

Jesús GALINDO CACERES

ideología y comunicación

El Estado, la Hegemonía y la Difusión Masiva



LA RED DE JONAS

PREMIA EDITORA

Diseño de la colección: *Pedro Tanagra R.*

Primera edición: 1992

© PREMIA editora de libros s.a.
RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS.

ISBN 968—434—222—5

Premiá editora de libros, S. A.
Tlahuapan, Puebla.
(Apartado Postal 12-672
03020 México, D. F.).

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

INDICE

Introducción

PRIMERA PARTE

I. SOBRE EL CONCEPTO DE IDEOLOGIA.

1. La ideología y el cambio social.....	17
2. Buscando un origen, la ideología en Marx.....	18
2.1. Empecemos por lo que dicen que dijo	18
2.2. El medio crítico de los tiempos de Marx.....	21
2.3. Crítica de Marx de las ideologías.....	22
2.4. Reformulaciones de la crítica de Marx a las ideologías	24
2.4.1. El esquema infraestructura-superestructura	25
2.4.2. La ideología del fetichismo	26
2.4.3. La ideología como representación del mundo	27
2.4.4. La ideología como representación-significación social	28

II. ORGANIZACION SOCIAL E IDEOLOGIA

1. Organización social y cambio social	
1.1. Dimensión de composición social.....	31
2. La dimensión objetiva-subjetiva	
2.1. La determinación primaria de lo objetivo. Aquello de lo económico en última instancia.....	35
2.2. Los determinantes objetivos de lo ideológico	38
2.2.1. La división social del trabajo.....	38
2.2.2. La lucha de clases.....	39
3. La dimensión subjetiva-objetiva	
3.1. La determinación secundaria de lo subjetivo, la independencia relativa (dentro y fuera de lo ideológico: la toma de conciencia)	41

3.2. La situación y la posición de clase	45
4. La dialéctica objetivo-subjetivo-objetivo	
4.1. La ideología y sus dimensiones de análisis.....	46
5. La hegemonía y los aparatos.	
5.1. ¿Para qué la ideología? La hegemonía y la voluntad organizadora	53
5.2. ¿Cómo la ideología? Los aparatos y la institucionalida material de la composición social	56

III. EL DISCURSO Y LA IDEOLOGIA

1. Discurso y cambio social	
1.1. El discurso como categoría de las ciencias sociales.....	61
1.2. El discurso y su efecto social (conciencia, comunicación e ideología)	64
2. Discurso, ideología y organización social	
2.1. Significación social e ideología	67
2.2. Los aparatos y la significación ideológica	70
3. El discurso político y la organización social	
3.1. Aproximación al discurso político.....	72
3.2. El análisis narrativo del discurso político.....	75
3.3. El análisis argumentativo del discurso político.....	79

IV. COMUNICACION E IDEOLOGIA

1. Comunicación e información	
1.1. Relaciones entre comunicación e información.....	85
1.2. Organización social y comunicación	90
2. Aparatos de hegemonía y comunicación	
2.1. Historia, comunicación y organización social.....	93
2.2. Subjetividad, comunicación y composición social	95
3. Campo ideológico y comunicación	
3.1. Campo ideológico, aparatos ideológicos y discurso social	105
3.2. Campo ideológico, comunicación y hegemonía	109
Citas de la primera parte.....	116

SEGUNDA PARTE

I. PROPUESTAS DE ANALISIS

1. Objetivos y supuestos teóricos	
1.1. Selección de supuestos teóricos.....	121
1.2. Objetivos del análisis	124
1.3. Ruta analítica	125
2. Procedimiento de análisis de información	
2.1. Inventario del material.....	127
2.2. Análisis de material.....	129
3. Limitación y problemas de análisis.....	130

II. EL ANALISIS

1. Antecedentes y marco de referencia analítico	
1.1. Educación y sociedad	133
1.2. Autodefinición de la Secretaría de Educación Pública	135
1.3. El período 1971-1980 en la Educación Pública	137
1.4. La alfabetización	139
1.5. Marco jurídico de la alfabetización de adultos.....	141
2. El análisis actancial	144
2.1. Radio y audiovisual.....	146
2.2. Periódico.....	150
2.3. Carteles.....	151
2.4. Cine.....	153
2.5. Televisión	154
3. El análisis argumentativo	158
3.1. Radio.....	158
3.2. Impresos	159
3.3. Audiovisuales.....	160
3.4. Cine.....	162
3.5. Televisión	163
4. Conclusiones	165
4.1. El análisis actancial	
1). El esquema nuestro	166

2). Radio.....	166
3). Periódicos	166
4). Carteles.....	167
5). Cine	167
6). Televisión	167
4.2. El análisis argumentativo	
1). Gramática de argumentos de radio	168
2). Gramática de argumentos de los impresos	169
3). Gramática de argumentos de cine	170
4). Gramática de argumentos de los audiovisuales.....	171
5). Gramática de argumentos de la televisión.....	172
4.3. El discurso y la ideología del Estado; sobre la campaña de medios de comunicación masiva del PRONALF	173
4.4. Ideología y comunicación, el Estado, la difusión masiva y la hegemonía; una reflexión teórica.	
Citas de la segunda parte.....	183
Bibliografía.....	185