

TELEVISION, CONSUMO E IDEOLOGÍA



La sociología de los medios masivos de comunicación se ha ido llenando de lugares comunes empobrecedores y de gritos alarmistas que anuncian la inminente llegada del control absoluto de las voluntades individuales. Muchos investigadores, encerrados en estrecha visión moralista y limitados por su particular concepto del *buen gusto*, se han dejado llevar por la ira y han atribuido a los medios masivos, particularmente a los electrónicos, poderes y efectos sociales que los convierten en fuerzas de la naturaleza o en monstruos desatados y capaces de devorar a los poderes políticos y a los individuos aislados y, por lo mismo, sujetos a sus todopoderosas formas de control.

Por otra parte, muchas personas ignorantes de los temas relacionados con la comunicación, siguiendo las modas y guiadas por un olfato que les permite observar a distancia los aspectos capaces de alarmar y de producir escándalo y desasosiego, han entrado a saco en los terrenos de la comunicación masiva. Sus armas son unos cuantos lugares comunes y una natural capacidad para ensartar perlas demagógicas anunciando la inminente presencia del lobo hambriento. Sus discursos, ensayos y artículos se limitan al manejo de palabras prestigiosas. Así, llenan sus trabajos de afirmaciones no comprobadas y de hipótesis manejadas como si fueran conclusiones tajantes y definitivas. *Manipulación, enajenación, control social, consumismo*, etc., son algunas de las palabras utilizadas por los críticos rudimentarios. Algunos llenan páginas y páginas para concluir que la tele-



Foto Hinos. Mayo

una televisión que,
sobre todos los aspectos
de programación,
coloca los intereses comerciales
de sus dueños y anunciantes

Uno de los primeros
programas
de la televisión mexicana

visión está al servicio de la ideología dominante. Esto es, sin duda, un punto de partida y no una conclusión.

La mayor parte de estos críticos jamás se han acercado a un estudio de televisión y desconocen los rudimentos técnicos de este medio masivo. Tamaña ignorancia se refleja en su lenguaje alarmado y lleno de terrores. A veces recuerdan al hombre primitivo, asombrado y temeroso ante los rayos; los movimientos del sol y el calor de las hogueras. Para ellos el mundo de la televisión pertenece a la magia, y los fantasmas luminosos son una especie de monstruos que se apoderan de las mentes y dictan, sin que nadie ni nada pueda oponerseles, las normas inapelables de una conciencia social hundida en la sumisión y en la impotencia.

Los críticos rudimentarios son, además, muy dados al desaliento y a la desesperanza. Moralistas

medieavales, condenan una técnica que desconocen y que, por ende, reputan de diabólica, e ideólogos rudimentarios atribuyen a los manipuladores del medio un poder y una inteligencia que rebasan los límites de lo humano. Son ellos los que dotan al capitalismo de una fuerza que lo hace capaz de superar sus propias contradicciones; son ellos quienes nos presentan a los dueños de la televisión como nuevos *merlincs* poseedores de varitas milagrosas, del secreto de la piedra filosofal y de la clave que permite convocar a los demonios y a las fuerzas destructoras. Sin duda les causará asombro encontrarse con uno de los *manipuladores*. Unos pocos minutos de conversación les permitirán darse cuenta de que los monstruos son amables y educados caballeros, miembros de clubes, que beben licores y consumen vitaminas. Observarán, además, que su inteligencia no es

nada notable, y advertirán, por último, que su *locura moral* (recordemos a Enzensberger) no tiene origen en sus características individuales, sino en la función social que desempeñan.

En la mayor parte de los países, los productores de la televisión no pertenecen a la elite intelectual. Son *self-made men* dedicados, en su mayoría, al periodismo o a la publicidad, ignorantes de las técnicas de la manipulación ideológica y convencidos de la legitimidad de sus tareas. Por esta razón, los productores reaccionan violentamente ante las críticas formuladas por los intelectuales. Por otra parte, es claro que la disparidad de enfoques y de intereses hace muy difícil la relación entre los intelectuales y los comerciantes que controlan la televisión en los sistemas de libre empresa.

