



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**“LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA CONSTRUCCIÓN
DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES Y LA
NATURALIZACIÓN DE PRÁCTICAS DE CONSUMO
TRANSMITIDA A TRAVÉS DE LOS NOTICIEROS EN
MÉXICO: EL CASO DE LAS NOTICIAS POR ADELA”**

TESIS CONJUNTA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA**

P R E S E N T A N:

GRISEL PERALTA AGUILAR

CYNTHIA DAISY SANTANA OROZCO



ASESOR:

LIC. MARÍA CRISTINA CAMACHO RAMOS

México 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mi **mamá Ana**, por ser el pilar más importante de mi familia, que con su demostración de fortaleza y valentía me han enseñado a salir adelante y a no rendirme ante nada.

A mi **mamá María**, que aún cuando ya no está presente le agradezco todo su amor, sus sabios consejos y por impulsarme a lograr mis sueños.

A mis **hermanos**, gracias por sus consejos, su respaldo y su apoyo, por aceptarme tal cual soy y por respetar cada una de mis decisiones. Este logro es también de ustedes: **Lili, Hilda, Ale, Leo, Lalo y Chelín**... los amo.

A mi **Tía Vito**, que por su apoyo y cariño hizo posible este objetivo.

A **Luis Flores**, por ser parte de esta experiencia, por tu apoyo y motivaciones, y a pesar de diversas circunstancias, te considero un amigo...gracias por permitirme continuar mi camino.

A **Estela Monroy, Lili, Diana** y al hermoso **Erick**, por su cariño, apoyo y por considerarme aún parte de su familia.

A mi amiga **Ceci Luque**, quien siempre está dispuesta a escucharme, por su cariño, sus consejos y por todos esos inolvidables momentos.

A **Elvira Garduño**, por compartir momentos significativos y por impulsarme a continuar con mis objetivos.

A mis **amigos** de la **FES Aragón** por todos esos momentos que hicieron de esta etapa una gran e inolvidable experiencia.

A mi compañero y amigo **Alfredo Salazar**, por infundirme sus ánimos para cerrar este ciclo de mi vida.

A mis **profesores de la FES Aragón**, gracias por los conocimientos de gran calidad que me transmitieron.

A mi asesora de Tesis **Lic. Cristina Camacho Ramos**, por su paciencia, apoyo, dedicación y confianza en mí como persona, así como por sus consejos personales y por su valioso conocimiento ya que pudo ser realizado este logro profesional.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** por haberme abierto las puertas a todo un mundo de conocimientos, por todo lo aprendido en ella en mi formación académica y profesional.

“Lo importante en la vida no es el triunfo sino la lucha. Lo esencial no es haber vencido, sino haber luchado bien”

(Barón Pierre de Coubertin)

Dedicatorias y agradecimientos

A la memoria de mi abuelo, Enrique Orozco “mi papá Quique”.

*Esta tesis se la dedico, con todo mi amor y cariño a mis plumas que quetzal,
mis collares de piedras finas, a las nacidas de mí: **Alondra y Sofía**,
por ser mi fuente de motivación e inspiración.*

*A **Omar**, por tu paciencia y comprensión.
Pero sobre todo por ser mi compañero de la vida y
haber compartido estos años conmigo.*

*Todas las alegrías y cariños posibles a mi tía **Monica Orozco**, que ha mostrado
toda la fortaleza de su ser, porque hoy en casa, sabemos que no hay vacío
ni dolor más grande como el que deja una persona desaparecida.
Para ti mi niño precioso **Benjamín Ulises Medina Orozco**, que sé que pronto
me volveré a reflejar en tus ojos. Te amo.*

*Agradezco a mis padres, **Esther y Alejandro**,
por su amor, por haberme escuchado, compartido, cuidado y
apoyado desde siempre, en las buenas y en las malas, enseñándome permanentemente,
que la única lucha que se pierde en la vida es la que se abandona.*

*A mi abuela, mi mamá **Pilar Enriquez**,
que con tu sabiduría me has enseñado a ser quien soy.
Gracias por tu paciencia, por mostrarme distintos caminos y respetar
mi elección, por tus consejos, por todo el amor que me has dado, por tu apoyo
incondicional y por llevarme en tus oraciones porque estoy segura que siempre lo
haces.*

*A mis hermanos:
Sonia Fabiola, Perla Xochitl, Alejandro y Fabian,
con los que crecí y he convivido toda mi vida, sin ser uno más que el otro,
que pese a todas las diferencias que pudiéramos tener,
a través de ustedes conocí lo que significa compartir,
jugar, pelar, llorar, reír, pero principalmente amar.*

*A **Antonia Vera**, que sin ella no estaría escribiendo esto hoy aquí. Le agradezco su
apoyo incondicional, darle su amor, cobijo y cuidado a mis hijas.*

*A mi compañera tesista **Grisel Peralta Aguilar**,
que finalmente cerramos este ciclo juntas y porque siempre te querré.*

*A mis amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio, me han compartido, risas interminables, alegrías, tristezas, enojos, ilusiones, desamores, conocimiento, que siempre están ahí, ahora sé que no es necesario ser hermanos de sangre para querernos tanto: **Tania Sánchez, Anabelle Ponce, Lizbeth Nava, Graciela Palacios, Liliana Ortiz, Marisol Franco, Claudia Elba Pérez, Claudia Toala, Wilma Ríos, Brenda Pérez, Diana Reyes, Marce González, Eder Martínez, Patricia García Cano, Jorge Díaz y Leobardo Cardenas, mi amor incondicional.***

*A **Alberto Santana Márquez,** por haber enfrentado todo con agallas y defender tus convicciones, sin duda es un gran paso para ti y una enseñanza para todos los que estamos a tu alrededor. Te amo.*

*A toda la familia **Orozco Enriquez y Santana Márquez,** para todos ustedes con mucho cariño.*

*Todo el cariño, respeto y admiración a la centenaria **Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM),** a su Facultad de Estudios Superiores Aragón, a sus académicos, principalmente a la **Licenciada María Cristina Camacho Ramos,** por su dedicación y tiempo, el cual jamás se lo podré pagar o revertir, su solidaridad y compromiso social, me dieron razón y convicción, de que el conocimiento no se debe hacer nunca en burbujas de cristal desligadas de la realidad social, y mucho menos en áreas de conocimiento como las que representan las Ciencias sociales, al **Maestro Eduardo Portillo Pioco,** por sus enseñanzas y su calidad humana.*

*Al **Calpulli Xochiyolohctli** “el camino en movimiento del corazón florido”, gracias a mis hermanas y hermanos del círculo de la danza, por haber cambiado mi definición acerca de la vida, porque en mi camino de flores, conocí a Zazil, esa a quién desconocía aunque éramos la misma persona.*

“Si me caí es porque estaba caminado, y caminar vale la pena aunque te caigas”

Eduardo Galeano.

Caminar preguntando. Arriba y a la izquierda está el corazón

“POR MI RAZA, HABLARA EL ESPIRITU”

Contenido

Introducción	Pág. 6
CAPÍTULO I. El papel de los medios de comunicación en la sociedad moderna: transmisores de los imaginarios sociales de la globalización neoliberal	Pág.18
1.1 Características de la sociedad moderna: Neoliberalismo y Globalización.....	Pág.19
1.2 Las nuevas tecnologías de la información TIC´s y los medios de comunicación: la televisión como instrumento de transmisión de imaginarios sociales.....	Pág. 27
1.3 Imaginarios sociales de la globalización neoliberal.....	Pág. 34
CAPÍTULO II. La televisión en México: poder fáctico representante de los intereses empresariales	Pág. 39
2.1 La normatividad de las telecomunicaciones. Del control estatal al poder fáctico de las empresas televisivas.....	Pág. 40
2.2 La televisión en México y su relación con los imaginarios sociales globales y neoliberales.....	Pág. 50
2.3 La violencia simbólica y los imaginarios sociales en la programación del Grupo Televisa.....	Pág. 58
CAPÍTULO III. Configuración del mundo del sentido común de los mexicanos: violencia simbólica ejercida por el noticiero “Las noticias por Adela”	Pág. 71
3.1 El papel de las noticias en la construcción del mundo del sentido común en México en el marco neoliberal.....	Pág. 72
3.2 La construcción social de la noticia en México: entre realidad y publicidad...Pág. 85	
3.3 Análisis fenomenológico de “Las noticias por Adela”: paradigma de la violencia simbólica hacia los mexicanos.....	Pág. 93
Comentarios Finales	Pág. 124
Bibliografía	Pág. 128

Introducción

En la sociedad mexicana, en los últimos años, los medios de comunicación masiva se han instaurado como "...instituciones e instrumentos culturales capaces de distribuir e inculcar las ideologías de la clase o fracciones de clase que los detenta",¹ llegando a ocupar un lugar importante en el tiempo vital y en la vida social de los individuos, nunca como ahora la población ha estado tan expuesta a éstos, puesto que son un importante constructor y expositor por su forma de significar los hechos ocurridos en el mundo, donde además el individuo se considera impulsado al consumo de productos, de ideas y de estilos de vida promovidos por el capitalismo.

Esta sociedad capitalista se caracteriza por su forma de acumulación y reorganización de bienes y servicios, maneja la tecnología como mecanismo de elaboración ideológica y de espacio de lucha de poder simbólico, la cual entendemos como una forma subordinada del poder, transfigurada, es decir, irreconocible, transformada y legitimada por otras clases de poder. Por lo tanto, los medios de comunicación "dentro de la sociedad, juegan un papel determinante y fundamental puesto que a través de ellos se obtiene información, formación y entretenimiento; creando un punto de vista y visión sobre el mundo".²

Con la entrada del neoliberalismo³ en México, nuestro mercado se vio invadido y controlado por las grandes corporaciones estadounidenses. En ese sentido, la incorporación al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) cuyo propósito era la integración progresiva de la economía mexicana a la economía internacional, ha generado consecuencias contrarias a las

¹ Entendemos como medios de comunicación masivos aquellos que derivados del acelerado desarrollo que alcanzan las fuerzas productivas con la Primera, Segunda y Tercera Revolución industrial (tecnologías especialmente de carácter electrónico) son capaces de producir, distribuir e inculcar las ideologías de la clase o fracciones de clase que los detenta. Esteinou, Javier. (s.f) Medios de comunicación y desplazamiento educativo. Revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Núm. 20. Recuperado el 28 de agosto del 2013, de www.razonypalabra.org.mx

² BOURDIEU, Pierre. Sobre el poder simbólico", en *Intelectuales, política y poder*. [Traducción de Alicia Gutiérrez], Buenos Aires, UBA Eudeba, 2000, Pp. 65-66.

³ El neoliberalismo nació después de la segunda guerra mundial. Fue una reacción teórica y política vehemente contra el Estado intervencionista y de bienestar. Más que un cuerpo de doctrinas es un estilo de conducción económica que tiene por norte el lucro privado en todos los campos de la economía y la sociedad.

pretensiones y promesas planteadas, generando por un lado, un incremento en los índices de pobreza y, por otro, un acelerado incremento en el consumismo.

Dicho incremento del consumo,⁴ puede explicarse a partir del papel que han jugado los medios de comunicación en el mundo global, es decir, en las industrias comunicacionales suceden los intercambios culturales para con la sociedad, y, a través de la globalización, se incorporan distintas naciones, y a distintos sectores dentro de cada nación, dado que lo se produce en todo el mundo ahora está aquí, lo que significa que con la globalización se da una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de los demás, por lo que no sólo existe un consumo de mercancías sino también un consumo cultural mediático que es reafirmado y reforzado por la industria cultural, definida como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.⁵

Es así como los medios de comunicación masivos se hacen partícipes del intercambio de culturas y de mercancías, entre los que podemos considerar los contenidos informativos y de entretenimiento, que son difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, la Internet y la televisión en distintos horarios y a un público diverso.

Es necesario situar que la industria de medios de comunicación forman parte de las telecomunicaciones y que esa industria es considerada importante por ser un sector estratégico para el desarrollo del país y pudiéramos decir que hasta de seguridad nacional, como se hace en otros países como Estados Unidos, puesto que de él depende en parte el desarrollo de la nación. Es por ello, que es necesario que el Estado tenga el control de las telecomunicaciones por todas las implicaciones que tiene la industria, no sólo por la comunicación telefónica e Internet, sino que todas las demás resultan vitales para el desarrollo del país, además de ser industrias muy rentables.

⁴ El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. En donde consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. CASTELLS, Manuel. La cuestión urbana, México, Siglo XXI, 1974, apéndice a la segunda edición.

⁵ ADORNO, Theodor. La industria cultural, Buenos Aires, Editorial Galerna, 1964.

Sin embargo, desde el inicio y expansión del sector de las telecomunicaciones no se consideró necesario establecer un marco jurídico que regulara y vigilara la aplicación de las normas en cuanto a la función social, competencia y posibilidades de expansión de los medios de comunicación ya que la primera Ley de Radio y Televisión se establece hasta 1960,⁶ y es hasta los noventas que se comienzan a definir las leyes y reglamentaciones en materia de telecomunicaciones, sobre todo porque la convergencia tecnológica obligó a revisar el estado del sector.

Es así como en 1995 se expidió la primera Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) como medio por el cual se realizan diversos derechos fundamentales, como el derecho a la información como base para la integración social, el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo económico de cualquier país. En 1995 se emite la primera LFT con objeto de regular el uso, aprovechamiento y explotación, del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite.

Sin embargo, esta ley se impulsó desde la lógica neoliberal, pues carece de un compromiso social de servicio público puesto que plantea la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, con el claro objetivo de pensarlas desde la lógica de una economía de libre mercado: favoreciendo la libre competencia, los flujos de inversión nacionales e internacionales, la apertura de barreras arancelarias y la privatización.

Por otra parte, la Ley Federal de Radio y Televisión ha sido reformada mediante 7 decretos, siendo el más reciente el publicado el 11 de abril del 2006, el cual se conoce como la llamada “Ley Televisa”, la cual protege a los monopolios privados de la comunicación masiva. Esta reforma entró en controversia, ya que inhibe la competencia y consagra la desregulación del espectro digital beneficiando al duopolio mediático mexicano formado por

⁶ Se reglamenta por primera vez en 1973 y se reforma dicho reglamento en 2002. La propia ley se modifica y aprueba en 2006 junto con la de telecomunicaciones, y se conoce como la “Ley Televisa”. No obstante, a partir de la controversia constitucional presentada por 47 senadores en mayo de ese mismo año ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), por considerar que la nueva normatividad en materia de radio, televisión y telecomunicaciones violaba abiertamente la Carta Magna del país (El Universal, 8 de mayo, 2007), es declarada como inconstitucional en algunas de sus disposiciones, aún queda pendiente su nueva discusión.

Grupo Televisa y Tv Azteca, además de que no reconoce la existencia de ciudadanos sino de simples consumidores.

Esta situación es alarmante pues no se fijaron resoluciones normativas específicas para regular a las industrias audiovisuales puesto que los contenidos audiovisuales, al igual que en los Estados Unidos, están incluidos como cualquier otra mercancía.

Lo anterior es una muestra de que el Estado no se ha preocupado por establecer una normatividad que regule y fortalezca a la industria audiovisual como motor de desarrollo sino, por el contrario, solo responde a cimentar y dar continuidad al proyecto neoliberal.

En ese contexto, la industria televisiva en México ha quedado en manos del duopolio empresarial Televisa y TV Azteca, del cual la primera se ha posicionado como el modelo de entretenimiento hegemónico en nuestro país, planteando al espectáculo como eje de sus contenidos programáticos, incluso cuando se trata de la información sobre la realidad mexicana transmitida a través de sus noticieros, aún cuando éstos tienen como función social ser programas que contengan información objetiva, fidedigna, educativa e importante, de acuerdo a lo planteado por el artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión.⁷

En ese sentido, se observa que este género informativo, que llega a un mayor porcentaje de la población a través del Grupo Televisa, es trastocado por las políticas neoliberales lo que significa que busca una mayor tasa de ganancia a través del incremento de audiencias, lo cual lo logran introduciendo secciones tanto deportivas como elementos sensacionalistas y de nota roja, así como mayor información y cobertura sobre personajes del espectáculo que la misma industria cultural crea.

Con el propósito de analizar los elementos que permitan comprender la construcción de la realidad social y de los imaginarios sociales, así como el papel que juegan en la naturalización de aspectos que caracterizan nuestra realidad, el presente trabajo se planteó como objetivo analizar fenomenológicamente los contenidos de “Las Noticias por Adela”, en tanto noticiario paradigmático del manejo de la información del Grupo Televisa, como

⁷ Revisar los artículos 5, 7 y 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

constructor de imaginarios sociales sobre la realidad mexicana y la instrumentalización de las relaciones sociales mediante la sujeción de lo cotidiano a la lógica mercantil. Lo anterior, a partir de ubicarlo en un contexto global neoliberal y la importancia que han adquirido los medios de comunicación, particularmente la televisión, por su nivel de cobertura y su incidencia sobre el telespectador, de la subordinación del Estado a los poderes fácticos empresariales y las implicaciones que esta tenido al ser un servicio concesionado a empresas particulares y su transformación a un medio en el que prevalecen los intereses privados.

La tesis central de la que partimos es que los noticieros televisivos en México, en particular “Las noticias por Adela” del Grupo Televisa, ejercen violencia simbólica a través de los imaginarios sociales que proyectan sobre la realidad social mexicana, no cumplen con su función de informar con objetividad sobre la misma, entrecruzando información sobre hechos sociales con información publicitaria desvirtuándola y reduciéndola a una extensión más del mercado, naturalizando las prácticas de consumo que requiere el sistema neoliberal.

Hacemos referencia principalmente al Grupo Televisa que a través de los contenidos de su programación televisiva define y reconstruye una realidad simbólica que muestra de forma natural el entretenimiento cuya finalidad es proporcionar sensaciones, goce, placeres corporales, etc., que trastocan el mundo del sentido común y la vida cotidiana de los telespectadores al imponer una jerarquía de valores y prácticas que modifican e instauran las formas aceptadas de vivir socialmente

Con el propósito de enriquecer la perspectiva del fenómeno se parte de lo cotidiano es una construcción social, que se encuentra inmerso en una realidad conformada por varios niveles de significación, por lo que se recurre a una reflexión y construcción que permite ubicar el nuevo papel de los medios de comunicación a partir de su transformación acorde a un contexto concreto que es el mundo globalizado con el modelo económico neoliberal en el que el nuevo papel de los medios de comunicación responden a la lógica de mercado de dicho contexto, convirtiéndose en poderes fácticos, contribuyendo a la construcción de la realidad social, particularmente avocándonos a los noticieros.

La metodología que se seguirá para la presente investigación será la propuesta por el paradigma fenomenológico, el cual entiende al mundo como algo no acabado, en constante construcción en tanto los sujetos que lo viven son capaces de modificarlo y darle significado, por lo que tiene como foco entender el significado que tienen los eventos (experiencias, actos, etc.), y su manera de ver el mundo, esto es, el significado que los sujetos atribuyen a los fenómenos que constituyen la realidad.

La fenomenología como método de investigación parte de la tesis de que es indispensable conocer la estructura del mundo del sentido común. Cuando las estructuras son aprendidas en la conciencia, ellas otorgan el significado de lo sucedido a los participantes.

Reconociendo que dentro de la Fenomenología, existen diferentes tradiciones, esta investigación se regirá por la postura fenomenológica propuesta por Alfred Schütz, puesto que nos acercará a la comprensión de significados intersubjetivos del mundo social, además ésta se adecua a las condiciones y necesidades de nuestro objeto de estudio, ya que resulta importante señalar que la investigación no se centra en la experiencia de los espectadores del noticiario como sujetos de investigación, sino que nos permitirá ubicar los significados sobre la realidad que transmite el noticiario los cuales sirven como estructuras de significado para los espectadores.

En el caso de la presente investigación, se parte del hecho de que los imaginarios sociales construidos en torno a la realidad mexicana, por parte de los noticieros televisivos, forman parte importante en la construcción del mundo de la vida cotidiana de los sujetos espectadores de los mismos, constituyendo así el sentido común desde el cual comprenden la realidad.

La metodología fenomenológica permitirá identificar los significados en la construcción de las noticias que transmite el noticiario y la introducción continua y abrupta de mensajes mercantilistas y cómo estos permean en la vida cotidiana de los telespectadores.

Para Schütz existen diversas esferas de realidades diferentes, para esta investigación destacaremos, el mundo intersubjetivo de la vida cotidiana. Él se centra en la intersubjetividad, en el mundo de la vida, en las relaciones-nosotros y en las relaciones-ellos. Así, la conciencia no constituye en sí misma un centro de interés, sino el punto de partida para su ciencia de la

intersubjetividad. Schütz también utiliza la idea de la intersubjetividad en un sentido más amplio para referirse a todo lo que es social. Afirma que el conocimiento es intersubjetivo (o social) en tres sentidos.

Primero, existe una reciprocidad de perspectivas por la que suponemos que las otras personas existen y que los objetos son conocidos o cognoscibles por todos.

Articulando lo anterior con la construcción de las noticias partimos del hecho de que estas construyen la realidad, es decir una realidad fabricada y/o modificada por el noticiero puesto que este decide la construcción de lo noticiable para el telespectador.

El segundo sentido en el que el conocimiento es intersubjetivo es el del origen social del conocimiento. Si bien, los individuos crean, en efecto, una pequeñísima parte de su propio conocimiento, la mayoría de él existe en acervos comunes de conocimiento y los adquieren mediante la interacción social.

En relación del conocimiento con los noticieros, estos últimos aluden a la transmisión de conocimiento de la realidad mexicana a través de las noticias proyectadas por la televisión y la interacción con los telespectadores, medio que por su nivel de cobertura se ha convertido en un medio socializador que ha logrado transformarse en un poder fáctico empresarial.

En tercer lugar, el conocimiento es intersubjetivo en el sentido de que existe una distribución social del conocimiento. Es decir, el conocimiento que poseen las personas varía de acuerdo con su posición en la estructura social.

En el caso de las noticias por Adela los imaginarios que construyen sobre la realidad mexicana van dirigidos principalmente a los sectores medios y populares, por lo que estos sectores comparten la misma información, vista por ellos como conocimiento de la realidad mexicana.

La fenomenología propone un método basado en tres fases o momentos sucesivos: actitud natural, reducción eidética (paréntesis fenomenológico), y percepción inmanente, o reflexión fenomenológica

Estas fases permitieron reconstruir el sentido común que se transmite como significado de la realidad enriqueciéndolo con su ubicación dentro del contexto mexicano y mundial caracterizado por la globalización neoliberal.

En lo que se refiere a la generalización de los datos, no es la intención de este trabajo ser aplicable a todo tipo de contextos, sin embargo, sí se busca entender la estructura del fenómeno de la violencia simbólica y los imaginarios sociales generados a través de los noticieros televisivos, esperando que quienes consulten este documento puedan hacer uso de los resultados en tanto consideren que el contexto de estudio es similar.

Asimismo, se realizó una observación semiestructurada, en la cual se tuvo una pauta más o menos sistemática de lo que observó, que se acomodó al tiempo real de los acontecimientos,⁸ del programa “Las noticias por Adela” que se transmite en un horario de 20:00 a 21:00 por televisión abierta en el canal 9 del Grupo Televisa, durante un periodo de dos semanas. Se utilizó como instrumento un diario de notas en el que se registraron informaciones y las formas en que éstas son transmitidas.

Las pautas de observación fueron dadas por los conceptos centrales de la investigación: violencia simbólica, imaginarios sociales y el mundo del sentido común, así por elementos empíricos como la información publicitaria intercalada con información.

