



**MI
QUERIDO
TONTO**
 UNA REVISTA MEXICANA
 POR CORIN TELLADO

como se cayó el
 cuadro, que en sus
 discursos, y como se cayó
 en público, que también
 en sus discursos, y
 de los Eugenia, que
 discursó el
 río de comedia.
 —(Brisa)
 —Oh, señores. ¿Es que
 me se puede la cara?
 —Si no cometas apenas
 a Goy, cómo quieres
 que me gusten?
 —¿Hay un momento
 de él.
 —¿Pobre Goy?
 —¿Qué dices?
 —¿Qué Francisco?
 Oye —trató de hacerle
 ruidar palabras con la
 intención de nada. Era
 testarudo y estaba
 demasiado habituado
 a salirse con la lengua—
 No has hablado con
 Goy. No lo
 conoces apenas.
 —Me lo presentas.
 —¡Tú lo creías! —gritó
 él a punto de volar.
 —Fue así
 Nachas —dijo Brisa

CORIN TELLADO Y CIA: EL VIEJO TRUCO DE LA COMUNICACION

David Pinto Díaz

Introducción

Mario Kaplún informa en su estudio titulado *La comunicación de masas en América Latina que "... en cuatro países: Argentina, Brasil, Chile y México, son en total 80 revistas, que suman más de 11 millones y medio de ejemplares, y recuérdese que todos los diarios de América Latina no llegan, en su conjunto, a los 16 millones de ejemplares"*. Los datos aportados por Kaplún son de 1970. Luego, el mismo autor agrega: *"Cabría presumir que en un conjunto de 80 revistas se encontraría una enorme diversidad de géneros; pero sorprendentemente, la casi totalidad se encasilló en sólo cinco grupos genéricos. El grupo más importante corresponde a las revistas femeninas: 26 revistas que totalizan cerca de 5 millones de ejemplares"*.¹

Las cifras anteriores bastan para darse cuenta de la importancia que poseen las revistas femeninas en el medio latinoamericano.

En una de esas revistas, *Varietades Continentales*, — registrada en Florida, U. S. A., con un tiraje quincenal de 600.000 ejemplares —, está insertado el objeto de este trabajo: el folletín de masas fabricado por Corín Tellado.

Interesa que el criterio básico para hablar de folletín de masas, en el caso de los relatos de Corín Tellado, es precisamente que ese folletín está destinado a un público masivo.

El objetivo central de este trabajo es mostrar la estructura y la ideología del folletín de masas fabricado por Corín Tellado. La hipótesis que se sostiene es que tales folletines están fabricados con base en estereotipos. Y se usa la palabra estereotipo en el sentido que le da Adam Schaff: "un estereotipo es una concepción vital que en lugar de ser sustentada a la manera de una hipótesis e la que abonan ciertas pruebas, viene a ser falsamente asumida — en su totalidad o sólo en parte — como un hecho fehaciente".

El propósito general de este trabajo no es de ninguna manera plantear una tesis incontestable sobre el folletín de masas lo cual sería otra forma estereotipada más, sino únicamente aportar elementos para una discusión colectiva del problema.

2. Una cocha linda y frágil en el mundo del superhombre

Tanto el hombre como la mujer son estereotipos en el folletín de masas de Corín Tellado. El estereotipo del hombre tiene características invariables que siempre están explicitadas en tal género de folletín. He aquí ese hombre: "... rubio, de ojos azules, alto y delgado, paseaba en señor detrás de su mesa de despacho, no muy lejos de la que ocupaba su padre".² Resulta fácil observar que el tipo humano descrito en el ejemplo anterior no es precisamente el representativo de América Latina. La causa de la intromisión de ese estereotipo racial consiste en que el folletín corresponde a una ideología en la que lo blanco, como figura del hombre y de la mujer, es un elemento indispensable.

