

Sin embargo, no se debe perder de vista que, si las clases dominantes estereotipan a las clases desposeídas, las segundas hacen lo mismo a los primeros.

Así como afirmamos que la naturaleza de los medios de comunicación social es autoritaria, - no debemos perder de vista, que la formación social en la que estamos inmersos tiene la misma

naturaleza.

De ahí, que las concepciones estereotipadas y los estereotipos se vivan en la cotidianeidad como verdades absolutas.

Pero no podemos cancelar las corrientes alternativas que el mismo autoritarismo provoca, la posibilidad de otras formas de relación y - aproximarse a la realidad, también son argumentos dinámicos en países que, como el nuestro, - viven crisis periódicas, generadas por contradicciones del propio modo de producción.

Generalmente, las mencionadas vías alternativas se generan en el seno de la lucha de clases. La creación de prototipos que se identifican con las clases, son de alguna manera, manifestaciones alternativas frente al autoritarismo de los grupos dominantes.

Así, la misma "cultura de masas" ha creado prototipos que representando la problemática de las clases dominadas: 1) satirizan o hacen burla de las clases dominantes vía el estereotipo; y 2) rompen con los estereotipos impuestos autoritariamente, al enfrentarlos a una realidad - concreta.

Un ejemplo tajante de nuestro argumento anterior, lo encontramos en "Carlitos", creado -

por Charles Chaplin; quién no sólo hace de su personaje un prototipo, sino que también critica, satiriza y estereotipa -a favor de su condición de clase- la realidad que lo rodea.

Resulta pues lógico que los medios de comunicación social en nuestro país, sean autoritarios. Y al ser Televisa el monopolio que domina la comunicación, Televisa impone y ejerce el autoritarismo que le da su posición dentro de - - nuestra formación social.

El problema esencial radica en los fines - que persigue Televisa como monopolio y en el - uso que ésta le da a los medios de comunicación. Pero, como argumentos anteriormente, la nacionalización de dicho monopolio sería un enfrentamiento y una polarización política del Estado - frente a la Iniciativa Privada, riesgo que no - puede correr el Estado sencillamente porque su carácter de clase está bastante definido y en - segunda; porque de alguna manera Televisa cumple una función alienante.

Sin embargo, es en el uso de los medios donde podemos hallar alternativas para un proyecto de comunicación social más democrático.

Pensemos en el siguiente ejemplo: Se diseñó un programa con la estructura de una telenovela (capítulos seriados, personajes prototípicos, -

una trama con tintes de cotidianidad, etc.)

El programa al que me refiero fué "Aprendamos juntos", producida por la Secretaría de Educación Pública, si bien el programa comenzaba como una telenovela común y corriente, de pronto, los personajes se fueron enfrentando a la realidad cada vez más concreta.

Los actores encarnaban personajes cuyas aspiraciones resultaban canceladas, esto era evidente ya que el sujeto representaba al proletariado; a través de los capítulos, se negó el éxito "del personaje que quería ser boxeador", a través de la manipulación que los empresarios ejercen sobre los contratos, se cancela el triunfo del mecánico que quería ser cantante, frente al mito promovido por el resto de la programación, se cancela las posibilidades individuales de las mujeres a través de la imposición del machismo. Estos prototipos tenían una carga concientización que coincide con la realidad del proletariado de países como el nuestro y, por tanto, podrían rebasar el control que los medios ejercen sobre el individuo, podrían haber sido estereotipos alternativos que agudizaran la lucha de clases a través de un discurso clasista. Ciertamente el contenido fundamental de la telenovela era que a través del aprendizaje

je se puede trascender su condición de explotados, lo que es también un mito incorporado al discurso interclasista del capital razón por la cual al programa le fueron cortando las partes dramáticas de la trama, y sólo le dejaron las clases, como cualquier árido programa de telesecundaria. Y lo anterior, lo observamos tanto en el canal cuatro como en el canal once. Lo que indica el monopolio se dió cuenta del potencial educativo y de concientización que el programa tenía, por lo que el Estado (su productor), lo modificó.

Con lo anterior, queremos que quede claro que no son los medios en sí los factores primordiales de la alienación social. Así tenemos también el ejemplo de Radio Venceremos, que ha estructurado su mensaje a partir de un discurso alternativo.

Del mismo modo que los medios de comunicación, también advertimos que el éxito de los estereotipos promovidos por la televisión pueden utilizarse para otros fines, para mensajes menos alienantes y más acordes con las necesidades reales de nuestra sociedad.

Hacer de los medios de comunicación social, instrumentos de participación colectiva, haría de los mismos un instrumento de democratización

y concientización de la colectividad.

Dentro de este contexto, el mismo Estado debe exigir al monopolio que maneja la comunica--ción aquí en México, menos negocio y más inte--gración a las demandas populares. De la misma -manera, las organizaciones progresistas, deben de apuntalar un proyecto de comunicación social con menos críticas y con más búsquedas de mensajes alternativos.