Del mismo modo, y tomando en cuenta que se ubica como necesidad epistemológica no sólo hacer un análisis fenomenológico de los imaginarios sociales que trasmite el noticiero unidad de análisis de esta investigación, sino ubicar esto en el contexto mexicano que se encuentra trastocado por el contexto mundial, de manera que se evidencie la violencia simbólica que prefigura el mundo del sentido común de los mexicanos, se planteó el uso de un marco teórico que retomara la visión de Alain Touraine sobre las sociedades postindustriales, quien señala que “no vivimos en una sociedad postmoderna, sino una sociedad postindustrial, es decir, programada y definida por la importancia primordial de las industrias culturales, que, constituye un campo de acción cultural y social aún más vigorosamente constituida de lo que lo estuvo la sociedad industrial hoy en decadencia”.⁹

⁸ Fabbri, María Soledad. (2013, 09 de enero). Las técnicas de investigación: la observación. En Publicación Digital Lic. Rosanna Schanzer, Facultad de Humanidades y Artes Rosario, Argentina. Recuperado el 09 de enero de 2013, <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales>

⁹ TOURAINE, Alain. Notas sobre: Crítica de la modernidad. Madrid, Temas de hoy 1993. p. 7

Una vez establecido lo anterior, Touraine propone para las sociedades programadas o postindustriales no hablar más de explotación, sino de alienación, ya que ésta es "la reducción del conflicto social por medio de una participación dependiente. Nuestra sociedad es una sociedad de alienación no porque reduzca a la gente a la miseria o porque imponga coerciones policíacas, sino porque seduce, manipula e integra".¹⁰ Pero el hombre alienado no es aquel cuyas necesidades «naturales» son aplastadas por una sociedad «deshumanizada» por el trabajo en cadena, las metrópolis o los *mass-media*. "El hombre alienado es el que carece de otra relación con las orientaciones sociales y culturales de su sociedad que la que le reconoce la clase dominante como compatible con el mantenimiento de su dominación. Las conductas del hombre alienado carecen de sentido salvo si se consideran como contrapartida a los intereses de quien le aliena".¹¹

Es así que la integración y el control de la sociedad resulta una de las características del poder en las sociedades postindustriales. Esto es definitivo en su discurso, más si atendemos al hecho de que para él la sociedad programada o postindustrial se configura cada vez más, también, como una sociedad basada en las comunicaciones y en la información. Para el propósito de esta investigación sólo retomaremos la manipulación cultural como dominación social que se da a través de los medios de comunicación.

En este sentido recuperamos de Herbert Marcuse, su percepción sobre los medios de comunicación como una invasión de lo privado, de aquel espacio de libertad en que los poderes tradicionales –el del Estado fundamentalmente– no pueden entrar, "Hoy en día este espacio privado ha sido invadido y cercenado por la realidad tecnológica".¹²

Esa realidad tecnológica se concreta en la industria cultural¹³ que pretende la uniformidad de todas las manifestaciones comunicativas humanas, incluyendo las artísticas.

Así, resulta necesario retomar el análisis de Adorno y Horkheimer, respecto a que la industria, pues, lo invade todo –incluso los espacios íntimos

¹⁰ TOURAINE, *Ibíd.* p. 8

¹¹ *Ibíd.*, p.10-11

¹² MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Barcelona, Seix Barral.

¹³ ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. *Dialéctica de la ilustración*. Madrid, ediciones Akal. 2007.

de libertad individual, que se sustituyen por la "...idolatría metódica de la individualidad".¹⁴ Y su racionalidad se constituye como la racionalidad de la dominación. El consumidor es un número estadístico a quien no hay que dejar abandonado a su albedrío, sino que debe ser mimado y conducido por el productor.

Los medios de comunicación, que en su origen tienen unos objetivos de información y servicio social, pasa a constituirse en un fin en sí, que sustituye los bienes culturales por mercancía de consumo, en un proceso manipulativo que Adorno y Horkheimer califican como "psycho-technology."

De acuerdo con Baczko Bronislaw, se pensará a los medios de comunicación de masas, como agentes que han contribuido muy particularmente a promover sus propias representaciones globales, ideas-imágenes, en donde estas representaciones de la realidad social, inventadas y elaboradas con materiales tomados del caudal simbólico, tienen una realidad específica que reside en su misma existencia, en su impacto variable sobre mentalidades y los comportamientos colectivos, en las múltiples funciones que ejercen en la vida social.¹⁵ De este modo, todo poder se rodea de representaciones, símbolos, emblemas, etc., que lo legitiman, lo engrandecen y que necesitan para asegurar su protección. Imaginarios sociales parecieran ser los términos que convendrían más a esta categoría de representaciones colectivas, ideas-imágenes de la sociedad global y todo lo que tiene que ver con ella.

Con Manuel Antonio Baeza, se entenderá la categoría de imaginarios sociales como "múltiples construcciones mentales socialmente compartidos de significancia práctica del mundo, destinadas al otorgamiento de sentido existencial".

Con Josetxo Beriain, se aborda la categoría de representaciones colectivas producidas socialmente. De esta forma, se hace necesario aclarar la idea de lo que podría entenderse por representaciones colectivas.

Las representaciones colectivas permiten la transmisión, comprensión y clasificación de algo en una determinada realidad simbólica estructurada. Dado

¹⁴ *Ibídem*

¹⁵ BRONISLAW, Baczko. Los imaginarios sociales: Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires, Nueva Visión, 2005. p. 8

lo anterior, se puede decir que las representaciones colectivas de acuerdo a Josetxo Beriain se entienden como “estructuras psicosociales intersubjetivas que representan el acervo de conocimiento socialmente disponible y que se despliegan como formaciones discursivas más o menos autonomizadas (ciencia/tecnología, moral/derecho, arte/literatura) en el proceso de autoalteración de significados sociales”.¹⁶

En este sentido, el mundo instituido de significado se presenta como una gran unificación simbólica entendida como conciencia colectiva, en la cual los individuos pertenecientes a formaciones sociales se integraban acríticamente y de forma simplemente reproductiva a las herencias y acervos culturales entendidos como instituyentes de lo social. Esta conciencia colectiva u homogeneización simbólica portaba acciones sociales de adscripción funcional a demandas «colectivas».

Se retoma el concepto de representaciones sociales las cuales hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana, esto es, el conocimiento del sentido común.

Una de las funciones de los imaginarios sociales consiste en la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico. La fabricación y la manipulación de imaginarios sociales por los poderes totalitarios en los que se definen como aquéllos en los que el Estado, conjugando el monopolio del poderío y del sentido, de la violencia física y de la violencia simbólica, busca reprimir todo imaginario social que no sea aquél que legitima y garantiza su poder, y por lo tanto, su influencia en el conjunto de la vida social.

Se retoma la categoría de violencia simbólica de Pierre Bourdieu, la cual es entendida como “un derivado de las prácticas simbólicas sociales, que funcionan como principios de selección o de exclusión. El poder ejerce este principio y el reconocimiento de este estatus de poder como algo natural por parte del dominado hace que dicha estructura de dominación tienda a la reproducción. Las diferencias entre ambos actores, dominantes y dominados, no son reales, son simbólicas, aunque aceptadas, a pesar de que no exista

¹⁶ BERIAIN, Josetxo. “Representaciones colectivas y proyecto de modernidad, 1990. p. 13.

ninguna ley, ninguna norma escrita, que así lo establezca o, es más, habiendo leyes que así lo contradigan. La violencia simbólica no mata cuerpos, pero esclaviza mentes, lo cual en cierta manera es un modo de morir en vida”.¹⁷

El desarrollo del trabajo se compone de tres capítulos. En el capítulo 1 se analiza la configuración de los medios de comunicación en la sociedad moderna, destacando a la televisión como transmisora de los imaginarios sociales en el contexto de la globalización neoliberal a la cual responde.

En el capítulo dos se analiza el papel de la televisión en México en el marco del proceso de subordinación del Estado a los poderes fácticos empresariales representantes del modelo neoliberal y las implicaciones que estos tienen respecto de la construcción de imaginarios sociales y la violencia simbólica.

En el capítulo tres, se analiza fenomenológicamente los contenidos de los noticieros televisivos, específicamente el de Las noticias por Adela, como transmisores de imaginarios sociales sobre la realidad mexicana y como medios que instrumentalizan las relaciones sociales mediante la sujeción de lo cotidiano a la lógica neoliberal mercantil y la violencia simbólica implícita en ellos.

Por último, en la conclusión se concretiza lo que se logró encontrar en este análisis fenomenológico que afirma la tesis planteada en esta investigación.

Es así como la sociología va al encuentro con una mirada crítica, en busca de focalizar la atención analítica en el impacto que las representaciones simbólicas de los medios de comunicación tienen en la percepción objetiva de la realidad social, en donde el sujeto reconstruye su conciencia social día a día, puesto que no actúa de acuerdo a decisiones individuales, sino que sus deseos y expectativas son dirigidos a través de diversos fenómenos como lo es la noticia cotidiana.

¹⁷ BOURDIEU, Pierre. El sentido práctico. Madrid, Taurus, 2000, p. 57.

CAPITULO I. El papel de los medios de comunicación en la sociedad moderna: transmisores de los imaginarios sociales de la globalización neoliberal

El presente capítulo tiene como propósito analizar la configuración de los medios de comunicación en el contexto global, ubicando concretamente los imaginarios sociales de la sociedad moderna que contribuyen a la legitimación del establecimiento de la globalización neoliberal, a la cual responde.

Los individuos en la sociedad actual utilizan las tecnologías de la información de una manera esencial en sus vidas, se van transformando las formas de comunicarse, expresarse, pero sobre todo de construir socialmente a los individuos, transfigurando, a su vez, la forma en que ellos entienden, interpretan y realizan sus prácticas en la vida cotidiana, los hábitos, las preferencias y prioridades, los valores, etc., a partir de parámetros establecidos por los imaginarios sociales que reflejan la visión de un mundo cimentado por el neoliberalismo globalizado.

Se trata de una sociedad de la información, donde los medios de comunicación no sólo informan a los espectadores sino que también dan marcos explicativos que permitirán comprender dicha información. Información que gira en torno a imaginarios sociales de consumismo, individualismo, egoísmo, hedonismo y competencia; elementos que constituyen parte del mundo del sentido común de los individuos a partir de los cuales comprenden y entienden su propia realidad social.

1.1 Características de la sociedad moderna: Neoliberalismo y Globalización

A partir de la segunda guerra mundial se emprendió una reestructuración global del proyecto capitalista, el cual a grandes rasgos consiste en la generalización de la producción y circulación de mercancías, o sea, bienes destinados al intercambio mercantil, con la finalidad de obtener el mayor beneficio privado. Bajo este sistema el Estado aparece como una institución al servicio de la clase capitalista, el cual deberá garantizar las posibilidades de acumulación de los grupos empresariales creando un marco social, político y económico adecuado, así como llevar el establecimiento y consolidación del modelo neoliberal que rige actualmente la dinámica internacional.

La expansión del modo de producción capitalista se diversificó a nivel mundial por la creación de nuevas tecnologías en materia de comunicaciones y transportes, por la producción masiva de productos homogéneos, el aumento de la productividad derivado de la adopción de economías de escala, así como por la descualificación, intensificación y homogeneización del trabajo, pero sobre todo por el desarrollo de un mercado para los productos homogéneos generados por la producción masiva de las industrias y la consecuente homogeneización de las pautas de consumo.

Con la aceleración del desarrollo tecnológico, el sistema económico mundial sufrió una profunda transformación. Los avances tecnológicos permitieron a las empresas optimizar su producción y acentuar la acumulación de beneficios. “La robotización, informatización y automatización del proceso productivo y de su gestión ha posibilitado reducir costes laborales directos y producir a ritmos más acelerados”.¹⁸ Los países como Estados Unidos, Japón y China, son los que más avances tecnológicos poseen y son los que han logrado condiciones favorables para ganar la competencia por el mercado mundial y de esta manera acentuar la tendencia del capitalismo a la internacionalización.

En consecuencia, se han establecido reglas para desarrollar un contexto favorecedor al capitalismo global y así las grandes empresas puedan alcanzar

¹⁸ VERGER, Antoni. El sutil poder de las transnacionales: Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado. Barcelona, Icaria editorial, 2003. p. 36.

sus objetivos de crecimiento y acumulación. Sin embargo, las grandes empresas, además de ser las más beneficiadas, son los principales agentes activos en la configuración de estas reglas y en las instituciones que las sustentan. Con esa finalidad, una de las instituciones creadas para definir las políticas económicas estatales benefactoras del mercado, es la Organización Mundial del Comercio (OMC) que nace en 1994 a partir de las negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) que existía desde 1947. “La OMC es actualmente uno de los organismos multilaterales más activos y con más poder en el marco internacional, gracias a la potestad en la resolución de conflictos comerciales que le otorgan los países miembros”.¹⁹ La finalidad primera de la OMC es la liberalización económica, es decir, la supresión de barreras al comercio y de interferencias públicas en los mercados financieros, de servicios o de mercancías, e incluso en el ámbito de las ideas -derechos de autor, patentes, marcas, etc.

El neoliberalismo se opone a la intervención del Estado en la economía, y tiene como principal enfoque el libre mercado ya que establece que es el único mecanismo que asegura la mejor asignación de recursos en la economía y, en consecuencia, promueve el crecimiento económico; por ello se debe fomentar el libre mercado sin restricciones estatales.

Con la política neoliberal los países han ido perdiendo su autonomía y su soberanía económica. Es evidente que los objetivos de la liberación y la restrictiva intervención estatal se estructuraron para transformarse en una política deliberada de estímulo y preparación de las empresas y del país hacia la competencia generalizada.

Es así como se constituyeron las grandes empresas que operan a escala internacional denominadas empresas transnacionales dado que su ámbito de acción no se reduce a un solo país, sino que actúan a nivel mundial. Este tipo de empresas aprovecharon el desarrollo de las comunicaciones y los transportes, y se trasladaron a los países periféricos donde la mano de obra es abundante y barata, además de que propiciaron las condiciones que les permitieran controlar monopólicamente los mercados internos y el fácil acceso

¹⁹ Ibídem. p. 23.

a las materias primas. De esta manera se perfiló una nueva división internacional del trabajo y una mayor internacionalización del capital.

Todos estos factores van dando forma a la globalización.²⁰ La globalización de acuerdo con James Petras se define como la “ampliación y profundización de los flujos internacionales de comercio, capital, tecnología e información dentro de un solo mercado integrado”.²¹ Según dicho autor, la globalización es la herramienta ideológica que instaura la creencia de que el libre flujo de mercado, capital e información generará bienestar social.

Las características de la globalización son la expansión del sistema económico capitalista, economías en el desarrollo de bloques económicos y la creación de organismos de gobernación internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo de los países (OCDE). La creación de estos organismos multilaterales, como instituciones internacionales, se origina para que rijan y controlen el sistema financiero internacional mediante el establecimiento de términos y condiciones a las naciones endeudadas, dichas condiciones en que se pactan los pasivos de las naciones se da a través las llamadas cartas de intención que los organismos financieros imponen a los países deudores.

Estos organismos han tomado gran importancia en el diseño de políticas neoliberales ya que imponen el esquema de integración económica y apertura a la inversión extranjera, a favor de implementar en una escala mundial la producción flexible, estos organismos multilaterales operan en procuración de la expansión capitalista y establecimiento de la globalización neoliberal para así favorecer los intereses capitalistas.

Como parte de la reestructuración del capitalismo mundial y debido al deterioro comercial, en la década de los ochenta predominó la tendencia a disminuir la participación estatal en la economía y reprivatizar las empresas

²⁰ Desde que se disgregó el bloque soviético y se redujeron las barreras a las inversiones extranjeras en China y Vietnam y otros países con regímenes socialistas –sin olvidar la transición hacia la economía de mercado en todos los países que conformaban el bloque soviético-, desde esa ocasión el capitalismo se encontró frente a una inmensa frontera de expansión que apenas comienza a volver a ser ocupada en las décadas finales del siglo XX. IANNI, Octavio. La era del Globalismo. México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores. p. 20.

²¹ PETRAS, James. La globalización desenmascarada. México, Porrúa, 2003.p.11.

públicas. La primera ministra inglesa Margaret Thatcher, actuó en este sentido en Inglaterra y posteriormente lo hizo Ronald Reagan en Estados Unidos.

Es precisamente en los años 80's cuando a nivel global la crisis se agudiza, aumentando con ello el desempleo, tensiones inflacionarias, desajustes financieros internos y desequilibrio externo y con ello aumentaron los problemas de desigualdad económica y es en estos momentos cuando el neoliberalismo entra como el proyecto refundacional de las sociedades capitalistas, donde las propuestas de ajuste estructural son promovidas por las potencias y sobre todo por organismos multilaterales como el FMI y el BM. Así el paradigma del desarrollo vía el Estado fue sustituido por el mercado, que con los llamados ajustes estructurales, implicaba entre otras cosas:

- Liberar los precios
- Reducir la protección arancelaria
- Facilitar la entrada y salida de capital
- Impedir cualquier interferencia al libre juego de oferta y demanda
- Reducir la participación del sector público
- Privatización de empresas paraestatales
- Promover el mercado de capitales internos, liberando los intereses y eliminando los controles cuantitativos y cualitativos sobre la asignación de créditos
- Flexibilización del trabajo

Es así como a partir de los 80's la mayoría de los países han movido sus economías alineándose con la economía global, presionados por organismos internacionales (FMI, BM, principalmente²²) que han buscado homogeneizar los rasgos macroeconómicos de todos los países. De esta forma, la globalización ha reestructurado las relaciones de trabajo, la cultura, lo social pero su esencia principal es la vinculación económica.

Cabe mencionar que las nuevas tecnologías están proveyendo las condiciones necesarias para acelerar el asentamiento de la globalización neoliberal pues la interconexión y expansión de las economías implica también

²² El FMI y el BM recibieron la encomienda de mantener el mayor orden y estabilidad en las relaciones económicas entre los Estados. De esta manera se adoptó el neoliberalismo en arenas internacionales.

una vinculación informática y tecnológica. En términos de información, “estar globalizado significa estar conectado para poder intercambiar bienes y servicios y lograr eficiencia en los intercambios financieros”.²³

Los medios de comunicación, y en general las tecnologías de información en la era de la globalidad, han demostrado tener una fuerza y una capacidad sin precedentes en la historia de la humanidad, pueden construir la realidad, pero también alterarla. “Estas tecnologías de información pueden ser utilizadas como instrumentos de dominación o de liberación, de manipulación o de enriquecimiento social, de reconstrucción del paradigma modernizador de la globalidad al enmarcar el agotamiento de la razón o bien convertirse en las nuevas tecnologías de la sociedad del conocimiento”.²⁴

De esta manera, la tecnología juega un papel trascendental puesto que permite no solo llevar nuevos bienes y servicios a diversas regiones sino también información. En la sociedad de la información, el nuevo valor de cambio y de intercambio es la información misma.

Según Castells, “...son tres las principales características que definen la actual economía global: 1) es informacional porque está basada en el conocimiento e impulsada por las tecnologías de la información, 2) está basada en redes, tanto a niveles de compañías como de regiones, en un proceso dinámico en donde van surgiendo nodos de valor para la red que se integran y entre los cuales se mantiene un flujo constante de información; esta lógica de redes es la que produce la brecha enorme entre quienes están conectados y los que no lo están, siendo esto fuente de grandes desigualdades y 3) es global, fundamentalmente, en el ámbito financiero; el valor del capital se da en los mercados financieros que dependen de muchos factores subjetivos (los valores de confianza, los flujos de información, las expectativas de inversión, etc.) que generan una economía inmaterial”.²⁵

Sin embargo, hay que destacar que uno de los elementos clave en la configuración del actual proceso de globalización económica y de integración de un mercado global es el desarrollo y crecimiento de las empresas

²³ PEREZ Casas, María de la Luz. Globalización y tecnologías de comunicación. Tecnológico de Monterrey.

²⁴ *Ibidem.* p.8.

²⁵ CASTELLS, Manuel. Información, Tecnología y Desarrollo Global, New York: Keynote address at the Economic and Social Council of the United Nations.

monopólicas pues han crecido bajo el amparo de políticas neoliberales pero sobre todo de gobiernos subordinados. Dichas políticas han favorecido la acumulación de poder y dinero, la concentración de la producción, el acaparamiento de tecnología y conocimientos en manos de las empresas con tendencias monopólicas, es decir, "...una sola empresa puede concentrar tal poder sobre un determinado sector que le permita fijar los precios sin miedo a la competencia, disminuir precios con el fin de acabar con la competencia o disminuir la producción con el fin de aumentar los precios".²⁶

Es así como las empresas monopólicas impulsadas por la globalización neoliberal, a través del poder de las nuevas tecnologías han transformado y desarrollado una nueva sociedad y nuevos individuos que viven bajo el imaginario social de la globalidad.

Esta concepción económica tiene como fundamento que la producción está determinada por la demanda solvente y no por las necesidades humanas por lo que es necesario crearle al individuo el tipo de necesidades que requiere para insertarse en un mundo globalizado.

Como resultado de estos fenómenos se produjo una sociedad caracterizada por el estímulo al consumismo innecesario, los estereotipos conductuales y la globalización de apetencias, a veces ajenas a las culturas de referencia, ofrecidas por medios que, como señala Mac Luhan,²⁷ son ellos mismos el mensaje que corroe la debida relación entre identidad y persona humana. El individualismo se manifiesta en la sociedad actual, es un fenómeno global y no es privativo de un orden social determinado.

Estamos inmersos en la ideología de una aparente individualidad donde se privilegian los intereses privados por sobre los intereses colectivos, y se genera lo que Ulrich Beck denomina *sociedad del riesgo*, donde la principal característica es la individualización, la institucionalización y la estandarización de las condiciones de vida²⁸ y esto lo podemos observar en la forma de vestir, actividades de tiempo libre, aquello que se come y bebe, el auto y celular que se posee y hasta en la expresión corporal y la forma de hablar de los sujetos donde pueden considerarse indicadores del sentido individual y la

²⁶ VERGER, Antoni. Op. Cit. p.17.

²⁷ MAC LUHAN. La Galaxia Guttemberg. Buenos Aires: Club de Lectores, 1972.

²⁸ BECK, Ulrich. La sociedad del riesgo. Editorial Paidós, 1986.

estandarización de las condiciones de vida establecidas por la globalización neoliberal.

En términos de Touraine se trata de "...una sociedad postindustrial, es decir, una sociedad programada y definida por la importancia primordial de las industrias culturales, que constituye un campo de acción cultural y social aún más vigorosamente constituida de lo que lo estuvo la sociedad industrial hoy en decadencia".²⁹

La sociedad postindustrial representa un momento histórico diferente y coincidente con el capitalismo. Éste se plasma en la sociedad de consumo, de la informática, de los medios masivos de comunicación y de la tecnología sofisticada. Esta sociedad es guiada por la información y está orientada a los servicios.

Una vez establecido lo anterior, Touraine propone para las sociedades programadas o postindustriales no hablar más de explotación, sino de alienación, ya que ésta es "...la reducción del conflicto social por medio de una participación dependiente. Nuestra sociedad es una sociedad de alienación no porque reduzca a la gente a la miseria o porque imponga coerciones policíacas, sino porque seduce, manipula e integra".³⁰ Pero el hombre alienado no es aquel cuyas necesidades naturales son aplastadas por una sociedad deshumanizada por el trabajo en cadena, las metrópolis o los *mass-media*. "El hombre alienado es el que carece de otra relación con las orientaciones sociales y culturales de su sociedad que la que le reconoce la clase dominante como compatible con el mantenimiento de su dominación. Las conductas del hombre alienado carecen de sentido salvo si se consideran como contrapartida a los intereses de quien le aliena".³¹

En este sentido, las sociedades postindustriales ofrecen tecnologías que brindan comodidades y satisfacen necesidades individuales y a la vez son los que controlan la forma de vida de los individuos y este control se ejerce a través de la seducción. En esta sociedad, el aparato dominante es el que determina, las necesidades y aspiraciones individuales.

²⁹ TOURAINE, Alain. Notas sobre: Crítica de la modernidad. Madrid: Temas de hoy 1993. p.7.

³⁰ Ibídem. p. 8.

³¹ Ibídem. Pp.10-11.

Siguiendo en esta misma línea, “Adorno y Horkheimer, sostienen que es propio de la industria cultural el interés por someter a las masas a la lógica de la producción y el mercado, prometiéndoles felicidad y plenitud. Así, la sociedad se encontraría atomizada y alienada, con claro interés de homogeneizarse”.³²

Es así que la integración y el control de la sociedad resulta una de las características del poder en las sociedades postindustriales. Esto es definitivo en su discurso, más si atendemos el hecho de que para él la sociedad programada o postindustrial se configura cada vez más, también, como una sociedad basada en las comunicaciones y en la información.