Corín Tellado concibe y explicita el mundo como un mundo exclusivamente del hombre. Y no trata de un mundo social y humano, sino de un mundo—mercado. Ese es el toque de gracia de una ideología con un sistema. Este es el hombre en ese mundo—mercado: "Usted sabe que soy representante de joyas. Que tan pronto estoy aquí como a mil kilómetros".³

El hombre del folletín no es un hombre cualquiera: es un superhombre. Por supuesto, la lectura corriente de hecho se hace accediendo a esa figura arquetípica del hombre. Debe recordarse que para Antonio Gramsci la idea del superhombre sobrepasa a las masas creencias populares y se instala, incluso, en la ideología de los intelectuales. Dice Gramsci: "... el superhombre en la literatura popular y su influencia en la vida real y en las costumbres de la pequeña burguesía y los pequeños intelectuales están particularmente influidos por estas imágenes novelescas, imágenes que constituyen su espejo, su paralelo artificial, en contraste con la mezquindad y la estrechez de su vida real inmediata: esto explica el éxito de algunos slogans, como "Es mejor vivir un día como león que cien años como una oveja", éxito especialmente grande entre los que son propia e irremediamente ovejas. ¡Cuántas de estas "ovejas" exclaman: "Ah, si yo tuviera el poder, aunque fuese sólo por un día!" Ser justiciero implecable es la aspiración del hombre influido por Montecristo".⁴

Para las lectoras, y asimismo en los lectores, la imagen del superhombre, difundida por Corín Tellado, refuerza la idea de la superioridad indudable del macho.

Por su parte, la mujer sólo es una cosita linda y frágil en el mundo de Corín Tellado. Y cualesquiera que sean las apariencias de esa mujer, la idea fundamental es el estereotipo de una mujer—mercancía en el mundo del superhombre: "La primera vez en mi vida que echo algo de menos . . . algo como tú".⁵ La mujer ni siquiera es alguien, es simplemente algo en el mensaje del folletín.

El estereotipo de la mujer, como bien dice Michéle Matteiart está contenido en una mitología sobre la femineidad, algunos de cuyos rasgos la autora señala así: ". . . La prensa en general, e incluso el conjunto de los medios de masas, llámense cine, radio, televisión, están crecientemente colonizados por estos valores de corte femenino, que se articulan en el estereotipo de la femineidad: temas y valores del corazón, temas y valores de la organización doméstica, de la cotidianidad, de la intimidad, se tornan obsesivamente presentes en todos los productos de la industria cultural".⁶

El estereotipo de la mujer en el folletín de masas corresponde, como se observa, a la ideología del sistema: una idea de mujer imposibilitada para el cambio; una mujer—mercancía en el mundo—mercado del superhombre. El folletín, claro está, lo que hace es contribuir a que continúen esas ideas, caras al sistema sobre la mujer.

3. El reino del matrimonio

El matrimonio es el estereotipo clave en los folletines de Corín Tellado. Puede decirse que los folletines de la revista Vanidades son en su conjunto un díptico sobre el matrimonio.

Las mujeres de ese género de folletín están clasificadas en novias vírgenes y amentas que no lo son; los hombres, generalmente, responden al mismo esquema. Pero esto es lo de menos, al se tiene presente que ambos sexos coinciden, sin que cuente para nada la experiencia individual, en un mismo fin: el matrimonio.

Antes se ha dicho que en este género de folletín la mujer es una mercancía; por eso mismo la iniciativa para el matrimonio es un privilegio exclusivamente del superhombre. Según Corín Tellado las mujeres deben ser vírgenes prudentes en espera de la propuesta matrimonial del superhombre. Qué importa el precio de muchos años o de unos cuantos días de noviazgo, si de todas maneras el matrimonio se va a realizar y con ese advenimiento se cristalizará la expectativa femenina: la felicidad doméstica.

No hay que hilar muy delgado para darse cuenta de la plena correspondencia entre el matrimonio postulado en el folletín de masas y la ideología del sistema capitalista sobre la cuestión del matrimonio.