Porque sabemos que los medios fomentan la -alienación, que sus mensajes son extranjerizan-tes, que nos manipulan a través de la difusión de ideologías imperialistas pero, ¿Se han pro--puesto acaso alternativas concretas sobre mensajes qué transmitir? Desgraciadamente pocas. Pe-ro, no perdamos de vista que el potencial de -los medios de comunicación autoritarios, puede según su uso, convertir a los medios en verdaderos canales de comunicación social, mismos que parten de nuestra realidad y funciones como formadores de una identidad propia, como difusores de prototipos arraigados en nuestra cultura. Entendiendo como cultura; una interminable malla de creencias, tradiciones, hábitos intereses e imaginaciones que se han ido entretejiendo a -través del tiempo. Y que son comunes a todos -los grupos sociales.

Por otra parte, sabemos que la comunicación alternativa se da en momentos de crisis o cuando la represión social se hace extrema.

En todas las revoluciones sociales podemos encontrar ejemplos de formas de comunicación que nacen de manera clandestina y se convierten en un momento dado en medios de comunicación alternativa.

Del mismo modo, podemos afirmar que muchos estereotipos que en un momento fueron considerados negativos para un sistema social, se transforman en estereotipos a seguir, cuando el sistema ideológico que los propone como prtotipos toma el poder.

En este sentido, se puede decir que los estereotipos son comunes a todo sistema social. - Si el estereotipo del guerrillero es degenerado a terrorista en nuestro sistema, tanto en Cuba como en Nicaragua es sinónimo de héroe. Con esto queremos demostrar que el contenido ideológico de los estereotipos se manifiesta según las relaciones sociales y de producción en donde se hayan inmersos.

Deducimos de este contexto, que hay estereotipos tan arraigados en la idiosincrasia de los pueblos, que no pueden ser destruidos ni acabados, ni siquiera por las revoluciones que cim-

bren el orden social. La historia nos demuestra que los mismos movimientos revolucionarios, refuncionalizan determinados estereotipos para adquirir una justificación ideológica y política.

Así, podemos concluir -sin cancelar cualquier proceso revolucionario- que como entes culturales, tanto los estereotipos como los medios de comunicación también, se determinan a través de su uso, del contenido de su mensaje comunicativo y sus fines como manifestaciones sociales.

En nuestra cotidianeidad, vivimos un diario bombardeo de estereotipos y situaciones de la misma naturaleza, los medios de comunicación han contribuido de manera decisiva a estereotipar nuestra existencia. Sin embargo, sólo el enfrentamiento con nuestra realidad, puede abrirnos perspectivas para reducir el alineamiento de nuestras relaciones sociales.

La alternativa, creemos que por lo tanto aquí en México, es precisamente la búsqueda y la elaboración de mensajes que, I.a) Dentro de los medios de comunicación institucionales de la problemática nacional y ubiquen al perceptor dentro de su contexto histórico y social; a partir del antimperialismo. b) Que los mensajes sirvan de base para dar nuevos contenidos al ar

quetipo incorporándole las demandas de las clases mayoritarias; a través de los mensajes que trasmite el Estado. c) Que los mensajes sirvan también para el fortalecimiento de la capacidad creativa del perceptor; d) Que se emitan mensajes para apoyar proyectos de descentralización y e) que sirvan de canal a otros grupos, para la elaboración de sus propios mensajes.

II).- La creación de mensajes- por grupos marginales, que utilizando la propia tecnología desarrollada por el capital, por ejemplo las videocassetas, generen mensajes de contenido clasista para articular un proyecto alternativo o bien, mensajes interclasistas para conformar un bloque de clases que promueva un nuevo orden económico y social.

Lo anterior, no es -ni mucho menos- un receptario o guía para elaborarse y terminar con los mensajes que suscita la comunicación autoritaria.

CONCLUSIONES

CAPITULO I. Todo proceso de producción es el intercambio material y la transformación de la naturaleza en bienes satisfactores para la supervivencia del hombre y, en esta transformación de la naturaleza, el ser humano no sólo actúa sobre ésta, sino también entra en relación con otros hombres, lo cual implica el ser social y la división del trabajo. Primeramente sexual, más tarde colectiva y por último, la distinción entre el trabajo físico e intelectual.

La misma división del trabajo, como motor del proceso de producción, no sólo divide al hombre socialmente para el trabajo, sino que sustenta una organización para producir y distribuir los satisfactores y el excedente, lo que provoca, como se observa a través de la historia, la presencia de clases antagónicas que se expresan a partir de la lucha de clases. Por lo que consideramos que el análisis de los medios de comunicación, no puede ser ajeno a esta problemática.

Se puede afirmar que la estructura social se articula a partir del modo de producción vigente.

Sin embargo, durante el desarrollo humano, existen productos que adquieren inevitablemente "vida propia", ajena al hombre, de su poder creativo y de su utilidad. Estos fetiches van desde las abstracciones ideológicas y el dinero, hasta el Estado político. Parecen reales y verdaderas, y lo son en cierto sentido, ya que reinan sobre lo humano, esta tesis es importantísima para comprender los mecanismos de identificación de los perceptores con los mensajes emitidos por los medios de comunicación, a través del estrellato.

Estos productos independientes, resultan de la búsqueda humana de su propia existencia. La cual, conforma una concepción del mundo y de la vida, de manera que todo elemento particular se ve envuelto en esta concepción a través de hilos espirituales invisibles que lo enlazan todo: hasta las relaciones sociales, y se constituye en la concepción de los grupos dominantes.