Estos cambios estructurales y coyunturales han tenido una influencia directa sobre los hábitos y prácticas de consumo en la sociedad dando origen a nuevos valores. Así, el consumo masificado tanto de objetos como de imágenes, la cultura hedonista que apunta a un confort generalizado, personalizado, la presencia de valores permisivos y livianos en relación a las elecciones y modos de vida personales, son los rasgos distintivos de la sociedad postindustrial.

³² Ravettino, Alejandra Jimena. (s.f.). *El Estilo de Vida Light: Las representaciones sociales en las nuevas clases media*. Revista Científica de UCES. Vol. XII, N°1 Otoño 2008. p. 29. Recuperado el 16 de diciembre del 2012, de dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?Sequence=1

1.2 Las nuevas tecnologías de la información TIC's y los medios de comunicación: la televisión como instrumento de transmisión de imaginarios sociales

Una de las características más importantes de la sociedad actual es el acelerado desarrollo tecnológico, entre sus resultados podemos destacar la creación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que posibilitan la recepción de un mayor flujo de información, que aunadas a las nuevas formas de producción y de acumulación, de reorganización de bienes y servicios, también han traído consigo diversos beneficios para la humanidad como lo es poder traspasar esas fronteras naturales a través de recorrer los canales de televisión satelital o por cable, correr o revolotear por la red, es decir trasladarnos de un lugar a otro sin necesidad de moverse del mismo lugar, por lo que resulta sorprendente el imaginar que no hayan existido dichas tecnologías.

La influencia de los medios de comunicación es cada vez más amplia y significativa, estos se hacen partícipes del intercambio de mercancías entre los que consideramos los contenidos informativos que son difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, la Internet y la televisión, no solo por el consumo de mercancías sino por el consumo cultural mediático, que en este sentido, lo relacionamos con los modos de apropiación y uso de los bienes culturales, que se entrecruzan con el consumo de productos audiovisuales reafirmados por la industria cultural cuyo propósito es el entretenimiento y la información para las masas, un negocio mercantil, como resultado de una industria concentrada y de alcance internacional.

Dicha industria también es productora cultural dado que informa, entretiene, educa e incluso, manipula la orientación de la opinión de la población, "en el sentido de ser las instituciones que construyen la principal conciencia colectiva que relaciona la mente de los individuos con la realidad. Los medios simplemente, recogen las tendencias culturales fundamentales de la sociedad y las amplifican proyectándolas de forma masiva como los referentes básicos de vinculación de los hombres con su sociedad".³³

³³ Esteinou, Javier. (s.f.). Comunicación y sociedad civil: Una Temática Incipiente, en Revista Electrónica de América Latina especializada en Comunicación, Núm. 7 Buenos aires,

Como lo afirma Javier Esteinou, “podemos decir que en las formaciones capitalistas contemporáneas, y en particular, en las formaciones dependientes de América Latina, los medios de difusión colectiva y las nuevas tecnologías de producción de símbolos y sentidos, se han convertido en los principales instrumentos culturales que crean y mantienen la hegemonía que reproduce ideológicamente al sistema. De aquí, la enorme importancia de descubrir de dónde parte la lógica de producción y expansión de las tecnologías de información”.³⁴

Con el rápido desarrollo y perfeccionamiento de las TIC's, se transforma el interior de la estructura de la sociedad, en la que los medios de comunicación se han constituido en uno de los más importantes instrumentos, que rigen como grandes instituciones productoras y reproductoras de imaginarios sociales, conformándose como uno de los principales poderes fácticos de consenso.

En este sentido, las TIC's y los medios de comunicación le han dado paso a la configuración de nuevos imaginarios sociales que se han ido legitimando poco a poco.

Pero qué son los imaginarios sociales y en qué radica su importancia. Los imaginarios sociales son formas de significación institucionalizadas que adopta la sociedad en el pensar, en el decir, en el hacer y en el juzgar, de acuerdo a Manuel Antonio Baeza “...los imaginarios sociales son múltiples construcciones mentales socialmente compartidos de significancia práctica del mundo, destinadas al otorgamiento de sentido existencial”.³⁵

Está relación tecnologías de la información y el modelo económico vigente “han contribuido muy particularmente a promover sus propios imaginarios globales, ideas-imágenes, en donde estas representaciones de la realidad social, inventadas y elaboradas con materiales tomados del caudal simbólico, tienen una realidad específica que reside en su misma existencia, en su impacto variable sobre mentalidades y los comportamientos colectivos, en

Telemática y Sociedad, 1982. p. 44. Recuperado el 14 de enero del 2013, de www.razonypalabra.org.mx

³⁴ Esteinou, Javier. (s.f.). Revista Electrónica de América Latina especializada en Comunicación. Recuperado el 14 de enero del 2013, de www.razonypalabra.org.mx

³⁵ Coord. Juan R. Coca, Jesús A. Valero Matas, Francesca Randazzo y Juan Luis Pintos. Nuevas Posibilidades de los Imaginarios Sociales. Elementos básicos de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales. Asociación Cultural Tremn, 2011. p. 33.

las múltiples funciones que ejercen en la vida social”³⁶ y son naturalizados por los espectadores que reafirmarán con sus acciones cotidianas la visión mercantilista del neoliberalismo global.

“Esa realidad tecnológica se concreta en la industria cultural que pretende la uniformidad de todas las manifestaciones comunicativas humanas, incluyendo las artísticas. La industria, pues, lo invade todo –incluso los espacios íntimos de libertad individual, que se sustituyen por la “...idolatría metódica de la individualidad”.³⁷ Y su racionalidad se constituye como la racionalidad de la dominación. El consumidor es un número estadístico a quien no hay que dejar abandonado a su albedrío, sino que debe ser mimado y conducido por el productor.

Los medios de comunicación, que en su origen tienen unos objetivos de información y servicio social, pasa a constituirse en un fin en sí, que “...sustituye los bienes culturales por mercancía de consumo, en un proceso manipulativo que Adorno y Horkheimer califican como psycho-technology”.³⁸

La industria de la cultura existe, como lo afirma Prieto De Pedro “...cuando los bienes y servicios se producen, reproducen y conservan según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”,³⁹ desde una la lógica de estandarización y unificación del comportamiento de sus consumidores en un contexto propio del sistema capitalista.

Por lo tanto, las industrias culturales son las principales instituciones dominantes del poder ideológico, político y económico que controlan estratégicamente la construcción de la cotidianidad, de la información vertida en la sociedad, de la edificación de la opinión pública, del entretenimiento y de la movilización colectiva de la sociedad, adquiriendo un protagonismo en la conformación de cosmovisiones y por lo tanto en la definición de la cultura, reforzando la relación entre ésta y el entretenimiento, con un claro desinterés en la difusión de contenidos con sentido crítico y tienen como aliada a la

³⁶ BRONISLAW, Baczko. Los imaginarios sociales: Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005. p. 8

³⁷ ADORNO, Theodor. Reconsiderando a la industria cultural, en *New German Critique*, 6, 12-19.

³⁸ ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. *Ibíd*em, pág. 20.

³⁹ PRIETO DE PEDRO, Jesús. Economía y cultura: la tercera cara de la moneda: memorias. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2002. p. 209

diversión con el solo objetivo distraer, sin modificar ninguna categoría de entendimiento.

La industria cultural retoma elementos de varias culturas regionales para adecuarlos a la forma de mercancía a transmitir, en forma de industria y consumo cultural, tarea de la que fundamentalmente están encargadas las TIC's.

Adorno y Horkheimer ⁴⁰ hacen referencia a cómo los hombres tienden a aceptar el estado de desigualdad en el que viven debido a que la adquisición de bienes de consumo masivo los despersonaliza, anulando la percepción de sus necesidades reales. Esto ocurre debido a que estos productos son todos iguales y se distribuyen de manera generalizada en la sociedad.

En este contexto los medios de comunicación y en particular la televisión, se han convertido en el principal medio de comunicación masiva de nuestra sociedad, ocupando un papel central dentro de la construcción de la cotidianidad dado que ejercen la función de informar acerca de la vida diaria.

En la actualidad, la televisión sigue siendo el medio por el cual se disemina la cultura global, pues no solo es una forma de entretenimiento, sino también es el medio de mayor cobertura en la difusión de la información y de la publicidad. “El crecimiento de la televisión en la segunda mitad del siglo XX fue un fenómeno sin paralelo en la historia y ha desempeñado un papel primordial en hacer sentir que el mundo es más pequeño; se le considera uno de los motores de la globalización económica y cultural”,⁴¹ dado que a través de esta industria se hace más evidente la masificación de la imagen, logrando un desarrollo considerable durante esos años pues pasó de “87 millones de receptores en el año 1959 a 419 millones en 1977”.⁴²

En este sentido, la televisión puede modificar con mayor rapidez y agilidad, las cosmovisiones, los valores, los sentimientos, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores, de tal manera que se convierte en un mediador cultural, a través del cual articula ideológicamente a nuestra

⁴⁰ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas, en Curran y otros: Sociedad y Comunicación de masas. FCE, México, 1981.

⁴¹ *Ibidem*, p. 66.

⁴² PIERRE, Albert. Historia de la radio y televisión, 5ª edición, Paris, PUF, 1996.

sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna.

La televisión comercial es un servicio que el Estado concede a partir de los años 50 y desde entonces, es entregada a los principales empresarios de la industria de la radiodifusión. Al ser una industria privada sobrevive a la lógica del mercado dejando de lado la función y responsabilidad social que le corresponde como servicio permisionado, en particular a lo relacionado a la construcción de modelos de realidad puesto que no corresponden a lo que establece la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) misma que se encarga de elaborar, promover y vigilar los códigos de ética en los contenidos televisivos, dado que actualmente estamos inmersos en la civilización del espectáculo, sumergidos en un escenario mediático donde el primer lugar en la tabla de valores lo ocupa el entretenimiento, divertirse y escapar del aburrimiento, es la pasión universal y como consecuencia la banalización de la cultura. El carácter predominante de la cultura de la imagen por encima de la palabra escrita, que marca una revolución en sí misma, controlada por un sector monopolístico muy concentrado (CNN, CBS, HBO, etc.), es impulsado a su vez, por la producción de mercancías audiovisuales, donde los costos de investigación de mercados, diseño, desarrollo de producto y marketing son una parte cada vez más dominante de los costos de las mercancías.

De tal manera que este formato global es diseñado por éstas agencias publicitarias, cuya interconexión mundial, autoridad y poder en el medio van estandarizando técnicamente la manera de elaborar contenidos audiovisuales, lo que produce una nueva socialización sobre la significación de los acontecimientos, mediante los procesos de apropiación y el uso de productos en los que el valor simbólico predomina sobre los valores de uso y de cambio donde estos últimos se ven subordinados a la dimensión simbólica. La influencia de estos contenidos contribuye a que estos imaginarios sociales que son vistos por los televidentes, sean determinantes en la construcción de la visión que sobre la realidad social deseen que nos formemos.

Es así como el saber tiene más que ver con el “estar informado” lo que se vincula con lo novedoso, con el impacto. Hoy en día, lo que nos muestra la

pantalla (específicamente la televisión) representa o es concebido como “lo real” y más aún, pretende ser lo irrefutable.

La televisión construye la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando, lo que contribuye a la construcción del imaginario social que se antepone como filtro de las prácticas en cuanto constituyen hoy el trasfondo donde la concepción del mundo que ha de fundirse con el flujo de imágenes prefabricadas.

Estas motivaciones visuales y auditivas, se caracterizan por convertir la información que transmite la televisión en sedimentos culturales, los cuales a su vez se traducen en valores, que se cristalizan en concepciones del mundo, los que se expresan como sentidos comunes de los cuales se derivan actitudes y conductas que a largo plazo se convierten en posiciones políticas, sociales o culturales.

Un ejemplo de lo anterior es un estudio empírico llevado a cabo por McCombs y Shaw en 1968, durante elecciones presidenciales en Estados Unidos, donde se efectuó un sondeo entre votantes indecisos de Carolina del Norte y se encontró que las cuestiones que los votantes consideraban más importantes coincidían con la cobertura que de esas mismas cuestiones habían efectuado los medios de comunicación locales. El procedimiento que utilizaron consistía en preguntar a los sujetos, mediante un cuestionario, cuáles eran los problemas políticos que más les preocupaban, luego se comparaban sus respuestas con las categorías derivadas del análisis de contenido de periódicos y de programas de televisión. La evidencia indicó que los medios ejercen un poderoso impacto sobre las percepciones de los votantes.⁴³

De este modo, los medios sesgan la atención de los espectadores hacia determinados objetos o cuestiones de las distintas esferas de la realidad social, por lo que construyen parte del sentido común, los cuales dan sentido a los diferentes modos de ser, vivir y pensar.

La televisión, desde una postura neoliberal, a través de las imágenes que diariamente se difunden, reconstruye en la pantalla otro mundo. Sin embargo, estos imaginarios sociales televisivos que se proyectan, dan una verdadera dirección ideológica de nuestra sociedad, produce una realidad en

⁴³ D´ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia y FREIDENBERG, Flavia. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw Hill, 2007.

lugar de mostrarla como señala Umberto Eco, “de espejo de la realidad pasa a ser productora de la realidad”.⁴⁴

“La televisión deja de reproducir fielmente la realidad y pasa a construirla de tal forma, ésta se independiza, crea sus propios referentes, construye su propio relato basado en la simultaneidad”.⁴⁵

Estos imaginarios sociales globales proyectados por la televisión sobre la realidad social, mediante una cultura del hedonismo,⁴⁶ el individualismo y del exceso, siendo parte inherente del sistema capitalista, se convierte en un instrumento que contribuye al control social, ejercicio y legitimación del poder, cohesionada por un discurso mediático global convirtiéndose en formidable poder fáctico en la sociedad actual.

⁴⁴ ECO, Umberto. Artículo: La transparencia perdida. Barcelona, Lumen, 1986. p. 215.

⁴⁵ IMBÉRT, Gérard. El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales. Madrid 2008. p. 236.

⁴⁶ El ethos hedonista se expresa intentando reconciliar la distracción, el ideal, el placer y el corazón. Hoy el principio de la conducta es el goce de .las pasiones egoístas y de los vicios privados, sin problemas de conciencia porque las obligaciones hacia Dios y al prójimo ya fueron sustituidas hace tiempo por las prerrogativas del individuo soberano. En este sentido, el hedonismo está relacionado con la intensa valoración estética y la búsqueda de emociones y experiencias y, se satisface al elegir cada compra que detente el prestigio y estilo de vida que ha elegido, es decir, es a través de su vestimenta, de sus posesiones y de su esparcimiento en donde se exhibe su individualidad pues muestra a través de su poder de compra el estatus que tiene en la sociedad moderna. El compromiso que el sujeto pone en la elección del estilo de vida muestra cómo opera el proceso de individualización y de qué modo elige lo bueno o malo para su bienestar individual al dejar y crear nuevas prácticas sociales. Se trata entonces de percibir al destino personal, como fracaso o éxito particular. Personalizar los riesgos evidencia cómo lo propio del sistema se desplaza al individuo. LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 1994, cita tomada del artículo El Estilo de Vida Light: Las representaciones sociales en las nuevas clases medias, de Alejandra Jimena Ravettino.

1.3 Imaginarios sociales de la globalización neoliberal

Como se vio anteriormente, "...los imaginarios sociales son múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones) socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, destinadas al otorgamiento de sentido existencial".⁴⁷

De este modo, el imaginario se configura como un medio para dar significado y sentido a la vida, es decir, los imaginarios sociales permean lo que existe para así crear nuevas formas impredecibles y dar lugar a lo nuevo que deberá ser instituido y legitimado socialmente, de tal manera que son mediadores fundamentales desde los cuales estos se vivencian, creando realidades propias que a su vez son compartidas con los demás. Pasan entonces a ser sociales porque se producen en el marco de relaciones grupales favorables para que sean colectivizados, es decir instituidos socialmente.

De esto se deduce que los individuos perciben, aceptan y dan sentido a su realidad en función de las significaciones que cada sistema social considere como realidad. En este sentido, "el imaginario social dota de sentido y existencia el mundo de la vida de los individuos pues constituye una forma de vivir compartida por el conjunto de una sociedad los cuales son asimilados, naturalizados e integrados en la actividad cotidiana".⁴⁸ Constituyen el mundo de la vida, puesto que son los que definen lo normal dentro de los cuales se reproducen las prácticas individuales y sociales.

En este sentido, "el denominado mundo de la vida es entendido como un mundo social experiencial con producción de significaciones compartidas, en donde aquello que finalmente se considera como mundo social no es otra cosa que una realidad socialmente construida, lo que está instituido socialmente es decir, la validación colectiva de determinados tipos de relaciones sociales, de estilos del pensar, del hacer y del juzgar, esto es, la configuración de lo real en términos de plausibilidad socialmente compartida".⁴⁹

⁴⁷ COCA R, Juan. *Ibíd.* p. 33.

⁴⁸ *Ibíd.* p. 36.

⁴⁹ *Ibíd.* p. 31.

Una vez establecido lo anterior, podemos decir que los imaginarios sociales han servido para legitimar las prácticas comunes de los individuos pero sobre todo para instaurar las nuevas pautas de comportamiento que el Estado y los grupos empresariales requieren para el establecimiento y consolidación de la visión global.

La sociedad actual considerada fundamentalmente como un conjunto interrelacionado de actividades de producción, intercambio y consumo, de relaciones que tiene lógica propia, es parte de los nuevos imaginarios sociales modernos. En esta dimensión, los imaginarios sociales contienen idealizaciones por parte de los sujetos con respecto de lo que deben ser las relaciones económicas mercantilistas, pues se persiguen la prosperidad, el beneficio individual, la comodidad y demás patrones que pueden ser modelados y controlados por los grupos empresariales.

De esta forma se puede decir que dichos imaginarios sociales tratan de establecer un cierto “control social que se ejerce a través de la seducción, de una oferta diversificada de consumo tanto de objetos como de imágenes, consumo de hechos concretos o de simulacros”.⁵⁰

La producción masiva de bienes propia del capitalismo “...requiere de una homogeneización cultural, es decir, para que la modalidad neoliberal avance es necesario eliminar las diferencias culturales y reconocerla como única opción. Las costumbres, los hábitos y aún, las representaciones simbólicas de cada cultura nacional deben de desaparecer para asumir las únicas posibles, aquellas que nos permiten una actitud de pasiva aceptación de la globalización neoliberal: si la economía es global lo debe de ser también la cultura”.⁵¹

De esta forma, la cultura actual se encuentra permeada por imágenes y simulacros donde los medios de comunicación han ido transformando lo real en acontecimientos prefabricados.

Sin embargo, “...estos intercambios que resultan de la globalización no sólo son de productos, sino también de modos y estilos de vida, costumbres y valores que tienden a generalizar patrones de vida y ponen en riesgo la

⁵⁰ RAVETTINO. *Ibíd.* p. 12.

⁵¹ ORNELAS DELGADO, Jaime. *Ensayo sobre Globalización neoliberal: Economía, política y cultura.* Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. p. 5.

identidad cultural de los pueblos”.⁵² De esta manera, las culturas que no adopten una visión global y moderna se les considera como expresiones atrasadas y marginales de la cultura global hegemónica.

La homogeneización cultural se logra a través del consumo de productos globales por lo que el individuo se transfigura de ciudadano a sólo consumidor de productos ofrecidos por las empresas transnacionales consolidándose como un consumidor global, cuyo estatus lo determina su capacidad de adquirir bienes y servicios en el mercado.

Dicha relación entre empresas transnacionales y los medios de comunicación se fortalece para la estandarización de productos y servicios con el objetivo de seducir al consumo masivo.

“La vinculación entre las empresas y los medios de comunicación es cada vez más fuerte, evidente e interdependiente. La relación de las empresas con los medios de comunicación puede ser indirecta, a través de la publicidad y los patrocinios (mediante los anuncios las empresas financian más del 50% del coste total de una cadena de TV privada)”.⁵³

La publicidad sigue mostrando su efectividad como constructora de imaginarios sociales, ya que es forjadora de identidades y la principal promotora de productos de consumo masivo. “A raíz de la repetición constante de los mensajes publicitarios, el discurso dominante y un conjunto de necesidades se nos presentan como una obviedad, sin alternativa. La publicidad ha permitido también que las empresas transnacionales y sus marcas naturalicen su presencia en nuestra vida cotidiana. Tengamos en cuenta que la publicidad consigue más de 1.500 impactos por persona y día”.⁵⁴

Como consecuencia de la constante publicidad, el consumo se convierte en práctica y hábito natural de liberación. Diariamente nos invade un vocabulario que absorbemos desde que abrimos un periódico, miramos la televisión, encendemos la radio o vamos por la calle. “El léxico publicitario se construye, esencialmente, en base a eufemismos, pero manifiesta de manera más o menos explícita toda una ideología y un repertorio de valores

⁵² Comunicación, identidad e integración latinoamericana. Memorias del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Vol. I En torno a la identidad latinoamericana. p.37.

⁵³ El poder de las ETN. Los nuevos imperios del siglo XXI. p. 57.

⁵⁴ *Ibídem.* p. 54.

(hedonismo, culto al cuerpo, individualismo, autorrealización, éxito, etc.). Según el sociólogo P. Kende, los mensajes publicitarios «se dirigen al individuo en su aspecto más íntimo, menos confesable, sacan partido a sus deseos, sus vanidades, sus esperanzas más locas. Hablan el lenguaje del éxito, prometen liberarlos de sus pequeñas miserias, los absuelven de sus culpas más vergonzosas »⁵⁵.

La cultura del consumo se logra por la expansión de la producción capitalista de mercancías y el sujeto a su vez satisface un sin fin de necesidades a través de una gama creciente de bienes y servicios, donde el consumir tiene como intención la satisfacción de sus deseos, pero además, los bienes que se consumen, distinguen y denotan prestigio social en el sujeto, esto es, las preferencias y los gustos, lo que se elige y consume, le otorga al sujeto el placer de satisfacer el imaginario social que el sistema capitalista le ha impuesto.

Es así como se observa que los imaginarios son sustentados por la dinámica del mercado y la necesidad del sistema capitalista de reproducirse así misma mediante la búsqueda constante de nuevas necesidades, sensaciones y experiencias en el sujeto. Esto significa que el interés por adoptar un estilo de vida es regido por la propia lógica del sistema capitalista que, tras la necesidad de reinventarse, ha contribuido a la preponderancia del valor de cambio en detrimento del valor de uso haciendo de las mercancías un mero signo.

A partir de las prácticas y patrones de consumo puede evidenciarse el estilo de vida que los imaginarios sociales han naturalizado a través de los medios de comunicación.

“Se trata entonces, de una verdadera sociedad de compradores en donde las palabras moda y poder, estilos de vida y hegemonía son términos claves para dar cuenta de ella, y en la cual la realización personal está mediada por la adquisición de determinados bienes”⁵⁶.

En este sentido, la tendencia del neoliberalismo globalizado es acentuar la base económica, es decir, establecer una economía dominada por empresas transnacionales y globalizar los mercados financieros, a través de la

⁵⁵ *Ibíd.* p. 54.

⁵⁶ *El Estilo de Vida Light: Las representaciones sociales en las nuevas clases medias*, de Alejandra Jimena Ravettino. p. 31.

implantación de imaginarios sociales que respondan y legitimen la visión mercantil, en donde dicha masificación cultural que se instaura se basa en la difusión de nuevas tecnologías y modelos culturales, que conforman estilos de vida que se proponen a públicos más amplios y diversos.

CAPITULO II. La televisión en México: poder fáctico representante de los intereses empresariales.

Dada la importancia de los imaginarios sociales como parte de la construcción del mundo de la vida cotidiana de los sujetos sobre el plano de lo simbólico, la televisión hoy en día, como medio de comunicación masivo de la sociedad actual, regida por la lógica del mercado, crea sus propios referentes a través del imaginario social y es mediante éste que legitima su posición de poder fáctico ya no mediante una violencia física sino mediante la violencia simbólica. Dicha situación se acentúa a partir de que la televisión pasa a ser un servicio concesionado y su transformación de un medio donde prevalecen los intereses privados.

Este capítulo pretende abordar las características que dicho medio tiene en la sociedad mexicana, como un ejemplo de los factores que han contribuido al ejercicio del poder y la importancia que ha adquirido en las sociedades actuales a partir de la implantación de políticas neoliberales para facilitar el proceso de globalización, en el marco del proceso de subordinación del Estado a los poderes fácticos empresariales, representante del modelo neoliberal, debido al alto grado de concentración de la televisión en México y las implicaciones que tiene respecto a la violencia simbólica en los televidentes.