Con frecuencia he escuchado las quejas de los productores que

La televisión comercial
es un aparato ideológico beligerante
y defensor de los intereses
de los empresarios
ligados a las compañías transnacionales

se sienten víctimas de la incompreensión de los intelectuales. Casi todos defienden con calor sus posiciones y tienen argumentos para sostener la necesidad de que la televisión se dedique a promover el consumo. Sus líderes, dotados de una mayor capacidad intelectual, les han proporcionado algunos elementos propios de la retórica del liberalismo y les han enseñado a defender el negocio de la venta de cosméticos y detergentes con las solemnes argumentaciones de la libertad de pensamiento y de expresión. Resulta ocioso afirmar que dichas argumentaciones pierden peso al confrontarse con la realidad de una televisión que obedece, exclusivamente, a los propósitos comerciales, teniendo como meta única el cumplimiento de las exigencias del mercado en el cual participan, de manera notable, tanto sus dueños como sus patrocinadores.

Cazenueve afirma que los intelectuales reprochan a los productores de la televisión su *burocratización tecnocrática* y su *funcionalismo* que, por una parte, les permite cumplir los objetivos de un medio que exige *rapidez*, pero que, por la otra, elimina todas las posibilidades de creación artística auténtica y hace imposible el tratamiento serio y profundo de los temas culturales. Estos reproches han sido formulados a los productores europeos. En el caso de México, podemos agregar una manifestación de crítica a los concesionarios de una televisión que, sobre todos los aspectos de programación, coloca los intereses comerciales de sus dueños y anunciantes. En México, la televisión privada tiene un marcado

carácter oligárquico. Este hecho incontrovertible suprime todas las pretensiones de *neutralidad* aducidas por los propietarios del medio. La televisión comercial es un aparato ideológico beligerante (la presencia de personeros del anticomunismo profesional en los programas noticiosos de Televisa así lo demuestra) y defensor de los intereses de los empresarios ligados a las compañías transnacionales.

Las anteriores consideraciones pueden configurar una aproximación al estudio de la sociología del emisor. Pienso que para ampliar este tema fundamental, vale la pena evitar los calificativos y las condenaciones. La utilización de una técnica descriptiva es más conveniente que el desgarramiento de vestiduras, y más rica que la acumulación de muecas de disgusto.

Trataré de analizar algunas de las características esenciales de la televisión privada mexicana, advirtiendo, de antemano, que la colocación de dichas características no obedece a un orden jerárquico y que no pretendo hacer un estudio exhaustivo de la composición del aparato financiero del medio, o de la ideología que difunde a través de toda su programación.

1. La televisión privada aspira a cumplir una función de *fomento económico*. La difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados, constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista. De esta manera, la televisión comercial es un negocio y, debido a sus posibili-

dades de influir en la formación y en el desarrollo de la llamada *conciencia social*, un aparato de apoyo a la ideología propia del sistema de producción capitalista. No olvidemos que la ideología es una cosmovisión y que, por lo tanto, su ámbito de incidencia abarca todos los aspectos de la vida humana. Los avisos comerciales son una manifestación natural del sistema de libre competencia que los ha convertido en su principal arma de lucha en las contiendas mercantiles. En sus primeras épocas, el aviso comercial cumplía una misión de gran importancia para el desarrollo de la sociedad mercantil, pues era un puente informativo que ligaba al productor con los consumidores. El crecimiento de las actitudes competitivas y la formación de monopolios de estructura compleja y de producción diversificada, cambió por completo las formas de funcionamiento de la publicidad comercial, obligando a los publicistas a utilizar técnicas cada día más sutiles y complicadas. Con frecuencia, la obsesión de vender para derrotar a los competidores desplaza a las estrategias de producción y daña la economía capitalista. Por esta razón, en los Estados Unidos, Francia, Holanda, etc., se han elaborado leyes y reglamentos tendientes a poner orden en la selva de la competencia comercial y a asegurar la presencia eficaz del Estado en los grandes aspectos de la vida económica. Es claro que estos esfuerzos de planeación social son vistos con malos ojos por las compañías transnacionales y por sus representantes locales.