La ideología y su carácter totalizador, cumplen una doble función: 1) La justificación del orden social, y 2) Como una forma de lograr la cohesión social. Esto es, busca integrar al hombre a determinadas pautas de conducta preestablecida y determinada por la clase dominante, la cual abstrae de la realidad las característici

cas sobresalientes, para caracterizarlas simbólicamente en un producto ideológico, a través de un discurso interclasista.

Sin embargo, las clases dominadas no son entes pasivos, ya que su propia realidad les marca las pautas para entender a su modo la ideología dominante y transformarla o redefinirla, por lo tanto podemos plantear la posibilidad de una comunicación alternativa.

Las categorías Arquetipo, Prototipo y Estereotipo, son la síntesis de la realidad traducida a expresiones ideológicas.

El arquetipo es un símbolo que sintetiza aspectos de la realidad junto con las emociones humanas, formando una concepción totalizadora del mundo, que no es un producto innato, sino un producto ideológico y como consecuencia social.

Los arquetipos son imágenes cargadas de emoción que corresponden al inconsciente colectivo, formado por experiencias de los hombres en forma colectiva, sancionadas o aceptadas por la comunidad a través de un proceso que conlleva a su aceptación general, de tal manera, que se insertan en los patrones culturales, como elementos valorativos universales.

Se les presenta a través de lo extrahumano; demonios, dioses, fuerzas naturales, precisamente en los ritos, los mitos y las tradiciones es donde se manifiesta socialmente el arquetipo, - simbólicamente y como elemento de cohesión social.

Así el Arquetipo tiene dos funciones: 1) Como producto ideológico impuesto a toda la sociedad, justifica la acción de una clase emergente y da, a la propia sociedad, una razón "espiri--tual" de ser y, 2) Sirve de cohesión social a - partir de formar parte de una cultura, que proporciona al individuo una razón social y una motivación espiritual.

Responde pues, a ciertos requerimientos históricamente determinados e impulsa la transformación de la sociedad, puesto que forma parte - de los elementos de una generación que debe promover la transformación de la sociedad. Así el Arquetipo debe ser el sujeto del mensaje alter-nativo.

Una vez determinado el Arquetipo como símbolo es necesario humanizarlo por medio del prototipo a través del cual, el Arquetipo se manifestará a los hombres, propiciando un patrón de - conducta.

El Prototipo siempre está ligado a un esta-

tus social determinado, y de la misma manera - que el Arquetipo, representa un valor definido; el prototipo reviste éste valor y lo reproduce en personajes únicos que habrán de servir como modelos, asimismo, el Prototipo también es un - fetiche que oculta las relaciones de producción pero legitima al grupo dirigente ya consolidado, al propiciar la aceptación por parte de la so-- ciedad, de los principios que explican la realidad según los intereses de ella.

La repetición constante de las características fundamentales del Prototipo que provoca un proceso de identificación con las ideas del grupo que las genera, asegurando patrones de con-- ducta, cuando el Prototipo se repite continua-- mente como resultado de su aceptación general, contribuye a la interiorización de las ideas - del grupo dominante.

Así, el concepto de Estereotipo -resultado de la repetición constante del prototipo- encierra otros rasgos:

1) Expresa sólo fenómenos de la realidad y oscurece la esencia de ella, razón por la cual, limitan el razonamiento crítico y lo mistifican.

2) Adquiere título de verdad cuando al repetirse constantemente, la comunidad se acostum-- bra a avistarlos.

3) Son profundamente emotivos y por ello fácilmente perceptibles.

4) Puede cumplir con el fin de colectivizar prejuicios.

5) Implica una calificación de una visión a priori.

Su naturaleza maniquea deforma la esencia - del Arquetipo y el Prototipo, convirtiéndose en una traba para la transformación social puesto que genera prejuicios sociales que se manifiestan ideológicamente cuando la clase dominante - impone una manera de ver la realidad y conocerla. En este sentido, el Estereotipo funciona para la parcialización de una realidad social, - darle una visión unilateral y justificar una so ciedad dividida en oprimidos y opresores.

Los estereotipos cambian según la coyuntura histórica y política. La clase dominada no es - una clase que reciba la ideología dominante pasivamente. Su realidad social, entra también en contradicción con la ideología y también se generan Prototipos que -mientras no sean asimilados por la clase opresora- presentan una crítica o una sátira a los modelos o estereotipos - dominantes.

En conclusión, se puede definir al Estereo-

tipo como la representación de una idea preestablecida derivada del sistema ideológico de un grupo, que parcializa la realidad buscando generar aceptación o incluso prejuicios en grupos sociales con el fin de imponer modelos de identidad. Asimismo, propicia valoraciones emocionales y maniqueas, con lo cual, se bloquea un razonamiento objetivo, y que es capaz de cumplir su función por medio de la repetición constante, puesto que ésto la transforme en una verdad incontrovertible y por lo tanto contribuyen a la interiorización de la ideología dominante.

CAPITULO II. Modo de producción es un concepto abstracto, su validéz reside en la utilidad para analizar cualquier sociedad y descubrir su funcionamiento económico y social.

El modo de producción capitalista se caracteriza porque:

1) Sólo puede desarrollarse a escala universal, lo que se intensifica a partir del capitalismo monopolista e imperialista.

2) Es un sistema que busca el lucro a partir de la plusvalía.

3) Es un sistema sustentado por la mercancía, lo que significa: que toda producción se destina al mercado.