2.1 La normatividad de las telecomunicaciones. Del control estatal al poder fáctico de las empresas televisivas.

El sector de las telecomunicaciones en la actualidad ha cobrado gran relevancia para las actividades económicas y sociales que exige la sociedad global debido a los rápidos avances tecnológicos pero sobre todo por la tendencia y acentuación de la globalización, lo que ha provocado la creciente necesidad de inversión y de ganancias para las empresas privadas. Esta tendencia ha originado que las fuerzas del mercado asuman un papel más activo en la asignación de los recursos, impulsando la sustitución de la participación gubernamental en determinados sectores estratégicos, como es el caso de las telecomunicaciones, y con ello el surgimiento de grandes empresas privadas, las cuales requieren de un entorno regulatorio, que permita la acción de las fuerzas de mercado y de competencia entre los participantes.

“Desde mediados de los ochenta, la política económica se alineó estrechamente con las políticas de lo que posteriormente sería denominado como el Consenso de Washington. En 1986, la reestructuración económica se radicalizó, México se suscribió al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) e implementó una radical reducción unilateral de las barreras comerciales”.⁵⁷

Dicha reestructuración económica dirigida principalmente a la competencia internacional, favorecía y promovía particularmente la inversión del sector empresarial. La reforma económica se constituyó como el medio para la construcción de una nueva estructura social y política y como elemento básico para la recuperación económica.

Asimismo instauró el contexto político adecuado para desarrollar y aplicar por primera vez las leyes en el sector de las telecomunicaciones. Un ejemplo es la privatización de Teléfonos de México (Telmex) una de las empresas públicas más grandes y más rentables del país. La política privatizadora sirvió para demostrar y dar una clara señal de que la política de apertura y de incorporación al Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá era una decisión sin retorno.

⁵⁷ CEPAL - Serie Estudios y Perspectivas N°83: Regulación y competencia en las telecomunicaciones mexicanas. Judith Mariscal y Eugenio Rivera. Unidad de comercio internacional e industria, 2007. p. 9.

Sin embargo, posteriormente a la privatización de Telmex no se estableció un marco legal que regulara la industria de las telecomunicaciones, ya que el principal documento que reguló a esta industria durante los siguientes cinco años fue el Título de Concesión de Telmex, el cual requería del acuerdo específico de la empresa para realizarle cualquier modificación.

Cabe destacar que la radio y la televisión forman parte del sector de telecomunicaciones, es por ello que resulta contradictorio que primero se haya reglamentado la radio y televisión en los años sesentas y treinta años después las telecomunicaciones, cuando se trata de un mismo sector estratégico, sin embargo, esto es entendible pues durante estos años prácticamente, las leyes y reglamentos sobre las industrias culturales se daban entre el gobierno en turno y los sectores privados, tejiendo toda una red de complicidad en la conformación de los grandes monopolios de la radio y la televisión. En México, no existía una oposición vigilante, no había una continuidad ni impulso de políticas de comunicación.

Posteriormente, con la entrada en vigor del TLCAN,⁵⁸ en el marco del proceso de la globalización, la implementación de la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV), se modificaron algunas leyes relacionadas con la industria cultural, que más bien obedecieron al impulso de políticas neoliberales con el objetivo de pensarlas desde una lógica de mercado, la inversión privada y apertura de barreras arancelarias.

La industria de telecomunicaciones es considerada un sector estratégico del país puesto que de él depende en parte el desarrollo de la nación, es "... el medio por el cual se realizan diversos derechos fundamentales, como el derecho a la información, la base para la interacción social, el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo económico de cualquier país".⁵⁹ Por ello es necesario que el Estado tenga un control sobre éste, por todas las implicaciones que tiene esta industria encargada de ejercer funciones del

⁵⁸ Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que se define como un acuerdo de amplio alcance que establece las reglas que rigen el mercado y las inversiones entre Canadá, Estados Unidos y México y que entró en vigor el 01 de enero de 1994.

⁵⁹ Álvarez, González de Castilla, C. (s.f.). Análisis de las reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones. Recuperado el 18 de febrero de 2013, de Biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/8.pdf, p. 2.

Estado en áreas importantes y prioritarias, dispuesto por los artículos 25⁶⁰ y 28⁶¹ de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, además de ser muy rentables.

En México las telecomunicaciones forman parte del sector de Comunicaciones y Transportes creado por decreto presidencial el 20 de agosto de 1986. La última reforma constitucional aprobada por la Cámara de Diputados el 22 de marzo de 2013, establece en su discurso "... que pretende acabar con los monopolios de las telecomunicaciones y la radiodifusión, establece la licitación de al menos dos cadenas de televisión particulares y una pública, la creación de dos organismos autónomos, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) y la Comisión General de Competencia (CFC), además de que señala que el Ejecutivo Federal ya no será quien otorgue ni revoque las concesiones de manera discrecional, se permitirá la inversión extranjera a un 100% en telecomunicaciones y en radiodifusión 49% entre lo más destacado".⁶²

Desde la primera LFT que se expidió en 1995, con objetivos como la promoción del desarrollo de las telecomunicaciones, orientación y conducción del Estado, cobertura y función social, promoción de la competencia, beneficio a los usuarios, regulación (uso, aprovechamiento y explotación) del espectro radioeléctrico, autonomía de un órgano regulador, se ha planteado como una "... neoregulación que se impulsó desde la lógica neoliberal, determinada por su tecnicismo y sin un compromiso social de servicio público. Esta nueva ley tuvo como eje principal crear un marco jurídico adecuado a la realidad operativa que planteaba la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, con el claro objetivo de pensarlas desde la lógica de una economía de libre mercado: favoreciendo la

⁶⁰ Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que garantice la soberanía de la Nación, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

⁶¹ En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones de protección a la industria. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

⁶² Periódico La Jornada. (2013, 22 de marzo). Recuperado el 22 de marzo del 2013, de <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/22/politica/002n1pol>

libre competencia, los flujos de inversión nacionales e internacionales, la apertura de barreras arancelarias y la privatización”.⁶³

Se observa entonces la falta de claridad del Estado en la materia, pues a pesar de que se ha tratado de dar continuidad para reglamentar dicha industria, los esfuerzos respondieron más bien a cimentar el proyecto neoliberal, y sus objetivos no se centraron en fortalecer a la industria cultural como motor del desarrollo social ni en ampliar las posibilidades del acceso ciudadano a los medios.

Con la aplicación de este marco regulatorio se permitió la concentración de monopolios de comunicación electrónica y fue notable la incapacidad del Estado de poner bajo orden jurídico a los grupos televisivos.

De igual forma, la LFRyT, del 11 de abril de 2006, conocida como “Ley Televisa”, protegió a los monopolios privados de la comunicación masiva, el Grupo Televisa y TV Azteca, inhibiendo la competencia y fortaleciendo la desregularización del espacio digital en favor de éstos, además de que, como lo señala Laura Islas, “... el modelo legal no reconoció la existencia de ciudadanos, sino únicamente de simples consumidores, la mayor limitación de esta reforma de 2006 para las comunicaciones nacionales fue la ausencia de la sociedad. El ciudadano, sujeto y actor fundamental de la democracia, razón esencial de la comunicación, no existió ni como sujeto básico ni como usuario, el cual lo redujo a ser un simple consumidor de contenidos, donde la información se convirtió en otra más de las mercancías publicitadas en las pantallas, y no como un bien público al cual tienen derecho de acceso y práctica todos los habitantes. El ciudadano estuvo ubicado fuera de toda imaginación legislativa y marginado de un catálogo básico de derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y de la radio y la televisión”.⁶⁴

De esta forma no solo se les otorgó más fuerza económica sino también política, social y cultural de la que ya poseían sobre la sociedad mexicana y sobre el Estado.

La reforma de marzo de 2013, de igual manera se redujo a un acuerdo comercial que no beneficia a los sectores importantes de la sociedad

⁶³ Gómez García, R, Sosa Plata, G. (s.f.). Reforma de la legislación en radio, televisión y telecomunicaciones en México. Recuperado el 22 de marzo del 2013, de www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns.../Q25gomezrosa_ES.pdf. p. 16.

⁶⁴ ISLAS Reyes, Laura. “La Ley de Televisa”, Etcétera, núm. 63, enero.

nuevamente, pues por ejemplo, los pueblos indígenas fueron excluidos de la reforma por considerar que este instrumento de comunicación podría ser “fuente de subversión o rebeldía”,⁶⁵ por lo que los derechos de los pueblos indígenas se ven restringidos nuevamente, ya que aún cuando en el artículo 16 de la Declaración de las Naciones Unidas y la fracción 6 del apartado B del artículo 2 Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos establecen que deben de incorporarse a la legislación mexicana los principios fundamentales en materia de comunicación indígena entre los que destacan desarrollar condiciones específicas favorables a los pueblos y comunidades (...) para contar con sus propios medios de comunicación, y acceso a medios de difusión no indígenas sin discriminación, mismos a los que no se les ha dado cumplimiento en dicha reforma y que aún siguen pendientes, limitando así el desarrollo de las radios comunitarias y dejando la puerta abierta a la inversión privada respondiendo a políticas abiertamente neoliberales.

De tal manera que en México, las telecomunicaciones, así como otros rubros, se encuentran regidas por la lógica de acumulación, fija la oferta y la demanda, protege a los intereses de los grandes corporativos, continuando con el alto grado de concentración de la propiedad privada y el control de los medios de comunicación. Observamos que el Estado mexicano continúa con su postura abiertamente neoliberal en estas reformas estructurales, mediante la aprobación de concesiones sobre los servicios y bienes audiovisuales al capital privado, lo equipara a una mercancía más, elude su especificidad cultural y excluye la importancia de estas industrias para la promoción, difusión e impulso de la diversidad cultural y la cultura en sí misma.

Esto es así porque no existe un contrapeso que limite la acción privada, pues, por ejemplo, las convenciones firmadas por México en la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO) sobre la normatividad con la industria audiovisual, son débiles en ese rubro, ya que a diferencia de Canadá y la Unión Europea, México no se unió a la excepción cultural; es decir aquélla que establece que las reglas de liberación del mercado que se aplica para el resto de los productos, no sean aplicables para los productos culturales, como medio para preservar las identidades

⁶⁵ Periódico La Jornada. (2013, 23 de marzo). Recuperado el 23 de marzo de 2013, de <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/23/politica/006n2pol>

nacionales y la manera de defenderse de la cultura estadounidense que invade la televisión, el cine y las librerías principalmente; sin embargo, en nuestro país y en los Estados Unidos están incluidos como cualquier otra mercancía.

México y Estados Unidos tiene una misma línea de acción: convertir el entretenimiento y la información en negocio mercantil, maximizando las ganancias, introduciendo imaginarios sociales que unifiquen poco a poco las opciones que el público tiene de disfrutar programas realmente diferenciados, como resultado de una industria concentrada, duopólica y de alcance internacional. Desde esta perspectiva, el Estado mexicano fue incapaz de contener el ingreso de las transnacionales, no se fijaron topes a las inversiones y no se hizo respetar la LFT en lo concerniente a la cantidad de transmisiones que debieran ser de hechura nacional.

Es importante establecer que este hecho tiene raíces históricas en nuestro país que datan desde la etapa del presidencialismo, pues "... la estructura de la industria en la televisión en México, desde sus inicios creció bajo un claro proteccionismo, en donde se escudó un grupo empresarial privado, que hizo de la televisión uno de los emporios más grandes de América Latina. A cambio los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), tuvieron al medio de comunicación con mayor presencia en México, controlado y a su servicio, lo que facilitó una televisión alienada con sus distintos gobiernos y dirigida al entretenimiento".⁶⁶

Como consecuencia, los grupos empresariales se consolidaron con un gran poder cada vez más autónomo, que presionó, alineó y subordinó a los poderes públicos constitucionales.

Con ello, "el sector político nacional permitió que el poder mediático evolucionara de industrias culturales con objetivos empresariales y capacidades socializadoras lícitas e importantes, para convertirse en instituciones amorales que, de *facto*, transformaron al Estado, evolucionaron para formar parte del Estado real y, con ello, construir y dirigir al conjunto social exclusivamente desde los intereses particulares del mercado monopólico".⁶⁷

⁶⁶ TOUSSAINT, F. Televisión sin fronteras. Ediciones Siglo XXI: México, 1998, p. 29.

⁶⁷ Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año L, Núm. 202. Enero-abril de 2008. p. 57.

Lo anterior permite comprender que este marco normativo colocará a la radiodifusión como un asunto de negocios. “Bajo esta lógica mercantil, el otorgamiento de las concesiones de radio y televisión debía pasar por el mismo procedimiento de licitación y otorgarse al mejor postor; es decir, quien ofreciera más dinero, más derecho tendría para adquirirla”.⁶⁸

En el caso de México, es necesario establecer que, aunque son dos las empresas que controlan y concentran el mercado de la televisión abierta, una es que la predomina Grupo Televisa.

Sin embargo, el alto grado de concentración y control de los medios de comunicación, ha transformado a ambas empresas en un poder fáctico, ya que participan directamente en el ejercicio del poder del Estado, legitimando sus propios intereses y acciones como sector privado, imponiendo prácticas y toma de decisiones con apariencia de consensos legitimados, debido al alto grado de aceptación que obtiene del grueso de la población que domina a través de un conjunto de imaginarios sociales que proyectan en la programación televisiva.

La importancia de las industrias culturales como poder fáctico radica en que se han posicionado como una de las principales instituciones dominantes del poder ideológico, político y económico, ya que pueden influir en las estructuras del sentido común a través de la información vertida en la sociedad, de la edificación de la opinión pública, del entretenimiento y la movilización colectiva del país.

El poder fáctico “... se denomina para nombrar a aquellos que sin ser parte del cuadro institucionalizado del poder, tienen la fuerza para condicionar el ejercicio de la acción del Estado mexicano, cuando no para amenazarlo o condicionarlo”.⁶⁹

Cabe mencionar que estos poderes fácticos han crecido al amparo y beneplácito, de las autoridades y están constituidos fundamentalmente por monopolios públicos y privados. En el caso de los medios de comunicación, particularmente la televisión, como industria cultural no es necesario que se imponga la fuerza, le basta con sugerir sus deseos dentro de la realidad social mediante las representaciones simbólicas, lo que entendemos como violencia

⁶⁸ Javier Corral Jurado, “Al mejor postor”, en *El Universal*, 3 de enero de 2006.

⁶⁹ PESCHARD, Jacqueline. *La democracia ayer y hoy. A cuarenta años de La democracia en México de Pablo González Casanova*, ponencia presentada en el homenaje a este autor, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en abril de 2006.

simbólica, mismas que son recibidas y aceptadas acríticamente por la sociedad, adquiriendo un vasto poder cultural e ideológico, transformándose a su vez como poder político.

“Siendo los medios de comunicación especialmente la televisión, actores y arenas privilegiadas de los procesos políticos actuales –no solo en periodos electorales-, se constituyen en poderes fácticos descomunales; al existir una tendencia muy fuerte hacia la concentración de su propiedad y control, los medios contribuyen más bien a establecer un orden de gobernabilidad de corte autoritario, legitimando intereses y acciones de elites muy particulares, imponiendo decisiones de manera no muy participativa, aunque con la apariencia de consensuales y legitimadas”.⁷⁰

El Estado mexicano con una actitud abiertamente neoliberal, fijó un procedimiento en el que el otorgamiento de concesiones (bienes de dominio público, artículo 27 Constitucional) y su renovación quedarán, según la reforma del 22 de marzo de 2013, a cargo del IFETEL –creado en ese mismo mes – con previa opinión no vinculante del Ejecutivo Federal en el otorgamiento de la misma. En este sentido, no debemos olvidar que las concesiones históricamente se han dado bajo criterios discrecionales, en los que ha influido significativamente el factor político, quedando en un segundo plano la participación estatal lo cual nos explica la conformación de grandes grupos de poder de radio y televisión, por el número de concesiones que podían ser acumuladas como parte de la cobertura nacional permitida.

De tal manera afirmamos que la televisión abierta en México está en manos del duopolio mediático conformado por Grupo Televisa-Televisión Azteca. Ambos son medios altamente concentrados, sin perder de vista que en lo que concierne a la televisión de paga, la radio, el cine y la prensa el Grupo Televisa tiene una participación muy alta. El Grupo Televisa se toma como referente de análisis de esta investigación debido a que en éste se gesta el modelo televisivo de nuestro país, además de ser la empresa más grande de medios en habla hispana en el mundo, no solo en el sector audiovisual sino que ha hecho todo un negocio del entretenimiento.

⁷⁰ Sánchez Ruiz, E. (s.f.). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La “Ley Televisa” como estudio de caso. Revista Sociológica UAM. Xochimilco, primera edición 2009. Recuperado el 20 de abril de 2013, de academia.edu/.../Poderes_facticos_y_gobernabilidad_autoritaria._La_Le..., p.198.

Esta característica abreva en la concepción de la televisión como un espacio para el consumo de entretenimiento. Así lo decía El Tigre Emilio Azcárraga con toda nitidez: *“El poder y la política están fuera de nuestra compañía. Estamos en el negocio del entretenimiento, de la información y podemos educar, pero fundamentalmente entretener. México es un país de una clase modesta muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil”*.⁷¹ Es por ello que la televisión logró consolidarse como el medio privilegiado para la información y el esparcimiento de la gran mayoría de la población cada vez más empobrecida.

“Mediante la “Ley Televisa” el espectro radioeléctrico se entregó a los monopolios privados de la comunicación y en el fondo el Estado renunció abiertamente a ejercer la soberanía sobre una parte sustancial del patrimonio de la nación”.⁷² De esta manera solo opera como un espacio privado mercantilista sin freno, al concentrar la estructura de la difusión masiva principalmente.

Respecto a las reformas estructurales en este periodo de gobierno Peñista, el historiador Lorenzo Meyer mencionaba que “...este aparente desprendimiento de quien los creó, ha sido usado por otros presidentes priistas como una forma de legitimarse. Por eso se cuestiona si el enfrentamiento de Peña Nieto con las televisoras fue un acto estrictamente político, pues considera también que la aprobación de la reforma de telecomunicaciones fue un golpe en la imagen de éste”.⁷³ Sin embargo, hay todavía muchas dudas sobre esta reforma cómo quién estará al frente del nuevo órgano regulador, queda en el aire el derecho a la información, no existe el ciudadano y sujeto, actor fundamental de la democracia, además de que falta la aprobación en la Cámara de Senadores.

Expertas sobre telecomunicaciones con Carmen Aristegui, como Salma Jalife, Clara Luz Álvarez e Irene Levy (MVS), afirman que la reforma de

⁷¹ De los medios a las mediaciones, Hasta que el dinero nos separe por Hugo Sánchez Gudiño en *La Página*, publicación mensual del Centro de Investigación de la FES Aragón. UNAM, número 91, octubre de 2009.

⁷² ACOSTA Córdova, Carlos. Reformas de pánico. Proceso, núm. 1519, 11 de Diciembre 2005.

⁷³ Aristegui noticias. (2013, 25 de marzo). Recuperado el 25 de marzo de 2013, de <http://aristeguinoticias.com/2503/mexico/excesivo-poder-de-televisoras-determinante-para-reforma-en-telecom-aguayo/>

telecomunicaciones tiene protección a la empresas de Azcárraga, se borró la palabra radiodifusión del artículo octavo transitorio de la ley, lo que significa que sólo se considera dominante y monopólica al de telecomunicaciones, lo que entendemos que va en el sentido de afectar al grupo empresarial de telefonía de Carlos Slim, no a la principal televisora del país, además otros puntos en que se benefició a las televisoras, como la apertura de la inversión al cien por ciento en telecomunicaciones, manteniendo el cincuenta uno por ciento en radiodifusión, se protege en el *must carry* y *most after*, además el derecho de las audiencias se refiere a la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía y de los comunicadores, también de ello se zafó Televisa.⁷⁴

Si bien es cierto que esta reforma estructural está a favor de la competencia, el acceso y el desarrollo tecnológico, carece de la inclusión de la sociedad civil y el derecho de los ciudadanos a la información como una parte sustancial de la democracia, sigue nula la existencia de ciudadanos, únicamente simples consumidores de contenidos.

De tal manera que se siguen pactando acuerdos entre los poderes fácticos y los poderes institucionales, hay una falta de claridad en cuanto a la regulación de las telecomunicaciones en México, además de que no se ha fortalecido esta industria como parte sustancial del desarrollo social y mucho menos en ampliar las posibilidades de los ciudadanos a los medios en una cuestión de democracia, la sociedad civil sigue siendo solamente espectadora y es claro que algunos actores sociales siguen tejiendo redes, principalmente los de la radiodifusión generando una base de poder para poderse seguir rigiendo como poder fáctico dentro de nuestra contemporaneidad.

Para terminar este apartado, creemos pertinente cerrar con una pregunta que sólo podrá ser contestada a partir de los resultados que se vayan mostrando: ¿Cómo nos beneficiaremos los ciudadanos, con la creación de dos cadenas más de televisión? ¿Quién nos garantizará que más competidores no será más de lo mismo?

⁷⁴ Aristegui noticias. (2013, 21 de marzo). Recuperado el 21 de marzo de 2013, de <http://ciam.wordpress.com/2013/03/21/la-reforma-en-telecomunicaciones-tiene-destinatio-contra-las-empresas-de-slim-y-con-proteccion-a-las-de-azcarraga-dicen-expertas-con-aristegui-mvs/>.

2.2 La televisión en México y su relación con los imaginarios sociales globales y neoliberales

La televisión en México se considera relevante en esta investigación debido a la reiteración de las estructuras de sentido común, a partir de las significaciones que los imaginarios sociales globales y neoliberales transmiten en la programación televisiva, los cuales ejercen una influencia significativa en el entorno social, cultural, político y económico de la sociedad.

Los imaginarios sociales transmitidos por la televisión, son portadores de un valor simbólico entendido como todo aquello que el individuo otorga un valor en función de su utilidad y uso, a través del cual concreta su acercamiento a lo real.

De esta manera se legitima el carácter de la globalización neoliberal que tiene como premisa básica la acentuación del consumo masivo y para ello la televisión y la construcción de imaginarios sociales globales resultan ser la clave para penetrar en la sociedad mexicana.

Al ser la televisión el medio más importante y básico de comunicación social, implica que se considere como el medio que dirige nuestra cultura, ideología y valores que en ella se movilizan.

Esto se debe en parte a que en nuestro país no hay medio de comunicación alguno con mayor presencia que la televisión, ya que aun cuando existen las nuevas tecnologías como la Internet y los medios de información tradicionales, llegan a tener tanta penetración e influencia en los espectadores como la voz y las imágenes que ésta proyecta, pues actualmente en promedio el 95.1% de las viviendas del país cuentan con al menos un televisor. De acuerdo con la información de la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2010, "...resalta la gran presencia cotidiana de las industrias culturales, y en particular de los medios masivos de comunicación, en todos los ámbitos sociales y territoriales. Por ejemplo, más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y el tiempo dedicado a este medio es significativo: casi la mitad de los encuestados

(48.9%) ve entre dos y cinco horas al día la televisión...”,⁷⁵ por lo que representa un mercado muy disputado por las empresas televisivas.

En la actualidad la televisión es vista sólo como un negocio que se encuentra dirigida fundamentalmente al fomento del consumo masivo, así lo describe un escritor de televisión que ha resumido la situación en unas cuantas líneas: “La televisión no es una forma artística o un vehículo cultural, es un medio para anunciar... resulta infantil y hasta antinorteamericano que haya quienes se quejen de que los programas de televisión sean de una calidad deplorable. No se pretende que sean buenos; se pretende que dejen dinero...de hecho la calidad puede considerarse no solo irrelevante, sino distraer de los objetivos básicos”.⁷⁶

Es por ello que el modelo económico neoliberal ha repercutido también en la oferta que la televisión hace a la sociedad, puesto que el Estado ha permitido que las propias fuerzas del mercado regulen la dinámica de las empresas a partir de la libre competencia, y está se oriente a ofrecer contenidos que contribuyen principalmente a la reproducción y expansión mercantil.