El superhombre Kebin, una especie de tenorio que también se dedica al tráfico de joyas, luego de unos cuantos días de noviazgo con Ellen, anuncia su boda al final del relato: "¡Nunca pensé casarme. Pero a ti hay que tenerte como se debe tener una mujer o renunciar a ti!"⁷

El matrimonio del folletín de masas tiene tres requilatos básicos, mejor dicho, imprescindibles: Primero: el matrimonio es indefectiblemente el de una pareja burguesa; en el texto, la

explicitación de objetos, costumbres, valores y expectativas son del orden burgués. Segundo: el matrimonio está concebido en términos de un contrato civil. Tercero: el matrimonio es católico.

Como se ve, Corín Tellado lo que hace es repetir las mismas redundancias del sistema, o como dice Umberto Eco: "*Ideología y retórica se juntan y fusionan de manera total*".⁴

A manera de recapitulación de los puntos hasta aquí considerados, debe decirse que los estereotipos transmitidos en el folletín de masas corresponden a un modelo burgués de vida en una sociedad desarrollada, lo que contrasta evidentemente con los consumidores del folletín, los cuales son de diferentes clases sociales, aunque mayoritariamente de la pequeña burguesía y del proletariado, en los países subdesarrollados de América Latina. Se trata, entonces, de un mensaje de carácter unívoco de la metrópoli a la periferia del sistema capitalista.

4. Reglas del juego del folletín de masas

Joel Luis Méndez en su trabajo: "*Manipulación y fabricación de mitos en la subliteratura*" define diez características que distinguen la literatura de la subliteratura, concepto este último que englobaría al de folletín de masas. Estas son las características definidas por Méndez:

- "1. En primer lugar, mientras la verdadera literatura se caracteriza por una búsqueda de autenticidad que aspira a superar los compromisos prácticos de la vida real, la subliteratura no solo se contenta con llenar la imaginación fraudulentamente, sino que también responde principalmente a motivaciones mercantiles ajenas a toda preocupación artística.*
- 2. La literatura verdaderamente importante expresa una 'visión del mundo' en la que se articulan unitariamente las ideas de un grupo social sobre la moral, el arte y la ciencia, mientras que la subliteratura refleja solamente una ideología o una falsa conciencia en la que los hechos, además de ser anodinos e irrelevantes, aparecen distorsionados, enmascarados y desnaturalizados.*
- 3. De esa manera, mientras la literatura artísticamente válida expresa el 'máximo de conciencia posible' de un grupo social en una situación histórica concreta, la subliteratura contiene solamente una visión parcial y estrecha de las relaciones sociales, visión que es muy insuficiente para comprender la totalidad histórica y la estructura material subyacente de la sociedad y la época en que se desarrolla.*
- 4. La razón de ser de esa diferencia está en que mientras las grandes obras de la literatura universal se estructuran a partir de una búsqueda de la claridad y la coherencia que la vida social niega al grupo humano que elabora una visión del mundo, en la subliteratura no hay deseos de superar la incoherencia intelectual de la vida real, sino que, por el contrario, se cultiva el mito, la inocencia, la ilusión y una mentira que es más funcional e ideológica que piadosa.*
- 5. Por eso, aún en las obras más fantásticas de la literatura universal hay siempre un gran realismo, mientras que en la subliteratura aún las narraciones más verosímiles responden siempre a la necesidad de fabricar mitos fáciles y alimentar ilusiones sin fundamentos. Los mitos preferidos son, en primer lugar, el sueño dorado de la novela rosa:*

el amor que puede abolir las fronteras de las clases sociales, y, en segundo lugar, los superhombres que encarnan todo lo positivo de la ley y del orden y vencen de manera fantástica a los representantes del mal y de la subversión.