4) Se sostiene a partir de la propiedad pri

vada, pues todos los medios de producción son - propiedad del capitalista.

5) "Libertad, Igualdad y Fraternidad", son sus elementos ideológicos.

Pero la ideología no es un reflejo mecánico del modo de producción, sino que su desarrollo trasciende la estructura económica y se inserta dentro del concepto de formación social.

A partir del desarrollo capitalista, podemos afirmar que los medios de comunicación masiva suelen ser la expresión ideológica del sistema que los ha vuelto una industria a favor de - sus intereses.

El capitalismo monopolista, ha sido la clave para la invención y el desarrollo de los medios de comunicación colectiva, los cuales de - no estar dedicados directamente a un proceso de producción desempeñan un papel fundamental en - relación a éste. Esto es, influir en los hábi--tos de consumo o de otra manera, influyen en el mercado; pero como circulación y producción son un mismo proceso podemos ampliar la considera--ción sobre la propiedad.

Como "industria", los mensajes son emitidos de manera masiva a partir de procesos de comuni--cación altamente tecnificados. Los medios de co--municación son propiedad privada y no social y por lo tanto, son autoritarios. Asimismo se pue

de afirmar que es a partir de la gran industria, cuando los medios hacen su aparición dentro de las relaciones sociales, por lo que son la expresión de una necesidad del sistema, de la reproducción ampliada.

El concepto de proceso de comunicación es un elemento dinámico que se va transformando según las relaciones sociales y el tipo de mensaje que se transmite. Pero si bien es cierto que el proceso de comunicación es dinámico, en las sociedades de estructura autoritaria, el proceso de comunicación es unilateral, como una verticalidad de emisor a receptor inflexible. No obstante, en esencia todo proceso de comunicación es dinámico a partir de que el mensaje enlaza al emisor con el receptor.

EMISOR, es todo individuo o grupo social que elabora y envía un mensaje con un fin determinado. En el macrocosmos social, es siempre un grupo o una empresa que posee los medios de comunicación. Emisor en nuestros países latinoamericanos significa convertirse en un influente, para que puedan concretarse las intencionalidades mercantil y propagandística.

Los mensajes publicitarios han generado la llamada "sociedad de consumo". El emisor monopoliza, traza, fetichiza y manipula la comunicación e información, en busca de un control incondicional en el receptor, lo cual se traduce en un proceso de comunicación autoritario.

CODIGO. Son las reglas, símbolos y signos - que se utilizan para elaborar un mensaje. Es - -en otras palabras- un lenguaje común entre el emisor y el perceptor. Dentro de nuestro contexto de emisor influente, el código es manejado - absolutamente por el emisor. Así el código que se maneja de manera recurrente y monopólicamente, siempre busca una aceptación pasiva del perceptor. Limita la creatividad, la espontaneidad, con lo cual se busca atrofiar y condicionar al perceptor a mensajes programados de antemano, - obtenidos de una realidad mistificada. La utilización de estereotipos señalan los siguientes - puntos comunes a todo código publicitario: "sa-lud, dinero y amor", lo cual se nos presenta y representa en varias formas derivadas de Arquetipos como estatus, juventud, entusiasmo, belleza, erotismo, prestigio y elegancia; representados por esterotipos comunes a la sociedad, pero vestidos con el ropaje de la ideología. Los có-digos utilizados de manera autoritaria llevan - una elaboración y decodificación planeada de antemano y encaminada a una respuesta condicionada del perceptor.

MENSAJE, son signos, símbolos y experien- - cias aue se transmiten a través de un medio de comunicación, es la parte fundamental dentro - del proceso de comunicación. Pueden ser autori-

tarios o de estructura abierta. Podemos encontrar entonces, mensajes estructurados a partir de discursos ideológicos, mensajes que al igual que los fetiches ocultan una realidad social, - adquieren "vida propia", e imponen pautas de - conducta y modelos estereotipados a seguir. Todo mensaje autoritario tiende a impedir cualquier ruptura y confrontación con la realidad - social y por lo tanto no permite tomar una posición crítica hacia la misma.

MEDIOS Y RECURSOS en los países capitalistas. Son los medios de comunicación altamente - tecnificados y que pertenecen a la clase social dominante. Esto resulta lógico, por el valor de los medios y los recursos económicos que se necesitan para mantenerlos.

PERCEPTOR es todo individuo que recibe los mensajes comunicativos; a diferencia de lo que sería un receptor, que bien puede ser un aparato en el cual se capta un mensaje, Perceptor es un concepto más intrínseco a la naturaleza humana, el hombre es un ser que percibe el medio ambiente que lo rodea y tiende a transformarlo para satisfacer sus necesidades. Lo que también - significa que el perceptor junto con su realidad social, están en continua transformación, - así por muchos mensajes que los medios transmitan sobre prestigio, paz y estabilidad, si nues

tra realidad no se identifica con el mensaje, -
quedan abiertas posibilidades para organizar -
una nueva concepción de la realidad, dándole a
los Arquetipos un contenido nuevo. Aceptar la -
pasividad del perceptor ante los medios sería -
tanto como negar el desarrollo de la sociedad.
De hecho estos han expresado prototipos que im-
pugnan las clases dominantes..