“Javier Esteinou sostiene que una transformación derivada de ello es que la cultura estaría determinada por el mercado”,⁷⁷ y no se equivocó pues actualmente tenemos una televisión que se dirige únicamente al entretenimiento, basando sus contenidos en la espectacularidad, la enajenación, la promoción y fomento de imaginarios globales con una fuerte orientación al consumo de bienes y signos de índole mercantil.

Con esto se produjo una transformación en la estructura del poder ya que al posicionarse como poder fáctico el Estado queda subordinado a este, dado que el grueso de la población toma su entretenimiento y la información de los programas que Televisa proyecta, esto se debe también a que acapara la atención de las audiencias a partir de la persuasión formando tendencias en la

⁷⁵ INEGI. Encuesta Nacional de Vivienda. Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo 2001-2009.

⁷⁶ LOZOYA, Jorge Alberto. La TV estatal en México: Notas sobre un intento, 1974. Foro Internacional, p. 409.

⁷⁷ Esteinou, J. (s.f.). Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México”, en Razón y Palabra, núm. 19 agosto-octubre, México: ITESM. Recuperado el 25 de febrero de 2009, de http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_jesteinou.html Enero de 2009.

opinión pública, influir sobre los votantes, derrumbar o construir mitos, vender productos, función que le es efectiva llevándola a cabo de una manera sutil.

El neoliberalismo globalizado, se ha propagado a partir de una cultura mediática mercantil donde los valores dominantes son el individualismo, el hedonismo y la competitividad, generando individuos regidos por el consumo, colocados en el momento presente y enfocado en la cultura de lo efímero.

En este sentido, la televisión ha construido y difundido imaginarios sociales que se encuentran dedicados a fortalecer el consumo de productos innecesarios en las clases medias y bajas, para seguir conservando la estructura sociopolítica del país y fomentar una imagen global del mundo.

Bajo esta lógica, la construcción de imaginarios sociales que transmite la televisión mexicana se configuran en una escala de valores que mantiene y refuerza la aceptación incondicional de la trivialidad, por el conformismo y por el predominio de la imagen y de los sonidos sobre la argumentación.

De acuerdo con Lozoya, el esquema funciona según coordenadas claramente delineadas:

- La sobrevaloración de los conflictos sentimentales entendidos como problemática individual, superable a través del esfuerzo personal. La estructura social de México es un ámbito adecuado para el triunfo de la vida individual; el fracaso del hombre, es sólo producto de su incapacidad para adaptarse o, en el último de los casos, es atribuible al destino (lo cursi)
- La estimulación constante de una sensualidad elemental; la belleza entrelazada al triunfo económico y social
- Diversión y entretenimiento es equivalente a trivialidad
- Cultura es el conocimiento aislado de fechas y momentos en la vida de personajes célebres para la clase media
- Estar informado es recibir una catarata cotidiana de mensajes relativos a hechos recientes, sin marco explícito de referencia
- Los Estados Unidos y el *American way of life* (modo de vida americano) son, no un fenómeno nacional, sino el sinónimo de *modernidad*

- La modernidad asume el desarrollo espontáneo de la ciencia y el consumo masivo como una necesidad para alcanzar el bienestar individual y con ello lograr un estatus social⁷⁸

En este sentido, los imaginarios sociales que la televisión construye tienen como función primaria la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente existente, los cuales sustituyen los mecanismos de argumentación racional por los de seducción propios del discurso mediático para refrendar y consolidar los objetivos de la globalización neoliberal.

Es precisamente en los contenidos televisivos cargados con valores simbólicos donde se cristalizan los imaginarios sociales que tratan de orientar el comportamiento y las prácticas cotidianas que se quieren imponer en la sociedad mexicana, sobre todo en lo concerniente a los valores como el individualismo y el hedonismo como valores supremos del capitalismo. El individualismo se define como “...la capacidad práctica y realista de autoafirmarse, en la que se le otorga “la libertad” de ser diferente, de tener identidad. La identidad única e individual solo puede tallarse en la sustancia que todo mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola”.⁷⁹

El consumismo actual se basa en la liberación de las fantasías y anhelos, en donde sin duda, el individualismo y hedonismo se han convertido en el motor que guía los anhelos,⁸⁰ en donde prevalece la visión de pasársela bien y se busca lo agradable y el confort que se expresa y satisface a través del consumo, pues vemos reflejados en anuncios publicitarios y en los mismos programas, la exaltación y exacerbación de la belleza como valor de signo que refleja una imagen de mujer y de hombre, centrada particularmente en la estética del cuerpo, que tiende a dar una visión unitaria y estandarizada para todos. Esta visión del cuerpo es eminentemente individualista ya que se exigen y se establecen como necesarios; cuidados, vestimenta, alimentación, artículos electrónicos y suntuarios como piezas claves para existir socialmente.

⁷⁸ LOZOYA, Jorge Alberto. Op. Cit. p. 411.

⁷⁹ BAUMAN, Zygmunt. Modernidad Líquida. Traducción Mirta Rosenberg. Argentina, 2000. Eds. Fondo de Cultura Económica, pp. 40, 90.

⁸⁰ El anhelo reemplaza el deseo como fuerza motivadora del consumo y es ese reemplazo indispensable que completa la liberación “del principio del placer”, eliminando y desechando los últimos residuos de los impedimentos del principio de la realidad. *Ibidem*, p. 82.

El imaginario hedonista es recurrente en los anuncios publicitarios dirigidos específicamente a la mujer y al hombre, la cual ofrece una visión parcial y fragmentada que se limita a ocultar puntos concretos del género femenino como lo son: arrugas, sobrepeso, celulitis, entre otros. En estos cuidados van referidos signos ostensibles de lo que se ha establecido como la perfecta feminidad: juventud, belleza, suavidad, inteligencia y éxito. Dichos signos o símbolos muestran claramente la visión mercantilista de la globalización neoliberal ya que se convierten en objetos para fomentar el consumo que hacen del cuerpo un objeto de cuidados intensivos, pero sobre todo un objeto de inversión con el único objetivo de obtener ganancias mercantiles.

De acuerdo a Jean Baudrillard, "... se administra el cuerpo, se le condiciona como un patrimonio, se le manipula como uno de los múltiples significantes del estatus social".⁸¹

En esta perspectiva, la salud y la belleza se han convertido en mercancías de "primera necesidad", es decir, se mercantiliza el cuerpo a través de su rentabilidad. Este proceso se realiza en diferentes etapas muy bien descritas en los anuncios publicitarios que duran varios minutos y que en la actualidad se mezclan dentro de los contenidos televisivos. Un ejemplo es el anuncio publicitario de Cicatricure crema que se anuncia como Nota informativa por la conductora de programas noticiosos Adela Micha; "La juventud dejó de ser un mal que se quita con los años con Cicatricure crema, le cuento: en un estudio clínico para demostrar la efectividad de Cicatricure crema en reducir cicatrices se descubrió que también desvanece los 'terribles pliegues cerca de los ojos', la descamación que hace Cicatricure crema para cicatrices resultó tener un gran efecto en reducir la profundidad y la longitud de las arrugas más allá de cualquier otro de esos productos que nos dicen y van a seguir diciendo que desaparecen las líneas de expresión...(sigue una breve explicación del estudio clínico y después continua Adela Micha) La parte más visible de la mujer es la piel, dejemos de sufrir... Cicatricure crema un accidente científico que puede cambiar la edad de nuestra piel."

⁸¹ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad del consumo: Sus mitos, sus estructuras. Madrid, Eds. SIGLO XXI, 2009. p. 158.

Con este ejemplo de anuncio publicitario observamos cómo el imaginario hedonista exalta ostensiblemente los signos de la belleza y la juventud, estos signos por lo tanto se convierten en “valores” a alcanzar, lo cual se traduce en mayor consumo de productos que lo garanticen.

Esta visión de reconstrucción del cuerpo y de la belleza tiene como finalidad no el bienestar físico del individuo sino sólo seguir las pautas y modelos para el goce y satisfacción de necesidades materiales y simbólicas, desde la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción y en la escases de esos bienes y la imposibilidad de que otros la tengan.

De igual forma se construye el imaginario de la competitividad que se encuentra estrechamente relacionado con el hedonismo y el individualismo, el cual observamos de igual forma en anuncios publicitarios que dirigen el consumo a productos que exalten y promueven; personalidad, actitud de confianza en sí mismos, sagacidad, fortaleza y virilidad. Dichos anuncios suelen ser aquellos donde se exhibe el individualismo es decir, ‘el individuo no alcanza los valores propuestos porque no los consume, por tanto está en sus manos lograr ser feliz y pleno’. La publicidad de fragancias de marcas reconocidas como: Calvin Klein, Gucci, Paco Rabanne, entre otros, destacan el poder de seducción y presencia que define y caracteriza la personalidad del consumista de dichos productos. Como el ejemplo anterior existen muchos más, como los anuncios comerciales de automóviles, tabaco, alcohol, celulares y demás productos que garanticen alcanzar los valores globales que otorgan existencia y sentido al individuo en la sociedad.

A través de la publicidad y en los contenidos de la programación televisiva es como se construyen valores que suelen ser excesivamente reiterativos como lo es: el ser ama de casa (cubriendo además el ser mujer joven, bella, inteligente y trabajadora), el hombre de negocios guapo y exitoso, el joven dinámico, etc., donde cada anuncio comercial va dirigido a un sector de la población en específico, puesto que cada grupo social se diferencia de acuerdo al nivel cultural, en el que los individuos con menor nivel cultural, los niños y adolescentes son considerados el grupo más influenciado además de que suelen ser los que dedican mayor tiempo en ver la televisión.

Es así como la publicidad y los contenidos televisivos tienen un hábil manejo y construcción de imaginarios sociales desde los cuales los individuos se reconocen y se apropian, a su vez también representan lo que ellos consideran tienen derecho a esperar y a desear, denotándose obviamente en el incremento del consumo masivo.

Esta realidad mediática se ha generalizado por la excesiva exaltación de los imaginarios sociales, que muestran otras esferas de realidad como la cultural, la política y la social, o bien, adecuando dichas realidades a “realidades inventadas” por los datos que se ofrecen en la televisión sobre ellas.

De esta forma, la televisión mexicana ha reducido todos los sucesos políticos, electorales, sociales y culturales a show mediático, a un espectáculo, con slogans propios de la mercadotecnia. “El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia”.⁸²

Un ejemplo de cómo se unifican los programas que Televisa proyecta es el Teletón. Este programa es de carácter social donde se convoca a setenta medios de comunicación, personalidades del espectáculo y de la política, empresas y a toda la sociedad mexicana, para trabajar arduamente por la rehabilitación de niños y jóvenes con discapacidad.

Con este programa se reafirma el carácter del neoliberalismo que tiene por objeto que el Estado debe dejar de proporcionar bienestar social a la población delegando su responsabilidad a los sectores privados empresariales y a la sociedad misma.

El sentimentalismo bajo el cual se expresa el mundo del espectáculo en nuestros días, es la clave emocional del capitalismo en su dimensión mediática; la devoción televisiva de la donación es una poderosa simbolización de un acto de reparación social en donde el Estado ya no tiene cabida. La salud pública en manos del espectáculo, del rating, pero sobre todo de la caridad y generosidad de los corporativos empresariales y de los grandes grupos televisivos.

⁸² DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. Texto integro en castellano de La Société du spectacle, Champ Libre, 1967, traducción de Maldejo para el Archiv Situacionista Hispano (1998).

La utilización de niños discapacitados en situación de pobreza persuade al espectador a ser generoso con los donativos y se le responsabiliza para lograr mejorar la calidad de vida de los discapacitados y al mismo tiempo se le promueve y se le reafirma la unidad nacional que el país necesita para mejorar. Esta capacidad de concitar la atención de las audiencias también sirve como un excelente factor de distracción, pues el Teletón absorbe vorazmente la agenda pública; ciertamente, con la ayuda decidida y deliberada de los propios medios de comunicación. Y con los empresarios que aparecen como supuestos benefactores solidarios, sin embargo, detrás están los intereses económicos empresariales, dado que aparte de obtener publicidad para sus marcas se presentan ante el espectador como empresas socialmente responsables y obteniendo como un beneficio la condonación de sus impuestos.

Por lo tanto, el individuo naturaliza la responsabilidad social que tiene como ciudadano, por lo que debe trabajar y cooperar para mejorar la calidad de vida de la sociedad y sobre todo que está en sus manos el alcanzar las metas determinadas por el Teletón.

En este tipo de programas, se observan concretamente imaginarios sociales cargados con valores simbólicos como lo es la generosidad, la unidad nacional y el patriotismo, la participación y la responsabilidad social y el altruismo empresarial.

Este programa, de formato reality show, contiene imaginarios que legitiman y promueven el neoliberalismo puesto que a través del individualismo se traslada directamente a los ciudadanos la responsabilidad para lograr su propio bienestar social misma que le corresponde al Estado proporcionar.

Con base en este ejemplo, se puede notar el fuerte vínculo entre el poder político y el mediático. “Poderes que de manera conjunta, logran influir en las masas desinformadas, para formar criterios y opiniones, únicamente a partir de la superficialidad de la imagen, la tergiversación de la información, o la construcción de una imagen”⁸³ y/o información noticiable.

⁸³ SARTORI, Giovanni. Homo Videns: La sociedad Teledirigida. Madrid: Taurus Pensamiento.

2.3 La violencia simbólica y los imaginarios sociales en la programación del Grupo Televisa

En los apartados anteriores se abordaron las implicaciones de las políticas neoliberales en la Ley Federal de Telecomunicaciones y la manera en que modificó la estructura de los medios de comunicación, pues con dichas políticas solo se favorecieron los grupos empresariales mediáticos para la concentración y privatización de la televisión abierta. Como consecuencia de ello, los grupos empresariales lograron instaurarse como poder fáctico representante de sus propios intereses mercantiles.

Sin embargo, estos grupos empresariales no sólo han sobrepasado abiertamente el control que el Estado ha tenido sobre ellos, sino que se han posicionado como uno de los principales constructores de las estructuras de sentido común sobre el plano de lo simbólico, es decir, los medios de comunicación constituyen parte del sistema que construye determinadas representaciones, valores o normas que se erigen en un orden simbólico. “El orden simbólico se constituye efectivamente como forma cultural (representaciones, normas, instituciones, etc.) de relaciones sociales determinadas; ese orden en cuanto a tal es la condición que hace posible la vida en común de los sujetos. En este sentido, lo simbólico es un instrumento cultural a través del cual el individuo tiene un acercamiento con lo real”.⁸⁴

Bajo esta lógica, la televisión como medio de entretenimiento se convierte en el medio a través del cual el espectador observa una realidad específica, fragmentada, distorsionada y tergiversada, la cual es elegida o construida por los grupos empresariales, que en este caso concreto es el Grupo Televisa a quien hacemos referencia.

El acontecer nacional o internacional es tratado primero por la discrecionalidad del duopolio y de esta manera son ellos (dueños de las televisoras) los que deciden lo que puede ser observado, lo que puede o no ser atractivo, o lo que de acuerdo a su criterio o conveniencia resulta importante transmitir para la población mexicana.

⁸⁴ MORALES, Susana. Análisis situacional de las nuevas tecnologías comunicacionales: factores intervinientes para su apropiación y uso en las escuelas secundarias de la ciudad de La Rioja. Serie de Tesis Doctorales. Soportes Audiovisuales e Informáticos, Servicio de publicaciones Universidad de la Laguna, 2003/4. p. 78.

Es precisamente en la construcción de imaginarios sociales que proyecta la televisión abierta donde se crean los modelos o estereotipos que se convierten en patrones de consumo para sectores de población muy específicos. De esta manera, la televisión crea sus propias redes mediante la seducción de la imagen. “La sociedad de esta forma es moldeada, despojada de un pensamiento crítico, que ha sido remplazado en las últimas décadas por la supremacía de la imagen”.⁸⁵

Los individuos conocen y se apropian de la realidad que les circunda a través de las diversas explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del propio pensamiento social, es decir, el sujeto clasifica, explica y evalúa un determinado objeto porque tiene una representación social de ese objeto. Así “las representaciones sociales hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana, esto es, el conocimiento del sentido común”.⁸⁶

El sentido común es una forma de percibir, razonar y actuar, y, es un conocimiento social porque está socialmente elaborado. Incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no solo en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan.

De esta manera, el sujeto a través de las representaciones sociales le es posible reconocer la presencia de estereotipos, creencias, opiniones, valores y normas que suelen tener una interpretación y orientación de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo.

En este sentido, las representaciones sociales están permeadas de imaginarios por medio de los cuales se construye y son construidas diferentes

⁸⁵ *Ibidem*. p. 21.

⁸⁶ ARAYA Umaña, Sandra. Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Cuaderno de Ciencias Sociales 127. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Académica Costa Rica. Primera edición 2002. p. 11.

esferas de la realidad, lo que nos aproxima a la visión del mundo que el sujeto tiene.

Los medios de comunicación tienen influencia en la construcción de esos símbolos, de ese imaginario social. John B. Thompson identifica el poder simbólico que tienen los medios al argumentar "... quien domine los medios de transmisión de información y la comunicación dominará la identidad cultural de la sociedad en que se sitúe".⁸⁷

La fabricación y la manipulación de imaginarios sociales por los poderes fácticos en que las estructuras de poder y de sentido, de la violencia física y de la violencia simbólica, buscan reprimir todo imaginario social que no sea aquel que legitime y garantice su poder, y por tanto, su influencia en el conjunto de la vida social.

La realidad de la vida cotidiana, siendo una realidad social, posee estructuras sociales significativas en las que los sujetos se desenvuelven, la realidad parece evidente para los individuos en la actitud natural, en la cual el hombre participa continuamente, mediante la reiteración y repetición de la práctica en la construcción del acontecer diario de las industrias mediáticas, de tal manera que la interioriza hasta apropiarse y hacerse parte de su cotidianidad.

El individuo construye parte de su realidad social a partir de imaginarios propuestos por los medios televisivos, así dichas construcciones de los medios electrónicos son impuestos, es decir, las condiciones de la comunicación son impuestas, el discurso, las imágenes, etc., y sus contenidos programáticos se introducen en la vida cotidiana reposando en una credibilidad instantánea.

Con ello, se ejerce una violencia simbólica hacia el telespectador dado que este no tiene intervención alguna sobre lo que se está proyectando puesto que la televisión trata de cegararlo para la admiración de imágenes irreales para atraparlo en ellas y en los significados que transmiten. Cabe señalar que el sujeto tiene la capacidad de decisión de apagar o vivir sin la televisión, sin embargo, el espectador mexicano es un ávido consumidor de televisión, dado que "en promedio ve más de 4 hrs diarias y deja encendido el televisor

⁸⁷ THOMPSON, John. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1997/1998.

aproximadamente 8 hrs al día”,⁸⁸ por lo que es más vulnerable a la influencia de sus construcciones y significaciones de la realidad.

De acuerdo con Bourdieu, la violencia simbólica, en tanto poder simbólico, constituye “...todo poder que logra imponer significados e imponerlos como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, es decir, propiamente simbólica”.⁸⁹ Esto es, las relaciones de fuerza no se perciben e instauran significados que resultan convenientes para los grupos de poder además de que eliminan implícitamente aquellos que son contrarios a sus intereses.

Aplicada dicha violencia simbólica en la situación de los medios de comunicación sobre los espectadores, se puede argumentar que los primeros logran constituirse como un mecanismo de imposición de significados que instauran una realidad construida, logrando de esta manera imponerse esquemas de pensamiento y conducta sobre la conciencia de las personas ya que se le presenta como una realidad ordenada y objetivada.

Los imaginarios sociales cargados con valores simbólicos son el medio por el cual se ejercen los efectos de la fuerza dominante, esto es, se ejerce el poder de las relaciones de fuerza y la imposición se da en la medida en que se imponen y naturalizan significaciones que imprimen la selección de determinados valores simbólicos que los individuos tienden a reproducir en sus prácticas y en su vida cotidiana, quedando así sometidos a una violencia simbólica que hace posible la reproducción social del poder.

Lo anterior lo podemos observar claramente en nuestra economía productiva, donde se requiere y se impone hacer del consumo una forma y estilo de vida, es decir, se convierten en rituales la compra y el uso de bienes propuestos por la publicidad, donde se busca solo la satisfacción individual y del ego propio en el consumo, teniendo como principal finalidad la generación de bienes de consumo (el sector empresarial necesita mayor consumo y el reemplazo inmediato de productos considerados ya desechables a un ritmo cada vez mayor) y se le resta importancia el mejorar la calidad en educación, salud o vivienda.

⁸⁸ INEGI. Encuesta Nacional de Vivienda. Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo 2001-2009.

⁸⁹ BOURDIEU, Pierre y PASSERON, Jean Claude. La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Libro 1. Editorial Popular, España, 2001, pp. 15-85.

Es por ello que en la televisión el telespectador es diariamente bombardeado por más de 3000 anuncios por día,⁹⁰ esto significa que la publicidad está incluida en todo momento y últimamente hasta dentro de los mismos programas como es el caso de la revista matutina Hoy, el noticiero Matutino Express, etc., y es de esta forma como se ejercita una violencia simbólica hacia los mexicanos pues dichos mensajes solo exaltan el valor del mercado e imponen valores estereotipados, estandarizados, roles de género, de belleza y el éxito, lo que genera en los individuos la necesidad de hacerles desear no solo bienes materiales sino también valores simbólicos propuestos por los imaginarios sociales permeados en el mundo publicitario.

Dicha violencia simbólica ejercida a través de la publicidad trae como consecuencia en los individuos el sentimiento de infelicidad⁹¹ con lo que poseen puesto que escuchan de forma reiterativa que su cabello, piel, cuerpo, ropa, casa, autos, celular, etc., están fuera de lo que ellos establecen como lo ideal y necesario, sí el espectador lo anhela y desea alcanzarlo debe salir a comprar y consumir, por lo que la reiteración al consumo en la publicidad se convierte en una violencia simbólica hacia los espectadores mexicanos.

En este sentido, tenemos canales televisivos cuyo único objetivo es vender y crear estrategias diseñadas exclusivamente para cautivar y atraer al público al consumo de bienes materiales y simbólicos, ya que la programación del Grupo Televisa no incluye algún programa con fines educativos, sino sólo de diversión y entretenimiento. En este marco, se observa entonces que los canales televisivos mexicanos funcionan bajo la lógica de la competencia del mercado, por lo cual la venta de espacios publicitarios resulta primordial para su subsistencia.

⁹⁰ Fuente: IBOPE/AGB México.

⁹¹ Un estudio denominado "La insostenible pesadez de los prejuicios: el caso de la gordofobia en las mujeres, realizado por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) y el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vález Pliego", Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, permitieron evidenciar que los mensajes sobre los estándares ideales del cuerpo legitiman varias formas de violencia simbólica y de discriminación hacia mujeres que suelen confundirse con una moral hedonista, mostró como uno de sus resultados que si el individuo no cumple con los estándares de belleza es poca atractiva, es considerada una persona de baja autoestima, de vivir acomplejada e insegura, lo que la lleva a ser infeliz. FUENTES Ponce, Adriana y HARTOG, Guitté. (s.f) La insostenible pesadez de los prejuicios: el caso de la gordofobia en las mujeres. Revista científica electrónica de psicología. ICSa-UAEH. N°10 ISSN 1870-5812. Recuperado el 8 de marzo del 2014, de www.dgsa.uaeh.edu.mx

Por otra parte, para Bourdieu la violencia simbólica, "...es un derivado de las prácticas simbólicas sociales, que funcionan como principios de selección o de exclusión. El poder ejerce este principio y el reconocimiento de este estatus de poder como algo natural por parte del dominado hace que dicha estructura de dominación tienda a la reproducción. Las diferencias entre ambos actores, dominantes y dominados, no son reales, son simbólicas, aunque aceptadas, a pesar de que no exista ninguna ley, ninguna norma escrita, que así lo establezca o, es más, habiendo leyes que así lo contradigan. La violencia simbólica no mata cuerpos, pero esclaviza mentes, lo cual en cierta manera es un modo de morir en vida".⁹²

Por ello, la violencia simbólica se ejerce en el plano del poder simbólico, en el cual las relaciones de poder y de dominación no se establecen a partir de la fuerza física, sino a partir de la manipulación subjetiva.

Existe un poder simbólico lo mismo que un poder económico en el rol que juegan los procesos culturales, productores e instituciones culturales, mediante la producción y reproducción de la desigualdad social en las sociedades.