El estado mexicano apenas ha

Los publicistas
explotan la angustia
de las clases medias
por alcanzar
los símbolos del *status* social

iniciado los estudios para planear su intervención en los campos de la publicidad comercial. Estos terrenos han estado, desde sus inicios, en manos de los particulares que ahora (la actitud adoptada por los publicistas en la reunión celebrada por el IEPES en la Paz, así lo demuestra), presionados por una creciente inquietud social, han *accedido* a reconocer, *en principio*, la necesidad de que el Estado cumpla un papel (*subsidiario y supletorio*, por supuesto) en el desarrollo de la vida comercial.

La publicidad es controlada por las agencias transnacionales (Walter Thompson, Mc Cann Erikson Stanton, Leo Burnett, Foote Cone and Belding, etc.) que tienen muy pocas limitaciones legales en el manejo de sus técnicas y de sus *campañas de medios*. Podemos afirmar que, en estas materias, el país es una selva en la que prevalece el derecho del más fuerte. Para estas agencias, México es un territorio libre donde organizan correrías, prueban armas nuevas y ensayan técnicas que, en otras latitudes, aún son consideradas como peligrosas y antisociales.

En indudable que una política publicista tan anárquica, dados su carácter y sus propósitos, sólo puede realizarse en los países que sufren las acciones de un capitalismo dependiente y primitivo. La defensa a ultranza del sistema que gira en la banda sin fin de la producción-publicidad-consumo-producción, no se da en las sociedades capitalistas desarrolladas, sino que es tema exclusivo de los economistas que teorizan para los países subdesarrollados y sujetos a la economía imperial.

Las agencias de publicidad no

se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y el precio de un producto, sino que, siguiendo las técnicas de persuasión, buscan imponer sus objetos recurriendo, si es necesario, a la mentira, al engaño y a los ataques en contra de las firmas competidoras. De esta manera, los publicistas explotan la angustia de las clases medias por alcanzar los símbolos del *status* social, y se aprovechan de las frustraciones, la necesidad de evasión, el anhelo de seguridad económica, el espíritu competitivo y el temor multiforme de los habitantes de las sociedades industriales para vender sus objetos y mantener viva y actuante la ideología que sustenta al imperialismo económico.

2. La política seguida por la televisión comercial mantiene un alto grado de coherencia con las pautas de conducta y la visión del mundo prevalecientes entre los sectores medios de la sociedad. El proyecto vital propuesto por los dueños de la televisión coincide, en gran parte, con las aspiraciones familiares y con los hábitos y costumbres consolidados por las distintas instancias socializadoras. Esta coherencia proporciona a la televisión comercial los argumentos con los que se enfrenta a las críticas formuladas por los intelectuales y por algunos miembros del aparato político.

Por otra parte, los concesionarios del medio siempre se preocuparon por conservar una neu-

Dibujo de Corentin



defienden la permanencia
de un monopolio
que constituye
una de las más flagrantes
violaciones
a las libertades democráticas

Las instalaciones
de televidente
a unos días
de su inauguración

tralidad que los mantuviera al margen de los conflictos que, frecuentemente, se presentaban en el interior del aparato político. Hasta hace muy poco tiempo, el proyecto económico del Estado coincidía en todo con los objetivos de los dueños de la televisión. Las críticas recientemente expresadas por el gobierno, el PRI y un número de intelectuales, especializados en el estudio de los medios masivos y en el análisis de los problemas relacionados con la sociología de la comunicación, provocaron una violenta reacción defensiva de los concesionarios. Esta reacción se ha dado en distintos niveles e incluye desde las negociaciones en la cumbre hasta la contratación de periodistas caracterizados por su postura anticomunista y por sus agresivas manifestaciones de antiintelectualismo. En la reunión de La Paz, los concesionarios exhibieron una arrogancia de dueños absolutos del medio, y propusieron al candidato presidencial una serie de proyectos en los cuales el Estado es generosamente tolerado por los orgullosos propietarios del fondo. Esta actitud, atribuible en gran medida al descuido estatal, constituye un ataque directo a la línea jurídica que, en materia de concesiones, ha sido sostenida por el Estado mexicano a partir de la Constitución de 1917.