FORMACION SOCIAL. Los medios de comunica- -
ción se encuentran influenciados porque: México
es un país periférico, así la participación del
país en el capitalismo mundial exige que los sa-
larios pagados a la clase trabajadora sean más
bajos que en los países centrales, lo que ha -
provocado un atrofiamiento del mercado interno.

Los grupos populares -por lo tanto- se han
visto inmersos en la ideología consumista por -
las características de la industrialización que
produce, para las clases de ingresos elevados;
de tal manera que el consumismo distorsiona el
destino del gasto familiar obrero: consumo de -
alimentos "chatarra".

Dentro del contexto político, la clase do--
minante no es una clase homogénea, sino que hay
luchas internas por el poder político.

Los grupos dominantes del sector privado -
trasladan exposición ideológica, elementos de -
realidades ajenas, es decir, del capitalismo de

sarrollado, principalmente E.E, U,U,

Los grupos dominantes del Estado intentan - recuperar los valores nacionales con el fin de encubrir su papel.

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de la formación social mexicana; a partir de producir mensajes y estereotipos con el fin de lograr una identificación colectiva y reproducir al sistema.

La naturaleza autoritaria de los medios de comunicación que se identifican con el sistema capitalista no sólo difundirá su ideología, sino que también se hace parte de su mecanismo de reproducción, y es en este contexto donde los - medios de comunicación se vuelven medios de difusión ideológica y mercantilista. Como tales y a partir de su carácter clasista, su estructura es dominante, sus mensajes no sólo son informativos, sino que también propagan modelos de vida y estereotipos a seguir, sin opción a críticas y a cuestionamientos.

Mientras haya una clase hegemónica o algún individuo que tenga el poder, la comunicación social o interpersonal, siempre tendrá características autoritarias, maniqueístas, pues la reiteración constante de los mensajes de estructura autoritaria, tienden a volverse elementos cotidianos de juicio y de identificación, lo cual se traduce en una mediatización del perceptor frente a los mensajes.

CAPITULO III. La Televisión es un medio de comunicación que tiende a convertirse en el medio que más penetración y más influencia tiene por sus propias características audiovisuales, entre los habitantes de nuestro país.

La televisión mexicana tiende a un desarrollo de la misma manera que cualquier industria y está en manos de un grupo dominante, su naturaleza, por lo tanto, es autoritaria. Las cadenas de T.V. se comportan como el capital, tienden a la concentración y a la centralización. Los mensajes que en iesta se transmiten se vinculan con el perceptor a partir del consumo que difunden y de los modelos que imponen a seguir. Televisa es el más grande monopolio comunicativo en México, y probablemente de América Latina, ya que además de tener inversiones en la televisión tiene también varias estaciones de radio, varias publicaciones, es productora de cine y es accionista del sistema univisión. El grupo Televisa conforma la parte más importante de la televisión mexicana y como órgano de expresión ideológica de la clase dominante.

El proceso de trabajo que se desarrolla en la comunicación parte de una inversión: a) En programas extranjeros, o b) en la producción de programas nacionales, como cualquier inversión se tiende a la búsqueda de la ganancia que se -

obtiene por un mecanismo mercantil, utilizando parte del tiempo televisado que se vende a los productores de mercancía como publicidad.

El programa debe tener requisitos que mantengan el interés del auditorio considerado como consumidor de los productos anunciados. Esto es debe lograrse la identificación entre perceptor y mensaje a través de un discurso que promueva las aspiraciones de este último, pero limitados por el carácter de clase del emisor.

El contenido, tanto de los programas como de los propios anuncios, refleja con toda claridad la naturaleza del estereotipo y su efectividad para el negocio de la comunicación.

Si bien los mensajes derivan de las propuestas de la clase dirigente, ésta no se presenta jamás enteramente como tal, y se identifica con la organización social propiciando el fenómeno de la alienación vía el estereotipo que permite la adopción por la clase dominada con orientaciones determinadas en última instancia por la clase dirigente, planteando la existencia de una situación social y cultural, reconocida como campo común a todas las clases sociales, sin necesidad de recurrir a mecanismos de coerción creando la ilusión de que se participa en el contexto social.

La clase media juega un papel muy importante para la reproducción del orden en cuanto a su función ideológica, es en ella donde la ideología de la clase dominante revierte sus contenidos y los explota y "siembra", con el fin de tener una "caja de resonancias", es en la clase media en donde la ideología se transforma en algo emocional, pues la aspiración de tener más poder y estatus, son un factor primordial para el desarrollo de estereotipos y prejuicios. Así, la ideología pequeñoburguesa es al mismo tiempo sentir burgués y pueblo, con su alto contenido de emotividad y con su identificación con la burguesía son susceptibles de reptir los mitos de la ideología burguesa como clase revolucionaria, es decir, en la época de su ascensión al poder: el individualismo, los valores igualdad, libertad, democracia, etc, que en ese momento se expresaron a través de un discurso interclassista tendiente a promover un bloque de etapas alternativo al antiguo régimen.

El actor forma parte de un proceso que se genera a través de los medios de comunicación masiva, cuyo objetivo es vender mercancías, mitos y fantasías, y para lo cual se requiere promover el culto al actor, convertirlo en "estrella". Los actores son incorporados al proceso conocido como "estrellato" convirtiéndose en prototipos a imitar por el resto de la sociedad.