Bourdieu argumenta que "los sistemas simbólicos, fundamentados, todos ellos en un ámbito cultural, realizan simultáneamente tres funciones interrelacionadas pero diferentes: conocimiento, comunicación y diferenciación social. Los sistemas simbólicos son instrumentos de comunicación y dominación, hacen posible el consenso lógico y moral, al mismo tiempo que contribuye a la reproducción del orden social".⁹³

De esta manera, el grupo Televisa es quien moldea la visión de realidad que necesita que tenga la sociedad mexicana para así generar prácticas cotidianas que legitimen y reproduzcan culturalmente la imposición de una visión tergiversada y fragmentada a través de la cual se percibe y se piensa el mundo para así reforzar el esquema de dominación impuesta por el consorcio televisivo.

La violencia simbólica se presenta de diversas formas, pero en lo referente a los contenidos televisivos existe una relación de dominación que presupone cierta colaboración por parte de quienes están sometidos a ella,

⁹² BOURDIEU, Pierre. El sentido práctico. Madrid, Taurus, 2000, p. 57.

⁹³ BOURDIEU, Pierre. La dominación masculina. Ediciones Anagrama, Barcelona, 2000.

esto en los espectadores, ya que requiere como condición de su éxito que el sujeto normalice el rol de individuo que debe asumir dentro del ordenamiento social que el consorcio ofrece, en este caso Grupo Televisa.

El orden social es la representación de una forma estructurada de regularidad que descansa en la estabilidad social, a través del derecho o de la propia convención. Así la dominación se presenta acompañada de la imposición como una función necesaria para regular la vida social.

En la actualidad se impone una visión global a través de su programación, la cual difunde y proyecta modelos para la creación o construcción de un imaginario social basado en la individualidad, el hedonismo, el machismo, el nacionalismo, la competitividad, el éxito y un determinado estilo de vida que hace uso de la violencia simbólica para reforzarlo.

La violencia simbólica que transmite la programación del Grupo Televisa se ejerce en la medida en que impone e inculca significados de una realidad construida, es decir, lo simbólico es capaz de enajenar la propia identidad del individuo desde el propio convencimiento y adhesión del ser alienado a una realidad propuesta, donde el individuo no concibe otra realidad que la que le ha sido otorgada por la televisión. La voluntad del individuo queda así en parte determinada por el discurso televisivo, y a través de éste le da sentido y existencia al mundo de la vida cotidiana.

“No existen ya mundos alternativos al real porque lo proyectado como ficción televisiva corresponde a lo que llamamos mundo de la vida, a la esfera de lo real. Encadenados a la realidad paradójica de la esfera mediática, vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política”.⁹⁴

Los sujetos “... son en realidad agentes actuantes (...) dotados de un sentido práctico (...)”,⁹⁵ el cual es modelado previamente por la ideología del discurso mediático a escala global y fragmentada.

En lo referente a la televisión, la violencia simbólica, una violencia invisible que se naturaliza y no se identifica como una agresión; implica

⁹⁴ BOURDIEU, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama, 2000, 3ª edición. p. 28.

⁹⁵ BOURDIEU, Pierre. “El nuevo capital”, en Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona, Anagrama, 1997, p. 40.

siempre una relación de desigualdad y de ejercicio de poder, la televisión se transforma en un instrumento que contribuye al control y a la integración social, por parte de los poderes fácticos, en este caso específicamente Televisa.

Esta sumisión que no se percibe como tal, se extiende por medio de una “propiedad que, porque responde a unas expectativas colectivas, socialmente construidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico”.⁹⁶

La violencia simbólica es ejercida a través de los imaginarios sociales que entre otros espacios, construyen los noticieros sobre la realidad social mexicana, producidos y transmitidos por el Grupo Televisa, desvirtuándola y reduciéndola a una extensión del mercado, transformando el orden de las prácticas cotidianas y las preocupaciones de los ciudadanos, ya no en el ámbito político y/o social, sino del consumo.

El Grupo Televisa llega a un mayor número de televidentes debido a su posición monopolista. Siendo el mayor poseedor del mercado audiovisual en México. Éste, es trastocado en dos niveles: en un nivel macro por las políticas neoliberales buscando una mayor ganancia a través del incremento de las audiencias, lo cual lo logra unificando imaginarios sociales a su programación a una escala global.

Y en un nivel micro, por la visión que tienen los dueños de este medio de comunicación, respecto a que su función y su negocio es solo el entretenimiento, teniendo como resultado una televisión que no cumple con su función social pues solo cumple su función legitimadora de un modelo de desarrollo económico.

En la programación de dicho consorcio, se reiteran estos imaginarios dentro de los cuales la violencia simbólica es naturalizada y normalizada de una manera cotidiana, por lo cual los agentes o sujetos sociales la apropian, la interiorizan, por lo tanto no la cuestionan, exacerbando los imaginarios sociales del individualismo, hedonismo y la naturalización de las prácticas de consumo. Ésta es observable mediante la sujeción de lo cotidiano a la lógica mercantil, donde se transforma el orden de las prácticas cotidianas, mediante el proceso de la reiteración y apropiación de las mismas.

⁹⁶ BOURDIEU, Pierre. Razones prácticas: sobre la teoría de la acción. Barcelona, Anagrama, 1997, p. 173.

Lo anterior, lo podemos observar en los denominados “infomerciales” (información que cura), que tienen por objetivo promocionar artículos de belleza y para la salud, los cuales son promocionados por las conductoras de programas noticiosos que tienen una supuesta legitimidad por narrar la realidad que acontece diariamente. Sin embargo, se ejerce una persuasión que no tiene por objetivo la opinión del producto, sino el mecanismo de manipulación práctico para el consumo, esto es, lograr que la voluntad del espectador (alienado) coincida con los deseos de la publicidad.

Otro ejemplo, son las noticias que muestran a través del discurso mediático una realidad banalizada, donde se enfatiza lo anecdótico, lo trivial, lo extraordinario y el discurso informativo crea y reconstruye costumbres y patrones existentes (como el machismo por ejemplo).

Una muestra de la reproducción de violencia simbólica ejercida en el discurso informativo que representa como arbitraria cultural patriarcal, machista, sexista, sexual y misógino que descansa en prejuicios y estereotipos es la que se exhibe en el noticiero “El mañanero Debatitlán” del Grupo Televisa, donde se muestra la noticia como un suceso trivial y anecdótico además de que reduce la figura femenina al cuerpo exclusivamente, a la exaltación de la belleza estandarizada según los signos establecidos por el hedonismo y esto lo podemos observar en la presentación de la actual asistente llamada “La Reata de Brozo” que actúa como un arquetipo de mujer que no habla o habla poco (establecida como la mujer perfecta porque no habla) y cuya única función es la de seducir, atender, servir, divertir y entretener al personaje de Brozo, reduciendo su papel a prácticamente un objeto sexual del programa ya que es vista en función de “los otros”, disponible solo para exhibir su cuerpo pues carece de sentido relevante el personaje dentro del noticiero.

En este marco de relaciones de dominación, la cultura televisiva impone también una dominación masculina, que se ejerce a través de la violencia simbólica que no hace más que reforzar el papel de la mujer como objeto, “legítimamente” creada y amparada en el poder patriarcal instaurado y aún vigente. “Cabe señalar que el dominio masculino que se impone a través de la violencia simbólica está suficientemente bien asegurado como para no requerir justificación; puede limitarse a ser y a manifestarse en costumbres y discursos

que enuncian el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a ajustar los dichos con los hechos”.⁹⁷

Sin embargo, la estructura del formato de los noticieros en la industria televisiva mexicana busca proyectar programas de televisión que garanticen el éxito en la audiencia, es decir, se realiza una búsqueda implacable y compulsiva de un formato que consiga atrapar al telespectador y por supuesto con ello conseguir los altos ingresos por la publicidad sin que se requiera grandes inversiones para la producción de la noticia, además de que cabe resaltar que cada programa y cada formato son producidos para un público en específico.

De esta manera, la programación que se transmite para la sociedad mexicana a través de la televisión abierta está estrechamente relacionada con los hábitos y prácticas de consumo de los individuos. Un programa que tiene un alto porcentaje de audiencia representa por lo tanto mayores ganancias e ingresos económicos para el consorcio televisivo. Cabe señalar que “... el porcentaje de audiencia de un total de 100% de hogares, el 72% lo cubre el Grupo Televisa dejando el resto a TV Azteca y otros canales televisivos”.⁹⁸ Los 4 canales del consorcio le permiten alcanzar a todos los grupos y todos los niveles socioeconómicos de la población mexicana.

Para conocer cómo se encuentran los niveles de audiencia en cada programa se recurre al instrumento de medición rating (mide los porcentajes de hogares o individuos que están viendo un programa de televisión en un momento determinado) el que es medido cruzando variables como género, estrato socioeconómico⁹⁹ y rango etario, con el fin de poder atraer a los grandes anunciantes, permitiéndoles comprar los espacios publicitarios de acuerdo a la población dividida en segmentos: ingresos, gustos, cultura, edad y

⁹⁷ Hernández Hormilla, H. (s.f.). Una mirada diferente a la información: Comunicación; Sexismo en los medios agrede a las mujeres. p. 10. Artículo del Servicio de Noticias de la Mujer de América Latina y el Caribe-SEMIac. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de www.redsemilac.net

⁹⁸ Fuente: IBOPE/AGB México.

⁹⁹ El nivel socioeconómico es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social. Representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilos de vida. En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo. LÓPEZ Romo, Heriberto. Los niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. Instituto de Investigaciones Sociales S.C. 2009.

género, en donde busca siempre el perfil adecuado para sus productos. Siendo así que la publicidad se maneja de acuerdo a la franja horaria.

Cabe destacar que "... entre las 6:00 y la 9:00 pm son las horas de mayor exposición en la televisión, donde el 87% de las personas ven televisión entre las 7:00 y las 9:00 pm, destacando que el estrato socioeconómico que más ve televisión es la clase baja y el grupo que más horas ve televisión son las personas mayores de 50 años (5hrs/día)".¹⁰⁰

En este sentido, tenemos canales televisivos cuyo único objetivo es vender y crear estrategias diseñadas exclusivamente para cautivar y atraer al público al consumo de bienes materiales y valores simbólicos, ya que la programación del Grupo Televisa no incluye algún programa con fines educativos, sino sólo de diversión y entretenimiento.

Por ello los canales que incluye Televisa tienen todos el mismo formato y presentan a su vez el mismo tiempo y tipo de información ya que en la actualidad la programación debe ser novedosa y entretenida, y esto lo corroboramos en el formato de los noticieros pues el consumo de noticias se ha transformado ahora en una actividad que debe ser agradable en la que se ocupa el tiempo libre, servir de pasatiempo, divertimento y no estar enfocado exclusivamente a proporcionar información.

Sin embargo, los contenidos de los noticieros se encuentran entre la ficción y la realidad, o lo que algunos autores denominan como *infoshow* o *infoentretenimiento*,¹⁰¹ que tienen como objetivo entretener, por lo que los formatos de los noticieros se han ido transformando, adaptando y adoptando dicha característica dejando atrás el formato de informativo plano, acartonado y simple donde se presentaba la noticia de forma pura (el periodista solo se dedicaba a leer cables noticiosos y a realizar de vez en cuando alguna entrevista). Debido a la baja audiencia que tenían los noticieros en sus inicios, se cambia el formato con el fin de atraer mayores audiencias e incrementar el rating. Así, los noticiarios y sus anuncios publicitarios se convirtieron en

¹⁰⁰ Fuente: IBOPE/AGB México.

¹⁰¹ Se denomina Infoshow cuando el entretenimiento forma parte de la información e infoentretenimiento cuando la información pasa a formar parte del entretenimiento. Luzón, V. e Ferrer, I. Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madelaine McCann. Trípodos, p. 22.

mecanismos de consumo, lo cual sirve a los corporativos mediáticos para aumentar su tasa de ganancia.

El género informativo se encuentra muy distanciado de su función y responsabilidad social que le corresponde, ya que de acuerdo a lo que establece el artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión deben ser programas que contengan información objetiva, fidedigna, educativa e importante, así como también deben cumplir con valores literarios de un nivel cultural medio, informar con objetividad, alfabetizar y fortalecer un nivel cultural más elevado.

El noticiario entonces queda reducido a un espectáculo de la realidad y de simulacro en donde se plasma la visión de los dueños del consorcio mediático que tienen como única función expandir y acrecentar su negocio del entretenimiento, teniendo como resultado noticiarios que no cumplen con su papel de informar, sino que desinforman, distorsionando, tergiversando u omitiendo información, a través de contenidos cargados de comentarios exagerados, prejuiciosos y antagónicos.

De esta forma, el noticiario televisivo se ha convertido en una industria que tiene como único objetivo el éxito comercial y coloca a la noticia como un producto más de consumo.

Desde esta perspectiva, se observa una violencia simbólica hacia los telespectadores mexicanos ya que los noticiarios no cumplen con su papel de informar de forma objetiva y fidedigna, dado que han convertido a la noticia en espectáculo donde se prioriza la imagen sobre el contenido, además de que se seleccionan aquellas noticias que causen mayor impacto dramático en el televidente, es decir, que contengan elementos que reproducen puntos centrales de la vida cotidiana de los mexicanos, como por ejemplo, los reportajes que muestran la situación precaria en que viven los estados con los municipios con mayor índice de pobreza, que tienen por objetivo escenificar el acontecimiento y exagerarlo para apelar a las emociones y a los sentimientos del espectador para de esta manera involucrarlo y hacerlo sentir participe para apoyar y dar soluciones a las problemáticas planteadas, llevando a que éstos se identifiquen con esas imágenes y facilitando con ello el que marginen de su ámbito de significación a la realidad social del país.

La integración de aspectos de ficción y de entretenimiento en el género informativo tiene como claros objetivos el seducir a las audiencias que no están interesadas en ver los noticiarios, por lo que "... las noticias se transforman en espectáculo, se trivializan, se presentan como piezas dramáticas, chuscas o sensacionalistas que lejos de interpelar a los televidentes como ciudadanos, los conciben como consumidores y como puntos de rating".¹⁰²

Lo anterior evidencia notablemente el uso de la violencia simbólica hacia los espectadores de dicho consorcio al imponer los valores simbólicos dentro de los contenidos de los noticiarios sin considerar el derecho a la información que tienen los ciudadanos como espectadores ya que estos no tienen más opción que consumir lo que éstos le ofrecen, anteponiendo principalmente sus propios intereses mercantiles.

Resulta evidente que se ha naturalizado que los noticiarios televisivos tengan como única estrategia la explotación al sensacionalismo, que se recurra a la espectacularización de las noticias, que tienda y reitere la dramatización, la fragmentación en la cobertura del acontecimiento y que se encuentre fuertemente condicionado por orientaciones comerciales que solo buscan cada vez más capturar y atraer más consumidores.

¹⁰² LOZANO Rendón, J. C. (s.f.). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. Diálogo político, Año XXI, 1, p. 102. Recuperado el 10 de agosto de 2012, de http://www.kas.de/wf/doc/kas_5227-544-4-30.pdf

CAPITULO III. Configuración del mundo del sentido común de los mexicanos: violencia simbólica ejercida por el noticiero “Las noticias por Adela”.

El mundo del sentido común es aquel donde las personas actúan colectivamente, es la realidad que compartimos con nuestros semejantes y damos por entendida que es válida para todos, como marco común de interpretación. Es por ello, que es indispensable analizar la estructura significativa del mundo de la vida cotidiana, haciendo referencia a la construcción intersubjetiva del sentido común, en tanto el sujeto vivencia significativamente este mundo a partir del encuentro con otras conciencias subjetivas y, en este caso a partir de los imaginarios sociales construidos mediáticamente en torno a la realidad social mexicana.

En este marco, los mensajes que transmiten los noticieros televisivos acerca de la realidad resultan trascendentales, ya que forman parte importante en la construcción del mundo de la vida cotidiana de los sujetos, pues a través de estos el individuo constituye su sentido común y a su vez comprende su propia realidad.

Es por ello que en este tercer capítulo se analizará la naturalización de las prácticas de consumo y la violencia simbólica ejercida hacia los televidentes mediante los noticieros televisivos, caracterizados por la globalización neoliberal, contribuyendo de manera significativa en la construcción de imaginarios sociales de la sociedad mexicana, por lo que es indispensable analizar desde la metodología fenomenológica de Alfred Schütz la experiencia social de los sujetos en el mundo de la vida, esto es, el proceso interpretativo, de acciones, de perspectivas y de representaciones que son ligadas a la experiencia. En este sentido, se retoma la configuración del sentido común a partir de los significados que transmite el noticiero “Las noticias por Adela” dado que es un claro ejemplo de la combinación de mensajes noticiosos y mensajes mercantilistas permeando ambas en la subjetividad de los espectadores.

3.1 El papel de las noticias en la construcción del mundo del sentido común en México en el marco neoliberal.

El negocio de la televisión y los contenidos televisivos sin lugar a dudas no son los mismos después del proceso de globalización y la instauración de las políticas neoliberales a nivel global. Como se ha hecho mención a lo largo de la investigación, la industria de la televisión ha desarrollado una creciente producción de bienes y servicios de contenido simbólico e ideológico, desarrollado principalmente por el sector privado donde sólo importa la acumulación que garantice la reproducción ampliada de capital y con ello obtener la máxima tasa de ganancia.

En la sociedad mexicana, la televisión ha logrado instaurarse como el principal instrumento que difunde e informa sobre la realidad vivencial del país, ya que ocupa el primer puesto como medio de consumo de información, lo cual representa que los noticieros televisivos encabezan las preferencias de la audiencia espectadora. De acuerdo al último estudio de noticieros 2011 del Consejo Nacional de Televisión, un 75% de los encuestados afirman informarse preferentemente por medio de la televisión, un 86% a través de los noticieros principales y un 63% de ellos afirma verlos todos los días de la semana, lo que evidencia que la labor informativa televisiva es una de las principales constructoras de la realidad social y de la opinión pública vertidas en la sociedad mexicana.

De esta manera, la televisión es la constructora de una realidad propia que transmite y proyecta a través de una gran variedad de programas, los cuales se engloban dentro de diferentes géneros: noticieros, deportes, musicales, telenovelas, películas, talk-shows, reality shows, etcétera.

Se argumenta que los noticieros de televisión tienen un fuerte impacto debido a que construyen y reconstruyen una imagen sobre la realidad social, la cual es presentada como verdadera, ya que realizan un encuadre perfecto entre imágenes de la realidad y el discurso informativo, además también por "...la habituación al aparato televisivo como objeto de consumo y al noticiero como formato".¹⁰³

¹⁰³ GOMIS, L. Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente. España, Paidós Comunicación.

La labor informativa resulta ser una actividad trascendental debido a que tiene una función y una responsabilidad muy importante dentro de la sociedad ya que no sólo proporcionan información de acontecimientos sino que contribuye a crear, redefinir y reorganizar la percepción de una realidad reconstruida y establecida como legítima por los monopolios televisivos.

La televisión como medio de comunicación concesionado y permisionado por el Estado tiene como responsabilidad y función social contribuir a la cohesión social, a la democratización, al fortalecimiento del Estado de derecho, es decir, el derecho a la información, a la libertad de expresión y de crítica, vitales para la construcción de una sociedad plural y participativa.¹⁰⁴

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) se ocupa en elaborar, promover y vigilar la aplicación de los códigos de ética, de la libertad de expresión, del derecho a la información y de las diversas formas de autoregulación en los medios de comunicación.

De acuerdo a la CIRT, la radio y la televisión en el cumplimiento de su función social deben contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Por lo que sostiene que particularmente la televisión debe ser un espacio responsable de información, entretenimiento, cultura y convivencia, ya que juega un papel determinante en la sociedad y coadyuvan al proceso formativo de la infancia por lo que se deben evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la sociedad. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.¹⁰⁵

De esta manera, las noticias ocupan un papel central en la visión de realidad de la sociedad mexicana, sin embargo, se han convertido en un mecanismo que muestra e impone una realidad construida que se legitima a través de las imágenes de los acontecimientos ofreciendo al espectador la percepción de que lo que ve es verídico, que los hechos suceden tal y como él los está viendo. Por lo que los noticiarios se vuelven mecanismos legítimos que

¹⁰⁴ *La radio y televisión mexicana*. (s.f.). Recuperado el 09 de septiembre de 2013, de www.slideshare.net/Danieljvega001/radio-y-television-mexicana-cirt

¹⁰⁵ Artículo 5 de La Ley Federal de Radio y Televisión. (s.f.). Recuperado el 16 de marzo del 2013, de www.cem.itesm.mx/derecho/nlegislacion/federal/122/index.html

refuerzan la supuesta veracidad de la realidad reconstruida con la imagen lo que la hace más eficaz y por lo tanto, más real.

En este sentido, los noticiarios se han constituido como una herramienta para definir cómo son los hechos, cómo deben ser y por qué deben ser. Lo anterior se debe a que responden a la lógica de la estructura de un formato global que tiene un consenso casi mundial en el sentido de producción informativa, por ende los criterios de noticiabilidad son globales, en el sentido de que deben ser recientes e inmediatos que recurren de forma reiterativa al espectáculo, al sensacionalismo, enfatizando la intencionalidad de impacto, emoción, o reacción en la percepción del mensaje.

De ahí que uno de los cambios más explícitos y utilizados en el formato de los noticiarios televisivos es la fusión de géneros, esto es, ya no existe diferencia entre realidad y ficción, ya que en la actualidad no se puede determinar si lo que se está viendo en los noticiarios es el cumplimiento con su función de informar o solo están entreteniéndolo. “Las fronteras entre información, entretenimiento y el espectáculo tienden a desaparecer (...) observándose una mayor espectacularización y dramaticidad de las notas periodísticas de los informativos, entre otras cosas”.¹⁰⁶

Sin embargo, dichos cambios no sólo responden a la transformación global que también ha trastocado a la actividad informativa en términos de formato y contenido, los contenidos se han transformado en el sentido de que ya no tienen un rol diferenciado o independiente de la programación televisiva, es decir, la realidad se desdibuja en el discurso informativo que incluye la dramatización por medio de imágenes y la espectacularización de la información.

Esta forma de presentar las noticias ha ocasionado que el hecho noticioso quede desvanecido en un contexto en el que el propio proceso de producción mediático puede convertir cualquier hecho social, político o económico en espectáculo, surgiendo la tendencia a trivializar cualquier tipo de noticia y con ello al hecho noticioso.

¹⁰⁶ OYANEDEL, R. y ALARCÓN, C. Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. Cuadernos de información, p. 26.

Desde esta perspectiva, la noticia adquiere relevancia ya que es la principal fuente de información a través de la cual los ciudadanos forman una opinión acerca de lo que sucede en su realidad social.

De este modo, "...la actividad informativa es considerada como una acción orientada hacia la construcción de la realidad social, objetivándose institucionalmente mediante la práctica cotidiana de representación de lo acontecido".¹⁰⁷

La noticia es una de las formas de informar a la sociedad los hechos relevantes del acontecer diario y la atención se focaliza en la comprensión del proceso de re-creación o reconstrucción de dicha realidad, de representar ciertos procesos sociales los cuales son manejados, elegidos, narrados y tratados primeramente por las instituciones mediáticas dedicadas a ello.

Debido a que las noticias contienen mensajes cargados de significados simbólicos que proporcionan estructuras de interpretación acerca de la realidad hacia los sujetos telespectadores surge la necesidad de entender cómo es que se maneja y reconstruye la realidad mexicana a través de lo que se considera como noticiable por parte de los consorcios televisivos.

La producción de la noticia, por tanto, es un proceso que se inicia con un acontecimiento que no es ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto, en donde los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto, a partir de los cuales éste mismo va a reconocer, a construir, apropiarse y a naturalizar tomándolo como válido y veraz, legitimando así al noticiero televisivo. Por lo tanto, el acto de producir la noticia se ha convertido en el acto de construir a la realidad misma.

La noticia a su vez es también considerada "...como un espejo de la realidad que presenta los hechos convertidos en noticia, esto es un acto de verificación de lo que ocurrió sin complicidad del periodista".¹⁰⁸

Sin embargo, para el propósito de este trabajo no se considera a la noticia ofrecida por el Grupo Televisa, como espejo de la realidad sino que se le concibe como una construcción de la misma, la cual al ser transmitida a

¹⁰⁷ Cfr. SAPERAS, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona, Edit. Ariel, 1987. p.147.