Los concesionarios, ante la posible revisión de la política oficial en materia de régimen legal de los medios, se han apresurado a desempolvar los viejos alegatos a favor de la libertad de expresión. En nombre del pensamiento liberal, defienden la permanencia de un monopolio que constituye una de las más flagrantes viola-



Foto Hnos. Mayo

ciones a las libertades democráticas. Mi experiencia personal me permite afirmar que Televisa es manejada por sus dueños como lo eran las viejas haciendas, y que en ella se exige un grado de sumisión ideológica mucho mayor al requerido por un aparato estatal de tipo autoritario.

Ignoro hasta dónde quiera llegar el Estado mexicano. Tal vez se conforme con establecer las reglas de un juego que le permita ampliar sus campos de influencia sobre la televisión; tal vez esté buscando el fortalecimiento de la televisión estatal o, posiblemente, se incline por el desarrollo de una estrategia que le permitirá, en un futuro más o menos cercano, realizar un cambio profundo en el funcionamiento y en los objetivos de la televisión. Supongo que, en el seno del aparato político, se están manejando discrepancias y puntos de vista encontrados sobre estas alternativas. El hecho

escueto a analizar es el que se desprende de la violenta reacción de los concesionarios. Su actitud indica que las negociaciones serán difíciles y que la empresa privada utilizará todos los medios a su alcance para atacar y desvirtuar la acción planificadora del Estado. En la multitudinaria reunión de La Paz, Televisa presentó un documento sobre sus proyectos de comunicación. Cuando el locutor hablaba de los países en los que la televisión se encuentra en manos de un organismo estatal, aparecieron en la pantalla las figuras de Stalin y de Mussolini. En cambio, al referirse a la *televisión libre*, la pantalla se iluminó con la bandera norteamericana, rodeada de alegres *boy-scouts*, y con escenas de felicidad doméstica, presididos por una *Grandma Moses* que cocina pasteles de calabaza y bebe apacibles *cocacolas*, bajo la sombra de los árboles otoñales. Esta rudimentaria forma

Dirigir la crítica
hacia la calidad de su programación
y los aspectos ideológicos
difundidos con la máscara
del entretenimiento inocuo

daña
y empobrece
la cultura popular

Un programa
de la televisión
mexicana



Foto Angel Otero

de manipulación demuestra la pobreza mental de los defensores del monopolio y nos permite comprender las razones aducidas por los especialistas en comunicación masiva que no han logrado entenderse con los propietarios de la televisión privada.

Resumiendo las consideraciones hechas en los inicios anteriores podemos concluir que:

a. La televisión mexicana, concebida como negocio, mantiene una estrecha coherencia con el capitalismo primitivo y el desarrollismo característicos de una larga etapa de vida política y económica del país.

b. El proyecto económico de los dueños del monopolio ya no coincide del todo con los planes de modernización concebidos por el aparato estatal.

c. La retórica de la libertad de expresión es el arma favorita de los concesionarios. Por esta razón conviene dirigir la crítica hacia las

formas de funcionamiento del medio que monopolizan, así como hacia la calidad de su programación y los aspectos ideológicos difundidos con la máscara del entretenimiento inocuo o de la información neutral.

d. Es necesario insistir en el hecho de que cualquier forma de monopolio es contraria a las leyes mexicanas, y advertir que la actitud exclusivista adoptada por los señores feudales, constituye un permanente ataque a la libertad de expresión. Por otra parte es indiscutible que su escasa preparación intelectual produce un constante menoscabo de la inteligencia y de la creación artística. Esto daña y empobrece la cultura popular. No debemos olvidar que, en materia de formación de gustos y aficiones, la televisión ocupa un lugar frecuentemente más importante que el ocupado por las autoridades de la instrucción pública.