Cumplen la función de catarsis para el desfogue de los miembros de la sociedad, puesto que por un lado, la sociedad se identifica con ellos a partir de un despliegue publicitario que les da prestigio y por otro lado, las representaciones que éstos hacen de personajes aparentemente cotidianos, logra que la sociedad refleje su problemática existencial, sostenida sobre principios valorativos.

Los mitos y fantasías, se integran en tramas que derivan de una cotidianeidad resumida - mediante la manipulación ideológica de quienes dominan los mensajes, dando como resultado una decodificación automática del mensaje y que conduce al consumo de los estereotipos que encarnan las "estrellas", y por tanto su alienación.

De los programas analizados se deriva como conclusión que podemos encontrar elementos que permiten al perceptor identificar al escenario con una parte de la realidad cotidiana y de la idiosincrasia mexicana, sin embargo, esta aparentemente cotidianeidad ha sido manipulada ideológicamente a través de mensajes interclasistas.

Los estereotipos se desenvuelven fácilmente en los mencionados escenarios por lo que son - rápidamente asimilados y el perceptor se familiariza con ellos, sintiéndose partícipe de las

situaciones que se presentan en la trama, recuperando el carácter esencial del estereotipo, - es decir que permita valorizar las situaciones, que permita derivar su contenido emocional, que la valoración no se haga a través del razonamiento sino de los sentimientos, lo que a la vez se relaciona con la función que se asigna al estereotipo, la identificación con los buenos y el rechazo de los malos, cuya calificación está dada según las necesidades de la clase dominante.

Al lograr la empatía en el perceptor, los programas, lo obligan a aceptar a priori, todas las propuestas vinculadas a la ideología dominante: estatus, consumo irracional, sexo y hasta prejuicios raciales. Los estereotipos son calificados a priori, en la mayoría de los programas, los actores también son calificados de la misma manera, Los programas extranjeros llevan a nuestra sociedad a desnacionalizarse y a aceptar, las propuestas del "american way of life".

La crisis actual ha hecho aflorar una incredibilidad en las instituciones existentes, a la vez un sentimiento de impotencia para afrontar la injusticia. Los medios de comunicación como la televisión, canalizan a través de las series el desahogo general a través de una fuga de la

realidad, pero ello puede ser aprovechado por - quien se interese en hacer una comunicación alternativa.

Se ha producido a través de diversas formas de dominación, un proceso de interiorización general de las ideas de la clase dirigente, a partir del sistema del "estrellato", de tal manera, que los mensajes presentan aspiraciones y proposiciones pequeñoburguesas, que readaptan los arquetipos universales. Por otro lado ante la incredibilidad de las instituciones existentes, - se abre un canal susceptible de ser capitalizado por una comunicación alternativa.

Los estereotipos que promueven los medios - de comunicación autoritarios, no sólo son imágenes que simplifican la decodificación al receptor, sino que su presencia, juega un papel determinante para mistificar una realidad contradictoria. El estereotipo cumple con éxito una - función alienante para el público, y efectivamente ha logrado ser un modelo.

CAPITULO IV. Los medios de comunicación social han irrumpido en la cotidianeidad y han impuesto toda una serie de valoraciones. Creadores de mitos y fantasías, se erigen como verdades absolutas, ante una civilización que cada -

vez se vuelve más contradictoria; la comunicación se vuelve un concepto menos humano y se orienta hacia la ideología.

En el contexto de la crisis actual, que no es solamente económica, sino también política y social, y por lo tanto de valores, fracciones de la clase dominante se han visto preocupados por buscar salidas que les permitan la reproducción de su propio dominio. Esta preocupación se ha expresado en la postura del régimen actual, de buscar consenso para su pérdida de legitimidad por medio de escuchar la voz ciudadana; de esta manera, se programaron reuniones públicas a las que denominaron Foros de Consulta Popular, sobre temas relacionados con todos los aspectos que conforman la estructura de nuestra sociedad, cada vez más compleja y contradictoria, por lo que consideramos las soluciones deben derivar no de respuestas tradicionales.

En el Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, en resumen se expresaron dos grandes corrientes:

A) Quienes defienden la libertad de expresión, dando con ello cabida al dominio de Televisa y B) Quienes proponen la democracia en la televisión. Que a su vez pueden subdividirse:

1) Quienes proponen la participación de to-

dos los sectores sociales, a los que se les debe conceder tiempo para expresarse.

2) Quienes proponen la nacionalización de los medios de comunicación.

De cualquier manera, la inconformidad que se expresó en los debates permite que el Estado dispusiera una modificación en la programación, la cual no significó para él, entrar en contradicción con sus compromisos con la clase dominante, y así permitió dar salida aparentemente democrática al problema del grupo "Alfa". Afir-
mamos que el cambio de programación del canal 8 es sólo un paliativo al problema. Por la sencilla razón de que todo se ha condicionado para que la información que se transmita no trascienda más allá de la alienación.

Programas culturales que nos lanzan un cúmulo de información que no puede saltar el marco pequeñoburgués que define la cultura como un adorno individual. Cultura como mercancía.