¹⁰⁸ BROWNE Sartori, R. (s.f.). *Comunicación para la diferencia: Periodismo intercultural y ACD para un cambio social*. Revista electrónica Razón y Palabra. Recuperado el 16 de abril de 2013, de www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/17%20BROWNE_REVISADO.pdf

través de los noticiarios televisivos se transforma en una realidad reconstruida, tergiversada, fragmentada y manipulada que reciben los sujetos telespectadores de la sociedad mexicana.

Al concebir a "...la noticia como un producto social se reconoce que los mensajes no son resultado de voluntades individuales, sino de procesos sociales, en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial pues el primer contexto para determinar cómo ocurre la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de comunicación".¹⁰⁹

Desde esta perspectiva, en la tarea informativa o la producción social de la noticia se vinculan estrechamente el nivel institucional con el nivel organizacional que implican los procesos, rutinas y ciclos a través de los cuales se producen las noticias y la función que desempeñan éstas dentro de la sociedad. En el caso del Grupo Televisa se establece que existe además el nivel corporativo debido a que éstos influyen en los criterios de noticiabilidad de acuerdo a convencionalismos políticos, económicos, culturales o sociales o aquellos que convengan a sus intereses.

Lo anterior, nos lleva a señalar la relevancia que tiene el papel de la noticia como constructora de una realidad social y los mensajes transmitidos en ésta, pues a través de los mensajes se plasma una parte de la imagen de realidad a través de la cual el sujeto va estructurando y a su vez significando, a partir de lo que se va construyendo en el acervo de conocimiento y las tipificaciones cuyo significado y sentido surge en las relaciones intersubjetivas, formando parte del sentido común a partir del cual los individuos interpretan la realidad, es decir, a partir de la noticia se construye parte del sentido común respecto al mundo social, restringiendo sus significados al plano comercial y del entretenimiento, fundiéndose en lo cotidiano como una construcción social.

Se parte del hecho que la noticia como una realidad social construida tiene gran influencia en la configuración del mundo del sentido común de los espectadores mexicanos, pero esta es sólo una de las realidades que los individuos construyen cotidianamente pues existen en la sociedad diversas instituciones que moldean diariamente la construcción individual de realidad de

¹⁰⁹ Ver HERNÁNDEZ Ramírez, María Helena. "La sociología de la producción de noticias. Hacia un Nuevo campo de investigación en México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto 1997, pp. 209-242.

cada sujeto. En este sentido, es el sujeto quién observa y el que le da sentido al acontecimiento o la realidad social propuesta.

Para Schütz, la realidad es un mundo en el que los fenómenos están dados, sin importar si éstos son reales, ideales o imaginarios. Este es el “mundo de la vida cotidiana”, en donde los sujetos viven en actitud natural, explica que es un estado de conciencia en la cual se acepta la realidad de la vida cotidiana como dada. Y desde esta actitud natural, el sujeto asume que la realidad es comprensible desde los conceptos del sentido común que maneja (construcciones de primer grado), y que esa es la comprensión correcta.

Para entender cómo se conforma el sentido común a partir de los imaginarios sociales proyectados por la noticia cotidiana de la televisión abierta en México, retomamos a Alfred Schütz debido a que éste otorga importancia a la interacción en la construcción del sentido común por parte de los sujetos y reconoce que el conocimiento y la sociedad se hayan profundamente entrelazados.

“El mundo del sentido común es la escena de acción social; en que los hombres entran en mutua relación y tratan de entenderse unos con otros, así como consigo mismos. El sentido común ve al mundo, actúa en y lo interpreta por medio de esas tipificaciones implícitas. Aunque la realidad del sentido común conforma la matriz de toda acción social, cada individuo se sitúa en la vida de una manera específica”.¹¹⁰

Se entiende que el mundo del sentido común es el lugar donde se desarrolla la acción y la interacción social a través de las interpretaciones que nos llevan a comprender y actuar en el mundo, es decir, el sentido común se compone de interpretaciones realizadas por los individuos y su importancia radica en la forma en que el sujeto interpreta su mundo inmediato y qué elementos son los que están condicionando dichas interpretaciones para llevar a cabo la acción social.

El mundo del sentido común posee estructuras significativas para el sujeto, sin embargo, dichas estructuras son desapercibidas por él, es decir, éstas no son evaluadas ni cuestionadas, debido a que son reglas comunes

¹¹⁰ SCHUTZ, Alfred. El problema de la realidad social. 2ª ed. Amorrortu editores, Buenos Aires Madrid, 2003, p. 16.

socialmente aceptadas, significa que el sujeto basa sus prácticas en las pautas de acción socialmente determinadas para intentar solucionar problemáticas comunes.

De esta forma, el sujeto desde el mundo del sentido común actúa en él y le es comprensible y manipulable porque ha obtenido y creado a su vez un almacén de experiencias previas que se producen y reproducen constantemente por sus acciones diarias, lo que Alfred Schütz denominó acervo de conocimiento a mano, el cual está integrado de tipificaciones y recetas de acción del mundo del sentido común.

El acervo de conocimiento a mano funciona como un esquema de referencia que le permite al sujeto interpretar su mundo y orientarse en él de modo rutinario. Este acervo de conocimiento es el que se transmite socialmente y cabe mencionar que éste difiere entre grupos, comunidades y clases sociales dado que en cada segmento poblacional se comparten internamente diversos esquemas generales y semejantes de sentido común.

Es así como "...la interpretación del mundo a partir del sentido común no es igual para todos, y de esta forma, no todos los sujetos se relacionan intersubjetivamente de la misma manera y no deciden y realizan acciones iguales y con los mismos fines".¹¹¹

De esta forma, la construcción del sentido común se estructura a partir de nuestra realidad inmediata, del aquí y ahora, y se obtiene mediante los procesos de tipificaciones, que son elegidos según los criterios de significatividad de cada sujeto y se actúa impulsado por motivos pragmáticos comunes de cada sujeto. La realidad del sentido común nos es otorgada a través de pautas culturales e históricas en el transcurrir de la vivencia y socialización.

Articulando lo anterior con el papel de la noticia reconocida como ya se mencionó, como una construcción de la realidad, observamos que se trata de un proceso objetivado, que se encuentra regido por prácticas institucionalizadas, es decir, a través de las prácticas institucionalizadas se establecen las tipificaciones y las recetas de acción, las cuales son sometidas a

¹¹¹ SALAS ASTRAIN, Ricardo. El mundo de la vida y la fenomenología sociológica de Schütz. Apuntes para una filosofía de la experiencia. Revista de filosofía N°15, 2006. ISSSN:0716-601-X. p. 183.

la lógica de los organismos emisores y éstas van a permear en qué hace, cómo piensa y siente el individuo ya que una de sus realidades más cercana e inmediata es la que le propone la actividad informativa que define una realidad simbólica que de manera constante es creada por este medio de comunicación.

En este marco, las empresas televisoras mexicanas, Televisa y TV Azteca son las que rigen las prácticas institucionalizadas y corporativas ya que al decidir el contenido de lo noticiable para el telespectador, determinan lo que existe o no existe, lo que es bueno o es malo en el mundo de la vida cotidiana de los mexicanos, lo que hay que recordar o hay que olvidar, lo que es importante o no, lo que es verdad o es mentira y todo aquello que vaya en contra de sus propios intereses.

Un ejemplo de la noticia cotidiana que reproduce la visión de un suceso considerado por ellos como negativo o malo es la difundida por el noticiario Matutino Express de canal 4, transmitida el día 23 de agosto de este mismo año, exponiendo como nota informativa el bloqueo de profesores de la CNTE en el Boulevard Puerto Aéreo, la cual no solo fue narrada siguiendo un guión sino que el conductor Esteban Arce a través de su discurso evidenció de manera prejuiciosa y antagónica su rechazo y molestia hacia los manifestantes, argumentando "...que se pongan a trabajar en lugar de estar afectando a la ciudadanía", lo anterior, narrado de forma despectiva y en un tono de voz enérgico hacia tal hecho, manejando que "...se violentan los derechos del ciudadano por gente huevona que no quiere ser evaluada", generando la percepción y el sentimiento de enojo y molestia hacia los manifestantes que solo afectan a la ciudadanía. Esto evidencia que a través del juicio emitido por el conductor hacia los manifestantes se busca crear la percepción en el televidente de desprestigio a las movilizaciones y a los profesores mismos y generar en el televidente el mismo sentir que el del conductor y a su vez impacta en su sentido común al observar que el espectador se apropia del discurso que maneja el conductor al repetir las mismas frases pero de manera despectiva; "pinches maestros huevones, que ya se pongan a trabajar, que ya los corran". Un ejemplo claro de ello son las agresiones violentas de las que han sido objeto, ya que han sido agredidos física y verbalmente, lo que nos muestra el descontento y la molestia que han generalizado dichos noticieros televisivos.

Este tipo de notas informativas como tal son sensacionalistas por lo que impacta de forma inmediata y directa en la experiencia del espectador en cuanto a marchas o movilizaciones sociales se refiera.

Por otro lado, la noticia informativa como una visión de realidad reconstruida al ser transmitida por los noticiarios televisivos pasa a ser compartida intersubjetivamente con los espectadores, la cual se transmite y comparte a través de imágenes acompañadas siempre del discurso informativo, los cuales insertan símbolos y con ellos significados que van directamente a la experiencia de la realidad de la vida cotidiana.

Lo anterior permite reconocer cómo la noticia cotidiana contribuye de manera significativa en la construcción de los imaginarios sociales de la realidad del país, en ella se articulan hechos con visiones de los mismos no en el campo de la realidad social, sino en el de los intereses políticos y económicos de los poderes fácticos, conformando parte de la zona de acción social y la construcción del mundo del sentido común de los sujetos, donde permanentemente a los mexicanos se les informa y orientan sobre las prácticas a seguir en un contexto global.

De esta manera, a través de las imágenes que plasman una realidad y del discurso informativo se permean los imaginarios con cargas simbólicas que llegan a ser constituyentes esenciales de la realidad de la vida cotidiana y de la interpretación que tiene esta realidad en el sentido común de los sujetos televidentes.

En este sentido, la noticia ejerce cierto poder al establecer a través de los imaginarios sociales las relaciones de fuerza entre los sujetos sociales y la construcción de su sentido común que oriente la acción social de éste, ya que la noticia está cargada de significación y su lenguaje se transforma en la fuerza para representar una autoridad, la cual la manifiesta y la simboliza. Es por ello, que los noticieros ejercen un poder simbólico pues al “hacer ver y creer a la audiencia que está de acuerdo con la visión, el actuar y con la totalidad del mundo, representado en las creencias que se depositan en la legitimidad de lo que se expresa”.¹¹²

¹¹² *Ibíd.*

Establecer que la noticia es una parte constituyente en la construcción del sentido común de los sujetos espectadores se debe en una parte a que se han convertido en los voceros autorizados y legitimados de una realidad oficial que actúan sobre los espectadores, en la medida en que su discurso informativo contiene el capital simbólico acumulado por un grupo que le ha otorgado dicho mandato y por otra parte, a que las representaciones simbólicas que proyectan logran un gran impacto en él pues estas se imponen en la percepción objetiva de su realidad social inmediata y es posible por la constante repetición de algunos sucesos (tramas, historias populares, situaciones que las personas tienen que afrontar, retratos de personajes, etc.) que se quieren imponer en la memoria colectiva de la sociedad, es decir, en el acervo de conocimiento de los sujetos espectadores.

Para que dicha noticia se incorpore en el sentido común de los espectadores, los noticiarios utilizan determinadas imágenes o frases que sean impactantes para que logren permanecer en la memoria de quienes las ven, y así sean vividas y claramente identificables y sin confusión sean ligadas a un determinado suceso.

Un ejemplo de lo anterior, es un recurso utilizado ahora de forma frecuente por los noticiarios, a decir, los denominados video escándalos ya sean políticos, empresariales, de servidores públicos y de personajes reconocidos.

El video escándalo que ha logrado quedar y permanecer en la memoria colectiva de los televidentes es el denominado “El señor de las ligas” del servidor público René Bejarano, el cual se transmitió la mañana del 03 de marzo del 2004 en el espacio de noticias “El mañanero” que conduce Víctor Trujillo “Brozo” el payaso tenebroso, considerado el video escándalo más ruidoso e impactante político mediático que haya tenido lugar en nuestro país.

Dicho video muestra al servidor público René Bejarano en una situación comprometedoramente recibiendo dinero de un empresario, en donde el conductor Brozo interpreta y significa las imágenes del video para el telespectador, a su vez enfrenta al personaje con la teleaudiencia y argumenta; “...Para nosotros como la población de este país estamos sumidos más que nunca en un pantano de incertidumbre y coraje...” ante las muestras evidentes de corrupción. Aquí se muestra claramente cómo el conductor y la televisora

proporcionan información con una gran carga valorativa, dando al suceso dimensiones dramáticas e impresionantes que impactan directamente en este último.

Se plantea que este suceso se convierte o se incorpora en parte del sentido común del telespectador porque adquiere forma y significado la palabra corrupción en un servidor público que pertenece a un determinado partido político, pues el suceso adquiere cierta fuerza simbólica ya que constituye con elementos recurrentes para evocar un determinado principio de una realidad genérica como lo es el traficar con influencias y con dinero. Así, la frase “el señor de las ligas”, además de evocar hoy tráfico de dinero, nos recuerda también todo un problema de corrupción en los servidores públicos mexicanos.

Lo relevante de estos sucesos es resaltar cómo los noticieros desarrollan todo un proceso en una historia que cuenta con buenos y malos, con delitos e inmoralidades o en su defecto para sobresaltar las bondades y cualidades de algún personaje o situación, siendo ellos mismos los que califican y ponen nombre.

Se evidencia cómo los sucesos que el consorcio televisivo desea que adquieran fuerza simbólica en los telespectadores, los desarrolla y les da amplia cobertura para tener protagonista, trama y desenlace, en el que el propio conductor o periodista proyecta su marco de interpretación que permea en la realidad del telespectador, el cual no cuestiona ni evalúa el hecho simplemente lo acepta, lo asimila y naturaliza en su sentido común.

Estas construcciones de realidad son construcciones simbólicas bien intencionadas que persiguen un determinado fin, es decir, son construcciones que se originan en las instituciones (grupos fácticos, políticos, etc.) que hacen uso de la labor informativa para proyectar realidades simbólicas con determinados enfoques e interpretaciones sobre la realidad del país o lo que ellos quieran imponer.

Lo señalado en el párrafo anterior nos coloca ante lo que Alfred Schütz distingue como los motivos que existen detrás de las acciones, ya que como vimos que el sujeto es quien asigna los significados subjetivos a sus actos a partir de la definición de una realidad reconstruida por los noticieros televisivos, lo que da origen a los planos de acción y que permite en el telespectador la tipificación de las interpretaciones de los actos proyectados.

Schütz distingue entre dos tipos de motivos, por una parte están los motivos *para* y por otra los motivos *porque*. En palabras de Schütz “motivo significa el estado de cosas, el objetivo que se pretende alcanzar con la acción emprendida”.¹¹³

El motivo *para* es subjetivo porque “se refiere a la experiencia del actor que vive en el proceso en curso de su actividad”,¹¹⁴ se entiende entonces que el motivo *para* es lo que motiva el hacer mismo, es el objeto que se quiere lograr mediante la acción emprendida. Este motivo constituye la razón por la que un actor emprende ciertas acciones para alcanzar cierto objetivo o producir una ocurrencia futura.

En cambio, el motivo *porque* se relaciona básicamente con las razones pasadas para justificar lo que lo llevo a actuar como lo hizo. Así el motivo *para* de una acción es obtener información adecuada que, presupone la comprensión del motivo <<*para*>> se convertirá en el motivo <<*porque*>> que lleva al otro a efectuar una acción.

Relacionando los motivos que distingue Schütz con el papel de las noticias podemos señalar que los noticiarios regidos por prácticas institucionalizadas son los que a través de la actividad informativa establecen los motivos *para*, pues guían y orientan las acciones que desean que los telespectadores realicen en sus prácticas cotidianas, esto es, crean, reproducen e imponen significados simbólicos (información adecuada del motivo *para*) para que el telespectador con la información que percibió interprete, interiorice y reelabore a partir de lo que significó su modo de actuar en la sociedad y a su vez estos mismos noticiarios tienen plenamente establecidos los motivos *porque* en su forma de actuar, pues persiguen una función puramente comercial, la de obtener mayores ganancias y de ahí su progresiva priorización hacia los aspectos comerciales aunque en el ejemplo que se señaló sobre Bejarano, se observa que otro “motivo *porque*” es el control político de determinada facción en el poder al que la televisora apoye, desprestigiando a la contraparte, lo que implica un abandono de la función social que le corresponde y al cual están obligados a desempeñar la labor de informar con objetividad y veracidad.

¹¹³ SCHÜTZ, Alfred. La construcción significativa del mundo social, p. 88.

¹¹⁴ Ibídem, p. 89.

En este sentido, los noticiarios televisivos en el marco neoliberal cumplen con el papel de entretener más que de informar, pues éstos a través de la noticia interpretan la realidad social para que los televidentes puedan entenderla, adaptarse a ella e interpretarla para interiorizarla, y lo que les interesa no es que el espectador este informado sino que consuma imaginarios simbólicos del mismo modo que consume alimentos, bebidas, coches o electrodomésticos.

En este contexto neoliberal mexicano se refuerza entonces la función de entretener a cualquier precio, lo que implica la pérdida cada vez más evidente de la responsabilidad social que le corresponde a los medios informativos pues en su intensa búsqueda para obtener mayores ganancias establecen una incitada lucha para captar más audiencias que los lleva a proyectar programas sensacionalistas y de mala calidad.

Esto implica que en este marco, el telespectador pierda progresivamente la condición de ciudadano ya que no se le reconocen sus derechos básicos y se le categoriza como consumidor de mercancías audiovisuales y de productos desechables pues los motivos *para* que orientan el curso de su acción han sido contruidos en torno a lo que el consorcio televisivo persigue; la visión comercial, lo que motiva en el telespectador la rápida interiorización y naturalización de valores y estereotipos que dictan sus deseos, sus vanidades, sus esperanzas y todo aquello que requiera el consumo masivo, pues se le ha impuesto o construido un sentido común con los modelos con los cuales ellos se lleguen a identificar, recurriendo a aquellos que confirman sus propios valores y experiencias de vida. Sin embargo, dichos modelos y valores con los que se identifica son aquellos que el consorcio televisivo le proyecta y le impone; valores hedonistas, individualistas, de competitividad y trivialidad.

Esto se ve reflejado en que el consorcio no trata de que el telespectador piense igual que el medio, sino que hable, comente, tenga opinión y dé importancia a los mismos temas y con la misma intensidad que ellos le proyectan.

3.2 La construcción social de la noticia en México: entre realidad y publicidad

Dado que los individuos construyen en sociedad la noción y visión sobre lo que consideran real, surge la trascendencia de identificar el proceso en el que se construye y re-construye dicha realidad en su dimensión cotidiana, imaginaria y simbólica desde una perspectiva mediática.

Ese proceso estructurador de significaciones y de sentidos es lo que entendemos como construcción social de la realidad. En el proceso de construcción de realidad la cotidianidad y el mundo del sentido común tienen gran relevancia puesto que estos son el espacio de la acción social, en él los hombres entran en mutua relación y tratan de entenderse unos con otros, así como consigo mismos.

La referencia a una reconstrucción de la realidad, que pasará a ser compartida intersubjetivamente mediante la práctica informativa, nos lleva a preguntarnos ¿Cómo el sujeto telespectador construye socialmente esa realidad, es decir, cómo interpreta los significados y cómo los significa a partir de lo que los noticieros proyectan como acontecimiento real?

En este sentido, la actividad informativa cobra gran relevancia pues como constructora social de la realidad está determinada y regida por prácticas institucionalizadas o por mecanismos de autolegitimación de los mismos consorcios televisivos, lo que conlleva a que éstos obtengan más control y poder sobre la sociedad mexicana, puesto que establecen los criterios de visibilidad que contribuyen a la noción de sociedad que tenemos el día de hoy.

Bajo esta lógica, es necesario ubicar los criterios que se utilizan para la construcción social de la realidad y del sentido común en la noticia ya que dicha reconstrucción constituye una realidad en la medida que se toma como única y cierta y se percibe no como algo reconstruido sino como lo existente en sí mismo, es decir, lo real.

Los mensajes contenidos en la información representan una forma natural de ver el mundo, los cuales tienden a ser familiares en su estructura y en su forma para el telespectador, dado que el televidente prefiere o le interesa temas que sean apegados a la vida cotidiana, es decir, al ámbito conocido. Por

ejemplo situaciones de vivencias similares a la que le suceden comúnmente, como los reportajes de familias en situación de pobreza con algún familiar enfermo que necesite de apoyo médico, o ciudadanos que sobresalen de alguna situación problemática, etc.

En este sentido, la selección de la información en la agenda informativa es una tarea esencial para representar el acontecer social y cómo los medios otorgan mayor relevancia a determinados temas y ocultan otros, evidenciando la influencia en el espectador definiendo cuáles son los asuntos importantes a los que debe prestar mayor atención y cómo debe pensar acerca de esos hechos noticiables.

Cabe señalar que los conductores de los programas noticiosos cumplen un papel importante y fundamental en la interpretación y valoración de los acontecimientos dados a conocer, pues en la narrativa de las noticias los conductores y/o periodistas no solo cumplen el rol de ser simples informadores sino que se convierten en representantes del consorcio televisivo o de algunas políticas clientelares donde develan, alertan, recomiendan, advierten y dan a conocer el punto de vista desde donde deben ser entendidas y enfrentadas las noticias.

Es por ello que la noticia es una reconstrucción o una percepción del mundo cuyas fuentes son los acontecimientos de la realidad, que se presenta en forma de discurso y se proyecta como la versión auténtica de la realidad. Sin embargo, lo noticiable se convierte en un producto o en una mercancía que se somete y adapta al proceso de selección llevados a cabo por los periodistas, las condiciones de producción y los formatos que establecen los propios medios de comunicación los cuales obedecen a una función económica, industrial y política pues se ha convertido en un negocio rentable que tiene únicamente como objetivo el aumento de la competencia por la audiencia y no por mejorar la calidad de los contenidos.

Bajo el modelo *brodcasting* estadounidense de entretenimiento, información y publicidad, es como se ha manejado el monopolio de la familia Azcárraga. A 16 años de haber asumido el mando del imperio mediático de Televisa, Azcárraga Jean no ha cambiado dicha concepción pues afirma: "...esto es un negocio. Lo fundamental, la cara de esta empresa es la producción de entretenimiento después la información. Educar es labor del

gobierno, no de Televisa. Es más, yo no creo que tener relaciones con personalidades de la política nos vaya a beneficiar en lo que importa. Yo creo en el rating...”¹¹⁵

Es así como el entretenimiento y el rating se anteponen a la calidad y a la diversidad de contenidos que dicho consorcio propone para los televidentes, debido al cierto menosprecio o visión que tiene de las audiencias considerándolas como “los jodidos” que no leen y solo esperan el momento de ver la televisión para entretenerse, quedando así sometidos a lo que la televisora propone.

El énfasis se encuentra en los contenidos televisivos, entre ellos se destaca el de la información de los noticieros ya que se encuentran subordinados a la publicidad y a la mercadotecnia que tienen como objetivo principal la atención del espectador, por tanto, deben ser impactantes, de duración efímera y fragmentada para la asimilación de nuevos contenidos igual de impactantes.

La transformación no solo ha modificado la forma de presentar los hechos noticiosos sino también en nuestra actualidad es cada vez más frecuente que los conductores de los noticieros así como los reporteros editorialicen y adopten fuertes tonos de voz y hablen de forma acelerada para dar un énfasis dramático al suceso. De esta forma tenemos noticias que se caracterizan por ser personalizadas, que tienden a la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos, que dirigen la atención del telespectador en lo actual y en lo inmediato lo que provoca que se pierda la contextualización.

Según Jesús Martín Barbero, “...al descontextualizar la historia, los medios hacen que cualquier acontecimiento sea igualmente instantáneo y equivalente; tanto dura una masacre de campesinos como un suceso de farándula, pues en la economía del tiempo de la televisión valen lo mismo”.