e. Se ha insistido mucho en los aspectos relacionados con la publicidad comercial y sus campañas tendientes a lograr el fortalecimiento y el desarrollo de la sociedad de consumo. Es indudable que estos fenómenos deben ser objeto de un análisis que tenga, como marco de referencia, la determinación del modelo de desarrollo económico adoptado por el poder político, y seguido o saboteado por los poderosos grupos de presión de la empresa privada. Sin embargo, existe una problemática de la que no se han ocupado la mayor parte de los investigadores de la sociología de la comunicación. Hablo de la que se refiere a los efectos causados por los medios masivos —particularmente los electrónicos y los pertenecientes a la cultura de la imagen— en los numerosos grupos sociales que no tienen capacidad de consumo y que deben enfrentarse cotidianamente a la urgente

su proyecto no tiene ninguna relación con los aspectos educativos o con la difusión del arte y la cultura

CASTIGO
Presenta a:
annette
en:

LE GUSTABA
JUGAR CON EL
AMOR DE LOS
HOMBRES,
PERO UN DIA
REBUEN LA
HUMILLO Y SE
BURLO DE ELLA..

LA ANIMANTE PERVERSO

Número 4

Un caso de
la vida real!

\$3.00



solución de los problemas derivados de sus necesidades primarias. Bogart explica el éxito inmediato logrado por la televisión norteamericana, basándose en el hecho de que en ese país predominan los sectores sociales medios y existen escasas diferencias—sobre todo en materia de educación elemental y media— entre las clases sociales. Este hecho, explica Bogart, ha producido la uniformidad de los gustos, las similitudes en materia de proyectos vitales y una ideología de la que participan los sectores mayoritarios de la población. Es claro que la teoría de este autor sólo tiene aplicación para los países de gran desarrollo industrial. Sin embargo, en las naciones subdesarrolladas, hundidas en contrastes sociales, económicos y culturales verdaderamente gigantescos, la teoría del sociólogo norteamericano no tiene aplicación posible. Desgraciadamente, casi todas las investigaciones de sociología de los medios en México, se han limitado a formular, trabajar, modificar o comprobar hipótesis relacionadas con los sectores medios que tienen cierta capacidad de consumo y que, por lo tanto, son presa fácil de una publicidad experta en crear y consolidar necesidades artificiales y aspiraciones tendientes a alcanzar —o a fingir que se alcanza— un determinado *status* social, capaz de librar a la clase media del fantasma de la proletarización. En cambio, el estudio de los efectos de los medios sobre los enormes sectores de población marginada de las posibilidades de consumo, apenas se ha iniciado y debemos reconocer que las personas dedicadas a este tipo de análisis aún

no definen sus métodos de trabajo e incurren, frecuentemente, en los excesos del sentimentalismo y en una actitud paternalista.

Si los medios electrónicos cumplen una tarea de reforzamiento de la ideología dominante en relación con la clase media, podemos adelantar que, en lo referente a los sectores proletarios y a los grupos marginados, sus efectos se inscriben dentro de un proyecto —producto de la intuición de los concesionarios y de su adhesión a las ideas prevalecientes en el seno del aparato de coherencia interna del sistema, más que de un plan premeditado— que busca proporcionar a los consumidores de imágenes un amplio repertorio de mecanismos de evasión y de deslumbramiento, así como una actitud insegura, desesperanzada, llena de desconfianza por los planes de organización, convencida de que las formas de ascenso social tienen el carácter de escapatoria individual y encerrada en una posición conformista. No es necesario señalar que en los medios electrónicos, las fotonovelas y las publicaciones amarillistas no encontrarán muchas oportunidades de acercarse a la información, la cultura y las manifestaciones artísticas. Todo lo contrario, esos medios se dedican a la promoción de las formas de la subcultura y, por esta razón, su proyecto no tiene ninguna relación con los aspectos educativos o con la difusión del arte y la cultura.