6. *Es búsqueda de una adecuación a la realidad que caracteriza la buena literatura, implica también una explotación de las formas más adecuadas de expresar el mensaje artístco, exploración que contrasta radicalmente con la pobreza formal de la subliteratura, la cual es bien conocida por su limitado e impreciso lenguaje, su indiferencia por las formas literarias y su utilización de la sensiblería y de lo melodramático.*
7. *Todo esto explica, en gran medida, por qué la buena literatura se caracteriza por la complejidad y la divulgación dialéctica de contradicciones reales, mientras la literatura de pacotilla es eminentemente maniqueísta y sus personajes, como en la lógica formal, son buenos o malos de una vez y para siempre, pero nunca buenos y malos en el tiempo, y mucho menos buenos y malos a la vez.*
8. *Por eso, la literatura universal aspira a desempeñar una función pedagógica y auto-didáctica de mucha relevancia, mientras la subliteratura se escantea en un hedonismo fácil en que las mismas ilusiones sin fundamento se repiten ad infinitum, sin esperar ninguna lección de la historia y ninguna gratificación verdadera de la vida real.*
9. *En esa forma, la literatura universal puede ser un factor concientizante y llevar cierto alivio emocional a través de una especie de catarsis aristotélica a lectores que buscan en el arte un poco de orden para sus sentimientos confusos y contradictorios. La subliteratura, por el contrario, es un constante autoengaño, y como carece de interés por la coherencia y la autenticidad, lo único que puede llevar al lector es confusión, ilusión y pasividad.*
10. *Por todas estas razones, la literatura estéticamente válida se caracteriza por su historicidad y por cierto de proyección hacia el futuro, proyección que puede ser, según el caso, optimista, cuando expresa el pensamiento de un grupo históricamente ascendente, conservador, cuando se trata de grupos interesados en mantener el orden existente, o fatalista, cuando se trata de grupos sobrepasados por la historia. La subliteratura, por el contrario, es siempre intrínsecamente ahistórica, se mueve dentro de un círculo vicioso, y actúa como si fuese una estructura encerrada en sí misma".⁹*

No es necesario extenderse en ajustar las cuentas entre las ideas de Méndez y el folletín de masas de Corín Tellado; cada idea formulada por Méndez ubica suficientemente al folletín en el lugar que le corresponde: La subliteratura. Sólo cabe agregar que hay algunos elementos que aunque pueden incluirse en los puntos definidos por Méndez, en el caso de este trabajo es necesario destacar sus particularidades:

1. **Pobreza en el lenguaje:** En los folletines de Corín Tellado la lengua española está usada en el grado mínimo de sus posibilidades: vocabulario, sintaxis y retórica compiten en un registro mecánico y vulgar. Debe destacarse el uso sistemático de un lenguaje publicitario que, tal como observa Michéla Matterlart, contribuye a reforzar el mito de la

modernidad. Ese lenguaje publicitario del folletín de masas de Corín Tellado está indisolublemente ligado al contenido total de la revista *Vanidades*, y particularmente a las páginas sobre modas, anuncios comerciales, etc.

El lenguaje publicitario es un verdadero código, en el sentido de ser un registro calculadamente fragmentado del idioma español, y sobre ese código ha escrito Michèle Mettariart lo siguiente: "*El lenguaje publicitario, que hace del objeto el mediador de las relaciones del individuo consigo mismo y con los demás, no procura sino reflejar una constante del lenguaje de la modernidad que elude una realidad profunda y conflictiva, en provecho de la falsa armonía del objeto*". (10)

Por otra parte, el folletín de masas está visiblemente fabricado con frases hechas. Obsérvese el siguiente párrafo, cuyas palabras están citadas literalmente:

"Sentiré el fracaso, pero se le pasará. Todo empieza y todo acaba. Nadie se muere por nadie. El ser humano es tan perfecto, el sistema síquico tan equilibrado, que está dotado, para amar, para respetar y para olvidar".¹¹ Sería simplista hacer solo consideraciones gramaticales ante un párrafo como ese, cuya función primordial, no cabe duda, es de carácter ideológico en el inefable sistema que engloba a los folletines de Corín Tellado.