Si bien el autoritarismo promueve la creación de estereotipos de acuerdo a los intereses de quien ejerza dicha autoridad, con el fin de convencer al resto de la sociedad de la bondad del orden social, no podemos cancelar las corrientes alternativas que el mismo autoritarismo provoca, la posibilidad de otras formas de relación y aproximación a la realidad, también

son argumentos dinámicos en países que, como el nuestro, viven crisis periódicas, generadas por contradicciones del propio modo de producción.

Generalmente, las mencionadas vías alternativas se generan en el seno de la lucha de clases, con la creación de prototipos que emergen como representantes de las necesidades reales - de las clases oprimidas, que dan una nueva visión a los valores que simboliza el arquetipo; y que por lo tanto, son manifestaciones alternativas, para un proyecto de comunicación social más democrático. Puesto que no son los medios - en sí, los factores primordiales de la alienación social, si no su uso, puesto que esto es - lo que les da el contenido clasista y la función ideológica en la formación social .

Del mismo modo, advertimos que el éxito de los estereotipos promovidos por la televisión, pueden utilizarse para otros fines, para mensajes menos alienantes y más acordes con las necesidades reales de nuestra sociedad, a partir de ser escritos en un discurso que promueva un proyecto de clase alternativa.

Hacer de los medios de comunicación social instrumento de participación colectiva, haría - de los mismos un instrumento de democratización y concientización de la colectividad.

La alternativa, creemos que por lo tanto -

hoy en México, es precisamente la búsqueda y la elaboración de mensajes que: I.-

- a) Estén dentro de la problemática nacional y ubiquen al perceptor dentro de su contexto histórico y social;
- b) Que los mensajes sirvan también para el fortalecimiento de la capacidad creativa del perceptor;
- c) Que los mensajes sirvan de base para dar nuevos contenidos al Arquetipo, incorporándole las demandas de las clases mayoritarias;
- d) Que se emitan mensajes para apoyar proyectos de descentralización y
- e) Que sirvan de apoyo a otros grupos, para la elaboración de sus propios mensajes. y II

Puesto que nadie puede resolver más problemas que aquellos para los que la sociedad tenga solución.

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

Bazáñez, Miguel.

La Lucha por la Hegemonía en México, 1968 - 1980

México, Siglo XXI, 1982, 241 pp.

Beltrán, Luis R. y Fox de Córdova, Elizabeth.

Comunicación Dominada (Estados Unidos en los medios de América Latina). México, Ed. Nueva Imagen, 1980, 153 pp.

Bernal Sahagún, Víctor M.

Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio. México, Ed. Nuestro Tiempo, 2a. edición, 220 pp.

Bryan Key, Wilson.

Sedución Subliminal, México, Ed. Diana, 1982, 278 pp.

Careaga, Gabriel.

Erotismo, Violencia y Política en el Cine.

México, Joaquín Mortiz, 1981, 152 pp.

Cassigoli, Armando.

Conocimiento, Sociedad e Ideología. México, ANUIS, 1976, 89 pp.

Castillo del Pino, Carlos

La Incomunicación. Barcelona, Ed. Península, 1979, 153 pp.

Clay Lindgren, Henry.

Introducción a la Psicología Social. México, Ed. Trillas, 1973, 385 pp.

Cohen-Seat y Fougeyrollas.

La Influencia del Cine y la Televisión. México, F.C.E.,
1967, 169 pp. (Breviarios # 189)

Copi, Irving.

Introducción a la Lógica. Buenos Aires, Ed. Universitaria,
1962 382 pp.

Cremoux, Raúl.

La Legislación Mexicana en Radio y Televisión. México, UAM
Xochimilco, 1982, 191 pp.

Difusión Cultural UNAM.

Las Humanidades en el Siglo XX. México, UNAM, 1978, 151 pp.
(Ciencias de la comunicación # 2)

Dorfles, Gillo.

Símbolo, Comunicación y Consumo. Barcelona, Ed. Lumen, 1975
268 pp. (Palabra en el Tiempo # 35)

Dorffman, Ariel y Mattelart, Armand.

Para Leer al Pato Donald. Comunicación de Masas y Colonialis-
mo. México, Ed. Siglo XXI, 1981, 160 pp.

Eco, Humberto.

Apocalípticos e Integrados. España, Ed. Lumen, 1981, 403 pp.
(Palabra en el Tiempo # 35)

Enzenberger Magnus, Hans.

Elementos de una Teoría de los Medios de Comunicación.
Barcelona, Ed. Anagrama, 1981, 74 pp.

Fioravanti, Eduardo.

El Concepto de Modo de Producción. Barcelona, Ed. Península, 1974, 273 pp.

Flores Cano, Enrique.

Origen y Desarrollo de los Problemas Agrarios en México. México, Ed. Era, 1980, 158 pp.

Gallo, Miguel Angel.

Los Cómicos: Un Enfoque Sociológico. México, Ed. Quinto Sol, 1982, 288 pp.

García, Carola.

Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo. México, Ed. Caballito, 1980, 196 pp.

García Ocampo, Mario.

Dependencia Económica y Sexual en la Telenovela Mexicana. México, Tesis de la F.C.P. y S., UNAM, 130 pp.

García Riera, Emilio.

El Cine y su Público. México, F.C.E., 1974, 64 pp.
Testimonios.

González Casanova, Pablo.

"El Estado y las Masas" en

El Estado y los Partidos Políticos en México. México, Ed. Era, 1982, 220 pp.