Publicaciones
mexicanas

Medios masivos
que al ejercitar la responsabilidad
de ser libres
den a la crítica
sus verdaderos contenidos



OBSERVACIONES FINALES

1. Con base en el modelo de desarrollo que se adopte para el futuro, será indispensable planear y definir los objetivos de los medios masivos electrónicos. Ese modelo nos indicará los caminos a seguir y permitirá evitar las contradicciones entre el proyecto sociopolítico y el sostenido por los medios que protegen los intereses de sus propietarios y anunciantes. Advierto que no estoy proponiendo la creación de mecanismos de censura, ni defendiendo la implantación de un sistema basado en la unidad artificial, construída a base de la liquidación de las voces discrepantes. Todo lo contrario. Pienso en medios masivos que, al ejercitar la responsabilidad de ser libres, den a la crítica sus verdaderos contenidos.

La disyuntiva es muy clara: o se crean una organización radiofónica y una televisión dedicadas a la difusión de la cultura y al servicio social, o se continúa el camino de los medios electrónicos concebidos como negocio y como aparatos ideológicos de apoyo a un proyecto económico de signo capitalista.

2. Es necesario planear y desarrollar trabajos de investigación capaces de entregarnos un panorama actual de los medios electrónicos, los datos concretos sobre sus efectos sociales, y los conocimientos necesarios para guiar las nuevas técnicas de comunicación, poniéndolas al servicio de un desarrollo social libre, inteligente y equilibrado.

3. La posición que parte del menosprecio a las funciones de

diversión y ocupación del tiempo libre, cumplidas por la radio y la televisión en las sociedades modernas, está tan cargada de arrogancia intelectual que resulta contraproducente para el desarrollo de las investigaciones en materia de sociología de la comunicación. Es necesario aceptar los adelantos tecnológicos y asumir sus formidables promesas. Lo contrario implicaría la afirmación de una postura reaccionaria. Proponer la destrucción de los aparatos televisores recuerda la actitud inquisitorial de los quemadores de libros. La radio y la televisión comunican las regiones entre sí, ligan a los países y a los hombres y pueden ser, si se realiza en ellos el ya imprescindible cambio, inmejorables instrumentos de información, de educación, de desarrollo social, de difusión de la cultura, de politización y de experimentación artística.

4. Considerando que los medios electrónicos son aparatos ideológicos ajustados a la cosmovisión y a los intereses de sus propietarios, conviene establecer, mediante un análisis más serio y menos moralista que el realizado por los comunicólogos primitivos, las distintas formas utilizadas por los medios para difundir su ideología. Por esta razón es necesario estudiar a fondo todos los objetos producidos por los medios electrónicos, desde los noticieros hasta las telenovelas y los avisos comerciales. En estos últimos la carga ideológica suele ser más pesada y más eficaz que la contenida en los llamados *programas informativos*. Además, los investigadores,

asesorados por especialistas en cuestiones de arte, deben dar sus opiniones sobre los aspectos relacionados con la actuación, el manejo de cámaras, las puestas en escena, los programas musicales, etc. Si bien el equipo técnico de la radio y de la televisión mexicanas es muy eficiente, debemos reconocer que el equipo intelectual y artístico tiene un nivel deplorable. El carácter pasivo de un público *formado* por los mismos medios explica tanto la ausencia de espíritu autocrítico como la casi total falta de imaginación y de talento creativo. Se trata de producir objetos comerciales, anuncios machacones, telenovelas para anunciar productos, deportes mercantilizados y programas de noticias guiados por un criterio cuantitativo. Todo esto es recibido por un público (o unos públicos) acostumbrado a aceptarlo todo por obra y gracia del poder trivializador adquirido y cultivado por los medios electrónicos.

Estas observaciones apresuradas nacen de una firme afición por los medios electrónicos y de un inmenso disgusto que crece al ver la situación actual y la manera en que se dilapidan y desvirtúan sus inmensas posibilidades. Tal vez la próxima generación aprenda a convertirlos en verdaderos instrumentos del desarrollo humano. En eso consiste el desafío que deben aceptar las personas interesadas en la comunicación social.