2. Pobreza temática: siendo los folletines, como se ha visto, un mensaje de estereotipos determinados, el contenido es repetitivo y carente de novedades y sorpresas,
3. Pobreza de técnicas: trucos anodinos; verdaderos lugares comunes. De por sí el folletín en general ha sido pobre en recursos técnicos, pero los textos del folletín de masas están fabricados sobre el nivel más bajo de la técnica narrativa,
4. Estandarización: Se deduce de los tres puntos anteriores que el folletín de masas es fabricado de acuerdo a un patrón estándar: lenguaje, temas, técnicas, descripciones, episodios narrativos, desenlaces, etc., todo está estandarizado. Debe añadirse que los elementos constituyentes del folletín están siempre dispuestos en una extensión estándar de 25 páginas aproximadamente.

Sobre los puntos anteriores resulta válida la observación que hace Umberto Eco acerca del folletín: "*Se establece una relación dialéctica entre demanda del mercado y estructura de la intriga de tal manera que incluso en un momento determinado, se desprecian ciertas exigencias fundamentales de la trama*".¹² Esa relación concretizada en el hecho social de la producción y el consumo del folletín de masas comprende además la necesidad de que todos los elementos del folletín correspondan a la ideología dominante del sistema social. Así se cumple una vez más el eterno retorno de la redundancia.

Antonio Gramsci había previsto lo que puede llamarse una expectativa fundamental en la dialéctica de la lectura del folletín de masas: "*El snob es visible en la novela de folletín que describe la vida de los nobles o de las clases superiores en general, pero esta novela gusta sobre todo a las mujeres y especialmente a las muchachas; cada una de ellas piensa que la belleza la puede hacer entrar en la clase alta*". (13)

5. Lo que no dice Corín Tellado

En este trabajo se intenta revelar la ideología, o sea el haz de estereotipos contenidos en el folletín de masas. Pero, ¿por qué el lector también consume y acepta los estereotipos de ese género de folletín? Hay una sola respuesta a ese fenómeno: porque el lector comparte tales estereotipos. En ese sentido, la relación que se establece entre productor, mensaje y consumidor es una relación necesaria. Dicho en otras palabras: las lectoras y lectores necesitan el mensaje conformado en el folletín de masas que fabrica Corín Tellado.

En este trabajo se ha considerado el matrimonio como la estructura básica manifestada en el folletín de masas. Pero, ¿cuáles son las estructuras ausentes? Engels ha escrito en *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado* que "... el matrimonio monogámico no aparece de ninguna manera en la historia como una reconciliación entre el hombre y la mujer",¹⁴ debido a que dice Engels "... De ninguna manera fue fruto del amor sexual individual, con el que no tenía nada de común, siendo el cálculo, ahora como antes, el móvil del matrimonio".¹⁵

Las palabras de Engels cuestionan rotundamente aquel matrimonio monogámico postulado por Corín Tellado. ¿Por qué razón? Sencillyamente porque una estructura ausente en el folletín de masas es el amor. Es decir, a Corín Tellado no le interesa el amor: le interesa el matrimonio en tanto contrato, a cálculo como dice Engels. Algo más: en el folletín de masas la relación tanto inicial como final de la pareja está concebida y explicitada como una relación con base exclusiva en imágenes y sensaciones entre el hombre y la mujer de la pareja.

Cuando pretende querer hablar del amor, la ideología del cálculo, es decir del capital, paraliza a Corín Tellado: "Pienso que la vida no es una novela y que el amor y la pasión han de ir unidos a un profundo cariño para que todo ello perdure".¹⁶ Ese redundancia de que el amor y el amor han de ir unidos al amor es una típica muestra del mensaje afectivo que se transmite en el folletín de masas. Basta por ahora señalar el valor que Jean Piaget concede a la afectividad: "la afectividad constituye siempre el resorte de las acciones de las que resulta, en cada nuevo nivel, esa progresiva ascensión, puesto que es la afectividad la que asigna un valor a las actividades y regula la energía humana".¹⁷

Por supuesto, el conocimiento científico de que el proceso afectivo es fundamental en el ser humano está ausente de la ideología del folletín de masas, pues para esa ideología la unión de la pareja es simplemente producida por una relación mecánica de imágenes-sensaciones entre el hombre y la mujer.