González Casanova, Pablo y Florescano, Enrique (coordinadores)

México, Hoy. México, Ed. Siglo XXI, 1979, 419 pp.

González Llaca, Edmundo.

La Opinión Pública. Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política. México, UNAM, F.C.P. y S., - 1977, 69 pp. (Serie Estudios # 32)

Granados Chapa, Miguel Angel.

Examen de la Comunicación en México. México, Ed. Caballito, 1981, 223 pp.

Guajardo Elizondo, Horacio.

Ensayos de Comunicación. México, UAM-Azcapotzalco, 1982, 93 pp. (Ensayos 3)

Heller, Agnes.

Sociología de la Vida Cotidiana. Barcelona, Ed. Península, 1977 418 pp.

Historia y Vida Cotidiana. Barcelona, Ed. Grijalbo, 1971, 166 pp. (Nuevo Norte # 6)

Herner, Irene.

Mitos y Monitos. Historietas y Fotonovelas en México. México, UNAM- Nueva Imagen, 1979, 301 pp.

Jung, G. Carl.

Arquetipo e Inconsciente Colectivo. Buenos Aires, Ed. - Paidós, 1977, 180 pp.

El Hombre y sus Símbolos. Barcelona, Biblioteca Universal, 1981, 334 pp. (Coralt # 96)

Lefebvre, Henri.

El Marxismo. Buenos Aires, Carlos Pérez Editor, 1969, - 124 pp.

La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno. Madrid, Alianza Editorial 1968, 254 pp.

McLuhan, Marshall.

Los Medios como Extensiones del Hombre. México, Ed. Diana, 1969.

Maletzke, Gerhard.

Psicología de la Comunicación Social. Ecuador, Ed. Epoca, 1976, 367 pp.

Marx, Carlos.

El Capital. México, F.C.E., 1959, 2a. Edición, 658 pp. Vol. I

Marx, Carlos y Engels, Federico.

"Ludwing Feurbach y el fin de la Filosofía Clásica Alemana" en Obras Escogidas, Moscú, Ed. Progreso, 1966, p. 360-403
La Ideología Alemana, México, Ediciones de Cultura Popular, 1979, 229 pp.

Mattelart, Armand et. al.

Comunicación Masiva y Revolución Socialista. México, Ed. - Diógenes 1980, 329 pp.

Menéndez, Antonio.

Comunicación Social y Desarrollo, México, F.C.P. y S., - UNAM, 1977 206 pp. (Serie Estudios # 24)

Moragas, Miguel de (ed.)

Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, Ed. - Gustavo Gili, 1982, 584 pp.

Morin, Edgar.

El Cine y el Hombre Imaginario. Barcelona Ed. Seix Barral, 1975, 287 pp.

El Espíritu del Tiempo. España, Ed. Taurus, 1966, 244 pp. (Ensayos 43)

Palerm, Angel

Antropología y Marxismo. México Ed. Nueva Imagen, 1980, - 370 pp.

Pérez Espino, Efraín.

El Monopolio de la Televisión Comercial en México. México, Tesis, F.C.P. y S., UNAM, 1977, 120 pp.

Prieto Castillo, Daniel.

Diseño y Comunicación, México, UAM-Xochimilco, 1982, 146 pp.

Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. México, Ed. Edicol, 1979, 184 pp.

Ricouer, Paul.

Freud: Una Interpretación de la Cultura. México, Ed. Siglo XXI, 1978, 480 pp.

Rodríguez, Arnoldo.

Psicología Social, México, Ed. Trillas, 1980, 508 pp.

Rodríguez y Cortéz.

Dominantes y Sumisos, Psicología del Individuo en la Organización. México, Ed. Edicol, 1979, 98 pp.

Silva, Ludovico.

Teoría y Práctica de la Ideología. México, Ed. Nuestro - Tiempo, 222 pp.

Simpson, Máximo (copilador).

Comunicación Alternativa y Cambio Social. América Latina I México, F.C.P. y S., UNAM, 1981, 328 pp. (Serie Estudios # 63)

Schram, Wilbur (copilador).

La Ciencia de la Comunicación Humana, México, Ed. Grijalbo, 1980, 181 pp.

Shafiro, Harry, et. al.

Hombre, Cultura y Sociedad, México, F.C.E., 1975, 520 pp.

Treviño Parker, Alejandro.

Ideología, Cultura y Comunicación. México, Leobardo Cornejo, Murgó Editor, 1982, 16 pp. (Cuaderno de Semiótica #4).

Vilar, Pierre.

Iniciación al vocabulario del Análisis Histórico. Barcelona, Ed. Grijalbo, 1980, 311 pp.

Villoro, Luis.

El Proceso Ideológico de la Revolución de Independencia. México, UNAM, 1981, 264 pp.

Weber, Max.

Economía y Sociedad. México, F.C.E., 1981, 1183 pp.

Revistas:

Proceso

Nexos

Periódicos:

Uno Más Uno

Excelsior

El Día.

Documentos.

Tajfel, Henri. "Social Stereotypes". Trabajo Fotocopiado.

Centro de Investigación Documental del Instituto Nacional del Consumidor, (INCO). Recopilación Hemerográfica sobre el Foro de Consulta Popular, sobre "Comunicación Social", México, INCO, 1983, Material fotocopiado.

Televisa, Folleto Informativo, S.D.