No es necesario insistir en que la historia es la gran ausente en el matrimonio del folletín de masas. En ese matrimonio el capital está presente, la lucha de clases ausente; la religión católica presente, la fe ausente; el orden jurídico presente, la justicia ausente; la salud beatífica del sistema presente, la enfermedad de la sociedad ausente. En fin: las mercancías presentes, las personas ausentes.

Por todo lo anterior se habla de fantasías en tales relatos, pero fantasías en el sentido de ausencia de realismo. Esa solución fantástica a los asuntos humanos es precisamente un mecanismo ideológico fundamental en el folletín de masas, porque oculta la realidad y condiciona la conciencia de los lectores. Tal enmascaramiento de la realidad es el punto en que se rea-

liza la comunicación entre Corín Tellado, es decir al sistema, y los lectores de nuestros países subdesarrollados.

Joel Luis Méndez ha logrado sintetizar de la siguiente manera las ideas de Ludovico Silva sobre el problema de la manipulación ideológica a través de los medios de comunicación de masas de los que el folletín forma parte:



"La ideología, según Silva, no es un engranaje encastrado sobre la estructura social para justificarla desde arriba, sino un modo de ver la realidad social que no contempla sino la apariencia de los procesos, y oculta su carácter estructural y profundo. El arte, en su opinión, puede pertenecer al dominio de la ideología, pero también — y en la misma medida en que es más artístico —, pertenece al dominio de una espiritualidad no encubridora. Por eso, la subliteratura, para este autor — que se interesa particularmente en los cómics y la televisión —, se define por su capacidad de encubrir la realidad social; surge así una industria. Ideo

*Méjica dedicada a la producción masiva de libros, películas y programas de televisión encaminados a condicionar los gustos de las clases populares y manipular sus pensamientos y su imaginación. El resultado de ese proceso de manipulación ideológica es una sensible polarización cultural que sirve de amortiguador a las desigualdades sociales".*¹⁸

Ahora bien, la inmensa mayoría de latinoamericanos (latinoamericanos en este caso), leen folletines en lo que se supone es su tiempo libre o de descanso. También se supone que se lee folletines por diversión, distracción o incluso evasión de los problemas de la vida diaria. Sin embargo, Ludovico Silva sostiene suficientemente en qué consiste el llamado tiempo libre. De las palabras de Ludovico Silva, citadas en seguida, también se puede deducir cuál es el producto de la lectura del folletín de masas: "... es un "tiempo libre" en el que trabajamos para la preservación del sistema, es el tiempo de producción de plusvalía ideológica. La



*energía síquica permanece como atención concentrada en los múltiples mensajes que el sistema distribuye: permanecemos atados a la ideología capitalista, y se trata de un tiempo de nuestra jornada que no es indiferente a la producción capitalista, sino al contrario: es utilizado como el tiempo óptimo para el condicionamiento ideológico. Es el tiempo de la radio, la televisión, los diarios, el cine, las revistas y, si tan sólo se ve de paso, el tiempo de los anuncios luminosos, las tiendas, las mercancías: "Homo hominibus mercator".*¹⁹

CONCLUSION

El mensaje consiste simplemente en transmitir los valores de la ideología dominante. O dicho de otra manera: estereotipos de la ideología capitalista.

Ahora bien, ¿cuál es la razón de que millares de personas necesitan la lectura de los relatos de Corín Tellado? Puede asegurarse que siendo la ideología contenida en los folletines la misma del sistema, entonces también es la misma ideología de las personas que necesitan esa lectura.

En ese juego vicioso sumamente necesario, el folletín de masas cumple con contribuir que se conserve y reproduzca el orden de cosas del sistema.

Si hubiera que definir brevemente el folletín de masas fabricado por Corín Tellado, habría que decir que es el género condicionador por excelencia. Condicionador de la conciencia de sus lectores y lectoras.

Sin embargo, la cultura de los pueblos no es producida únicamente por los medios de comunicación de masas, como la revista *Vanidades* y la omnipresencia de sus relatos estereotipados.

La cultura de los pueblos también es la cultura popular; y también es la cultura del arte y la literatura de hombres y mujeres realmente creadores.

Hay una distancia irrazonable, por ejemplo, entre una novela como *Pedro Páramo* y cualquier relato de Corín Tellado.

*Pedro Páramo en los mismos visajes de la muerte hablaba de esta manera: "... Susana - dijo. Luego cerró los ojos -. Yo te pedí que regresaras... Había una luna grande en medio del mundo. Se me perdían los ojos mirándote. Los rayos de la luna filtrándose sobre tu cara. Me me cansaba de ver esa aparición que eras tú. Sueve, respágate de luna: tu boca abultada, hume decida, irizada de estrellas: tu cuerpo transparentándose en el agua de la noche. Susana, Susana San Juan".*²⁰

Al lector corresponde decir de qué lado está la poesía y la vida.

NOTAS

- (1) Mario Kaplón, *La comunicación de masas en América Latina*, pág. 42.
- (2) *Vanidades*, año 16, núm. 10, mayo 11 de 1976. Pág. 74.

- (3) *Ibid.*, pág. 76.
- (4) Antonio Gramsci, *Cultura y Literatura*, Pág. 190.
- (5) *Vanidades*, Pág. 89.
- (6) Michèle Mattelart, "Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina *Ilustrada*" en: *Ideología y medios de comunicación*, Pág. 143.
- (7) *Vanidades*, Pág. 96.
- (8) Umberto Eco, "Retórica e ideología en ' los misterios de París ', de Eugène Sue. En *Sociología de la creación Literaria*. Pág. 120.
- (9) José Luis Méndez, "Manipulación y fabricación de mitos en la sub-literatura". En: *Cam de las Américas* N° 89, Año XV, marzo-abril de 1973. Págs. 123-124.
- (10) Michèle Mattelart, *Op. Cit.* Pág. 166.
- (11) *Vanidades*, Pág. 88.
- (12) Umberto Eco, *Socialismo y consolación*. Pág. 26.
- (13) Antonio Gramsci, *Op. Cit.* Pág. 187.
- (14) F. Engels, *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Pág. 63.
- (15) *Op. Cit.* Pág. 62.
- (16) *Vanidades*, Pág. 88.
- (17) Jean Piaget, *Seis estudios de psicología*. Pág. 94.
- (18) José Luis Méndez, *Op. Cit.* Pág. 128.
- (19) Ludovico Silva, *Teoría y práctica de la ideología*. Págs. 203-206.
- (20) Juan Rulfo, *Pedro Páramo*. Pág. 128.

BIBLIOGRAFIA

- ECO, Umberto; Edgar Pos y otros. *Socialismo y consolación*. Barcelona: Tusquets Editor, 1974.
- ENGELS, F. *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Moscú: Editorial Progreso, S. f.
- GOLDMANN, Lucien; Umberto Eco y otros. *Sociología de la creación literaria*, Argentina: Ediciones Nueva Visión, 1971.
- GRAMSCI, Antonio, *Cultura y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1973.
- KAPLUN, Mario. *La comunicación de masas en América Latina*. Colombia: Asociación de Publicaciones Educativas, 1973.
- MATTELART, Michèle; A. Dorfman y otros. *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires: Amarrortu Editores, 1974.

PIAGET, Jean. *Sesls estudios de psicología*. Barcelona: Barral editores, 1975.

RULFO, Juan. *Pedro Pizarro*. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.

SCHAFF, Adam. *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*. Barcelona: Editorial Ariel, 1973.

SILVA, Ludovico. *Teoría y práctica de la ideología*. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1974.

Caja de las Américas. Cuba: Instituto Cubano del Libro, N° 89, Año XV, marzo-abril de 1975.

Vanidades Continental, Año 16, número 10, mayo 11 de 1976.

Vanidades Continental, Año 16, número 11, mayo 25 de 1976.

Vanidades Continental, Año 16, número 12, junio 8 de 1976.