Sin embargo, no sólo se ha convertido la noticia en historias fragmentadas y efímeras sino que también se recurre a la repetición reiterativa de algún suceso para otorgarle mayor realidad, credibilidad e impacto al hecho social, como si el repetirlo de forma continua lo hiciese real.

¹¹⁵ Villanueva, E. (s.f.). *Abuso de Autoridad: ¿mordaza informativa?* Revista electrónica Proceso 1603. Recuperado el 13 de enero del 2013, de www.proceso.com.mx

Debido a que actualmente los canales de televisión abierta funcionan bajo la lógica de la competencia de mercado, existe una renovación continua de los espacios de noticias, en la cual se acude de forma reiterativa a la espectacularización¹¹⁶ y a la venta de espacios publicitarios lo que repercute en la calidad informativa vulnerando el derecho del ciudadano a la información.

Cabe señalar, que el tiempo aire de la televisión se encuentra invadida por spots publicitarios, sin embargo, estos ya no solo se proyectan en los espacios determinados para este fin, sino en la actualidad se expande una nueva modalidad en donde la publicidad se encuentra mezclada, adherida e integrada a los propios contenidos ya sean; telenovelas, programas de espectáculos y los mismos noticieros, lo que conlleva a que la publicidad forme parte de los contenidos televisivos preferidos del espectador.

De acuerdo con un estudio de Zenith Media¹¹⁷ el impacto en el espectador de la referencia a una marca “integrada” o “encubierta” en un programa es entre 50 y 100 % más eficaz que en un *spot*, entre otras cosas, porque es una manera de enfrentar el *zapping* a la hora de los bloques comerciales.

Un ejemplo de una marca encubierta es la utilización de un tono de celular de alguna compañía en específico (por ejemplo lusacell), marcas de automóviles y productos alimentarios principalmente, dentro del mismo contenido televisivo, ya que al consumir una marca en especial se asocia a la posibilidad de alcanzar un estilo de vida, donde el espectador puede adquirir un estatus, prestigio, etc.

El tipo de publicidad integrada o encubierta dentro de los contenidos televisivos es la herramienta ideal de los publicistas para entretejer la promoción o propaganda de determinados productos, marcas, partidos políticos, candidatos políticos, deportistas, etc., éstos se encuentran en los guiones, en las tomas de escena y hasta en la vestimenta de los actores de los programas de espectáculos, deportivos, telenovelas, concursos y todo lo que

¹¹⁶ La espectacularización se refiere al uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón, definición tomada de Proyectos de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte del Tecnológico de Monterrey.

¹¹⁷ Zenith Media es una agencia que se dedica a realizar diversos estudios sobre la capacidad de consumo de determinadas marcas, niveles de audiencias televisivas y sobre las nuevas corrientes sobre marketing y comunicación.

incluye la programación dedicada al entretenimiento de dicha televisora, ya que aunque aparece la marca del producto o propaganda de forma sutil, el impacto sobre las audiencias se dice es mayor.

Dicha situación es alarmante, pues se calcula que México es uno de los mayores consumidores de los llamados productos milagro¹¹⁸ a nivel mundial, los cuales son altamente difundidos en los infomerciales o publireportajes.¹¹⁹ Estos infomerciales supuestamente informan a las audiencias sobre estadísticas, síntomas y consecuencias de diversas enfermedades favoreciendo la automedicación de alguna marca, para eliminar cualquier síntoma, molestia, angustia y preocupación humana. Dichos infomerciales son reiterativos en cada segmento publicitario de la programación del grupo Televisa y los personajes que los promocionan son las consideradas líderes de opinión (conductoras de noticiarios: Lolita Ayala, Adela Micha y Diane Pérez, incorporándose también Paola Rojas).

No es casual que se elijan este tipo de presentadoras para realizar los infomerciales ya que al ser conductoras de noticiarios da un sinónimo de absoluta credibilidad, confianza y responsabilidad en lo que informan y/o señalan por lo que el espectador ubica de manera inmediata la imagen ya establecida y legitimada de estas conductoras con la información publicitada por lo que el producto genera mayor aceptación en el televidente.

Lo anterior significa que un producto milagro es aquel que a través de la información publicitaria se exaltan sus propiedades llegando en su mayoría a ser falsas ya que su único objetivo es vender un producto, una imagen y los deseos y anhelos que lleven a satisfacer el valor hedonista en el consumidor, que sea de rápido efecto y sin hacer ningún tipo de esfuerzo, esto es,

¹¹⁸ Los productos denominados milagro se definen como “aquellos productos a los cuales se les atribuyen una serie de propiedades sobre el organismo sobre las que no se ha demostrado por medios científicamente válidos que pueda producirlos, y por tanto, que no se ha sometido a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario que les correspondería, intentando evitar el control sanitario que se le debería aplicar por las propiedades atribuidas, para ello se buscan sistemas como el mexicano que eviten cumplir dichas leyes y se aprovechan de lo limitado y escaso control existente en la publicidad dentro de los medios televisivos”. Productos Milagro. Informe General, Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. Recuperado el 26 de mayo del 2013, de www.portalfarma.com/Profesionales/comunicacionesprofesionales/monograficosprof/Documentos/PRODUCTOS+MILAGRO+informe+general.pdf

¹¹⁹ Publireportaje también llamado infomercial la cual es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o público.

productos que prometen la solución a los problemas de salud o de belleza de una manera eficaz y rápida. Por lo que la proliferación de este tipo de productos crece vertiginosamente pues surgen en el mercado cada vez más productos diseñados para ofrecer soluciones rápidas a la medida y expectativa de cada consumidor.

La publicidad informativa es una publicidad directa que promociona productos de consumo inmediato como los alimentos, medicamentos o sustitutos alimenticios o cualquier producto de gran consumo.

En este sentido, las empresas que se dedican a la fabricación de estos productos se aprovechan de los vacíos legales y establecen como recurso cada vez más frecuente la utilización de figuras no sólo del espectáculo sino también presentadoras de espacios noticiosos para que narren y describan sus experiencias con el uso de estos productos para lograr un mayor impacto en los televidentes.

La Ley Federal de Protección al Consumidor señala que en México uno de los principios básicos de las relaciones de consumo es la protección de los ciudadanos contra la publicidad engañosa y abusiva, definiendo a ésta como "...aquella que pudiendo o no ser verdadera, induce a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta...". Sin embargo, dicho señalamiento queda únicamente en el papel, pues las diversas marcas diseñan sus estrategias publicitarias de forma engañosa y manipuladora, exaltando los atributos del producto solo para atraer la atención del espectador y sacar partida de sus deseos, sus vanidades y sus anhelos, valores establecidos por el sistema neoliberal.

En la actualidad, los contenidos televisivos no se encuentran diferenciados de la publicidad y mercadotecnia, ya que existe una línea muy delgada entre información y publicidad que no se logra percibir con claridad. Lo que sí es contundente es que la publicidad distrae y entretiene más no informa.

"En la década de los noventa el área de ventas estaba separada del área de contenidos y de información de Televisa. Sin embargo, a finales de esta década surgió un cambio fundamental pues se comenzó a tener mayor

injerencia en los contenidos no sólo de entretenimiento sino también en los contenidos informativos”.¹²⁰

Es así como los contenidos televisivos ya no son diferenciados de acuerdo a los géneros establecidos de ficción y de no ficción ya que se encuentran mezclados entre el entretenimiento, el espectáculo, la información y la publicidad. Al decir que se incorporan elementos de acción a las noticias es porque se presentan notas informativas sobrecargadas de apoyos visuales impactantes y con una música de ritmo vigoroso.

No hay que perder de vista, que la publicidad es considerada como una forma de comunicación o una expresión colectiva, la cual consiste en inventar propuestas persuasivas cuya finalidad es transmitir información e incidir sobre la audiencia telespectadora para conseguir las prácticas de consumo favorables a los intereses mercantilistas.

La publicidad promete siempre lo mismo: bienestar, confort, eficacia, felicidad y éxito. Seduciendo a las audiencias de cómo será su experiencia antes de que compren o consuman la mercancía publicitada, seduciendo con una promesa de satisfacción. “Vende sueños, propone atajos simbólicos para un rápido ascenso social. Fábrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido, sonriente y despreocupado, poblado por personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que los hará bellos, prolijos, libres, deseados, modernos...”.¹²¹

No obstante, el consumo exacerbado en nuestra actualidad nos muestra claramente que la felicidad depende de nuestra propia competencia individual, y al no alcanzarlo somos realmente personas incompetentes y fracasadas. Así lo declaraba rotundamente Margaret Thatcher, la precursora de las políticas neoliberales “... no mires hacia arriba ni hacia abajo, mira hacia dentro tuyo, donde se supone residen tu astucia, tu voluntad y tu poder, que son todas las herramientas que necesitas para progresar en la vida...”¹²².

¹²⁰ VILLAMIL, Jenaro. La televisión mexicana y sus audiencias, el espejo roto. Arte y Cultura. Fragmento del capítulo VII del libro “El sexenio de Televisa”.

¹²¹ La publicidad: una fábrica de deseos; marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicitarios, marketing político. Selección de artículos Le Monde Diplomatique. 2004, p. 12.

¹²² BAUMAN, Zygmunt. Modernidad Líquida. Traducción Mirta Rosenberg. Argentina, 2000. Eds. Fondo de Cultura Económica, p. 35.

Dicha afirmación nos muestra que solo existe el individualismo como valor supremo del neoliberalismo puesto que se delega en el individuo la responsabilidad para obtener y satisfacer sus principales necesidades pero principalmente aquellas que establece el sistema neoliberal.

Es así como nuestra sociedad se encuentra estructurada en un exceso de significaciones acerca de la realidad, mismas que son reconstruidas a través de los consorcios televisivos, siendo estos los que definen la realidad simbólica que de manera constante es creada y manipulada por los medios televisivos.

Es por ello que existe un exceso de entretenimiento con el único objetivo de proveer sensaciones, goce, placeres corporales, etc., que trastocan el mundo del sentido común y la vida cotidiana de los telespectadores ya que imponen una jerarquía de valores y prácticas que modifican e instauran las formas aceptadas de relacionarse en la sociedad.

3.3 Análisis fenomenológico de “Las noticias por Adela”: paradigma de la violencia simbólica hacia los mexicanos.

Los noticiarios televisivos, por su formato, han adquirido mayor relevancia no sólo por la información que transmiten sino por ser constituyentes en el tipo de realidad social que proyectan a la audiencia televisiva, al establecer los criterios de visibilidad que contribuyen a la definición de realidad que tiene la sociedad mexicana actual.

En este sentido, los noticiarios televisivos tienen la labor de informar a la sociedad al narrar y describir el acontecer diario, que entrega y transmite información sobre hechos sociales mostrados como eventos noticiosos para los telespectadores. Dichos eventos se suponen relevantes en la vida de los sujetos y deben ser atendidos debido a su magnitud, relevancia, y otros factores. Sin embargo, esta función social de la televisión se ha dejado de lado, lo anterior se debe a que la televisión abierta deja su función social pues sólo cumple la función de legitimar el modelo de desarrollo económico como lo es el neoliberalismo.

No obstante, en dichos espacios de información se observa de forma reiterativa la exaltación y exacerbación del individualismo, del hedonismo y del consumismo, basado en la idea de libertad ofreciéndole a través de sus contenidos diversas opciones y posibilidades que se incrementan diariamente, sin embargo, dicha libertad de elección se reduce únicamente a la elección de mercado, esto es, al consumo de productos, marcas, anhelos y valores que impone el sistema capitalista a través de los imaginarios sociales globales transmitidos por medio de los noticiarios televisivos del Grupo Televisa.

El noticiario se involucra dentro de esta realidad social cuyo objetivo es informar a través de la noticia, eventos y sucesos que son consumidos por la sociedad mexicana, mediadas por una institución informativa como el Grupo Televisa.

En el caso de los espacios noticiosos, interesa resaltar la imagen de realidad y de los significados de ésta que se transmiten a partir de un noticiario específico; “Las noticias por Adela”, ya que resulta paradigmático el entrecruzamiento cada vez más naturalizado de información de hechos acontecidos en el país con información sobre productos de mercado, ya sean

materiales (productos de salud, belleza, alimentos, etc.) o humanos (personajes políticos, del espectáculo o aquellos que quiera destacar la propia televisora), lo cual permite, por un lado, neutralizar o desvanecer la realidad en el caso de hechos sociales, políticos y económicos que podrían resultar trascendentales para la sociedad mexicana, y por otro lado, garantizar la entrada de capital tanto a la empresa televisora por la venta de tiempo para publicidad, como en las empresas publicitadas, pues el consumo está garantizado al ser productos legitimados por la conductora del noticiario.

El noticiario Las noticias por Adela, se diferencia de otros espacios noticiosos por ser un programa exclusivo para la conductora, es decir, es la conductora estelar del noticiario, lo que significa que ella da todas las secciones (clima, deportes, noticias internacionales, etc.), además se marca una diferencia comparativa con otros noticiarios, dado que no profundiza, no contextualiza ni da seguimiento a la noticia, como en el caso de MVS noticias con Carmen Aristegui, en donde existe el espacio para las mesas de opinión con especialistas sobre los diversos temas de mayor relevancia para el país. Incluso el noticiario con López Doriga tiene líderes de opinión entre el que destaca Elena Poniatowska, sin embargo, no se le da mayor relevancia, cobertura, ni cuestionamientos, es vista como una nota más del noticiario.

Además que es observable que en dicho noticiario de manera explícita y sin enmascaramientos se presentan como parte de una misma realidad, tanto hechos noticiosos como información publicitaria, deformando la visión que sobre los primeros tengan los ciudadanos espectadores, al darle mayor prioridad a las segundas.

“...en la actualidad no se respeta la norma de que sólo el 20% de los contenidos deben ser publicitarios. La realidad es inversa: solo un 20% de los contenidos no es venta, propaganda o publicidad inducida. La pantalla está plagada de infomerciales, de productos milagro, de gritones que lo mismo pontifican una crema de afeitar que la narración de una noticia”.¹²³

De ahí la importancia del horario de transmisión de este noticiario, ya que lo colocan justo dentro de lo que se considera Prime Time (hora punta), es

¹²³ Villamil, J. (s.f.). Calderón y Televisa: historia de una confabulación. Revista electrónica Proceso 1930. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de Proceso.com.mx ó www.proceso.com.mx/?p=336733.

decir, son las horas de mayor audiencia en la televisión y es cuando la publicidad emitida alcanza los precios más elevados, convirtiendo al noticiario en un espacio publicitario más.

Cabe señalar que la publicidad que se transmite en este espacio tiene como característica principal mostrar y crear una imagen estereotipada, para de esta manera compensar frustraciones y a su vez evocar fantasías y anhelos. Los recursos que utiliza la publicidad van enfocados a apelar los sentidos, emociones, deseos y fantasías de quienes los ven y escuchan. Es por ello, que el tipo de publicidad que se maneja en este noticiario tiene muy bien definidas las características de hacia quien va dirigida dicha publicidad (el sector de población) ya que tienen establecidas las necesidades reales, las afectivas, las fantasías, anhelos y deseos, para que las frases y las imágenes que utilicen logren establecer un vínculo directo y estrecho con el receptor y así éste se sienta identificado con lo que la publicidad le plantea.

Por ello, se considera que el análisis de este noticiario paradigmático es importante, tanto para la sociedad mexicana como para la sociología, pues los imaginarios sociales construidos en torno a la realidad mexicana, por parte de este tipo de noticiarios televisivos, forman parte importante en la construcción del mundo de la vida cotidiana de los sujetos receptores de los mismos, y al no cumplir con su función de informar con objetividad sobre la misma, ejercen una violencia simbólica hacia los mexicanos, lo cual amerita ser evidenciado no sólo en el plano del sentido común, sino desde las herramientas teóricas y metodológicas que la sociología como disciplina aporta.

Así, con esta investigación se trata de evidenciar la violencia simbólica que ejerce el noticiario televisivo y su contribución a la apropiación de imaginarios que dotan de sentido la vida cotidiana de los telespectadores, transformando el orden de las prácticas cotidianas y las preocupaciones de los ciudadanos ya no en el ámbito político y/o social, sino del consumo.

Para poder evidenciar y comprobar lo anterior se recurrió al análisis desde una perspectiva fenomenológica del proceso de producción de mensajes noticiosos, debido a que contribuyen a la construcción social de la realidad y representan un aparato institucional de socialización cuya responsabilidad ha sobrepasado los estrechos límites de la información objetiva al entretenimiento.

Para comprender cómo los noticiarios son reproductores de esquemas de pensamiento que instrumentan las relaciones sociales mediante la exacerbación de los deseos y la sujeción de lo cotidiano a la lógica mercantil y que ejercen una violencia simbólica a través de los imaginarios sociales que proyectan sobre la realidad social mexicana, se recurrió a la propuesta del paradigma fenomenológico de Alfred Schütz, el cual entiende al mundo como algo no acabado, en constante construcción en tanto los sujetos que lo viven son capaces de modificarlo y darle significado, por lo que tiene como foco entender el significado que tienen los eventos (experiencias, actos, etc.), y su manera de ver el mundo, esto es, el significado que los sujetos atribuyen a los fenómenos que constituyen la realidad.

La fenomenología como método de investigación parte de la tesis de que es indispensable conocer el modo de comprensión del mundo del sentido común por parte de los sujetos. “Cuando las estructuras son aprendidas en la conciencia, ellas otorgan el significado de lo sucedido a los participantes. Por tanto, el objetivo de la fenomenología es la descripción del sentido de una experiencia desde la perspectiva de los que han tenido tal vivencia”¹²⁴, lo que implica entender el mundo de la vida cotidiana como el mundo vital cotidiano lo que conlleva a la comprensión del mundo por parte de los sujetos.

De este modo, el mundo de la vida es el mundo social intersubjetivo, es decir, es lo que el sujeto ya ha experimentado con la actitud natural, pero que la trasciende al actuar y realizar la acción social, “...la conducta humana ya es entonces significativa cuando ocurre, y es inteligible en el nivel de la vida diaria”¹²⁵, por lo que resulta claro que el punto de partida de la fenomenología se encuentra en la vida social ordinaria y/o cotidiana.

En este marco, el mundo del sentido común tiene como punto de partida cuando se reconoce que posee estructuras significativas que otorgan y dan sentido a la realidad, es decir, se estructuran en tiempo y espacio y se reproduce a través de la apropiación del conocimiento del mundo social. “El

¹²⁴ BUENDÍA, Leonor, Pilar, Cólás Hernández, Fuensanta, Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid, McGraw Hill 1998. p. 230.

¹²⁵ SCHÜTZ, Alfred. La construcción significativa del mundo social, traducción de Eduardo J. Prieto, Paidós, Barcelona, 1993. p. 40.

trabajo fenomenológico consiste entonces en mostrar de un modo riguroso cómo se construye la experiencia social y su ordenamiento en esquemas”.¹²⁶

A partir de las interpretaciones se puede entonces comprender el mundo y la vinculación del sujeto con la acción, lo que significa que es en el mundo del sentido común donde se desarrolla la acción e interacción social, y sobre todo mediante la cual son interpretados sus motivos y acciones.

Desde esta postura metodológica podemos decir que los significados que los telespectadores asignan a sus experiencias y a su vida cotidiana están estrechamente vinculados con los imaginarios sociales que el noticiario “Las noticias por Adela,” les transmite, y es mediante los procesos de interpretación que el telespectador define el mundo del sentido común y los constituye como tales actuando en consecuencia. Es decir, el paradigma fenomenológico nos permite explicar los significados en los que está inmerso el televidente en su vida cotidiana, el significado de las acciones y la configuración de la subjetividad, lo que constituye su realidad social.

Para ello, se realizó una observación semiestructurada del programa “Las noticias por Adela” que se transmite en un horario de 20:00 a 21:00 por televisión abierta en el canal 9 del Grupo Televisa, durante un periodo de dos semanas que comprendió del 09 al 20 de septiembre del 2013. Este noticiario está considerado de acuerdo al consorcio televisivo como un programa periodístico cuyo eje principal es la entrevista al personaje político que es noticia. El referido espacio noticioso se encuentra estructurado como un noticiario convencional, que se divide en cuatro bloques de información, separados por cortes comerciales.

La audiencia a la que se dirige este noticiario está constituida por grupos sociales diferentes.¹²⁷ Sin embargo, los contenidos están claramente definidos hacia el sector de la población al que están principalmente dirigidos: hacia la clase media popular, es decir, los de estratos más altos son quienes tienen mayor posibilidad de consumir otros medios de comunicación como periódicos, Internet o revistas de crítica para informarse, en cambio los del estrato medio popular por su condición económica y cultural tienen acceso limitado a otros

¹²⁶ *Ibíd.*, p. 171.

¹²⁷ En términos de cobertura IBOPE confirma que la televisión es el principal medio para informarse en un 75%, aumentando en preponderancia a medida que desciende el estrato socioeconómico. Fuente: IBOPE AGB, México.

medios y su medio más cercano, accesible y próximo es la televisión, además para comprender el alcance de la televisión en este sector poblacional se debe en parte a que el promedio educativo nacional es de 8.6 años grados de escolaridad¹²⁸ y lo único que se requiere en el televidente son sus aptitudes visuales y auditivas por lo que se ha convertido en un hábito culturalmente aprendido ya que se práctica llegar a casa prender el televisor e informarse acerca de lo acontecido en el transcurso del día, vista por estos como la obtención de conocimiento de la realidad social mexicana.

La fenomenología propone un método basado en tres fases o momentos sucesivos de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1) Actitud Natural

En este hecho singular hay que observar con atención toda suerte de cualidades, de elementos que propiamente lo constituyen, es decir recibir fielmente, del modo más natural, el fenómeno tal como se da, pues el principio de todos los principios de la fenomenología es: recibir todo lo que se ofrece originariamente en la intuición tal como se ofrece.

De esta manera, el objeto de estudio de la fenomenología son los objetos como se le dan en la conciencia a quien observa, en tanto que es la conciencia la que construye objetos o cierto tipo de objeto.

Así, en relación al objeto de estudio de la presente investigación se observará tal cual se da el fenómeno informativo en el noticiario “Las noticias por Adela” del grupo Televisa, a través de la observación del mismo y de las impresiones que puedan aportar los sujetos que participan en la construcción de las noticias que se transmiten en él, buscando captar todos los elementos que lo caracterizan.

En esta fase del método fenomenológico se realizó la observación directa del noticiario “Las noticias por Adela” entre el 09 y el 20 de septiembre del mismo año en su horario de transmisión de 20:00 a 21:00, de lunes a viernes respectivamente.

¹²⁸ El grado promedio de escolaridad nos permite conocer el nivel de educación de una población determinada. En México, los habitantes de 15 años y más tienen 8.6 grados de escolaridad en promedio, lo que significa un poco más del segundo año de secundaria. Fuente: INEGI. Censo de Población y vivienda 2010.

Para registrar y codificar el contenido del programa se hizo el monitoreo de acuerdo a la duración del total de transmisión de dicho noticiario. Las categorías se basaron en el contenido y duración de las notas informativas y de igual forma se incluyó tanto los cortes comerciales como la publicidad que aparecía dentro del espacio noticioso, esto es, la duración (minutos de comerciales) y tipo de comerciales que se proyectaron durante el programa.

Caber resaltar que Adela Micha, conductora de este noticiario tiene la formación académica en Ciencias de la Información por la Universidad del Nuevo Mundo. De acuerdo a su propio portal de internet, trabaja desde hace 28 años como reportera, enviada especial, dirigiendo y conduciendo programas informativos, de debate, análisis periodístico, temas de actualidad y programas de entrevista reportaje y mesas de debate para el Grupo Televisa, la cadena líder en habla hispana. Conduce un programa de radio en donde transmite a nivel nacional desde hace 20 años y tiene una columna diaria en el periódico Excélsior, hace periodismo de opinión y análisis en Tercer grado, el programa estelar de Noticieros Televisa.¹²⁹ Es necesario señalar que dicha empresa mediática se ha encargado de proteger y cuidar la imagen de los conductores designados a los espacios noticiosos para así edificarles una imagen de prestigio y credibilidad tanto al noticiero como a su perfil periodístico lo que les otorga frente a los telespectadores seriedad y credibilidad en su discurso informativo.

En la primer fase del método en **La actitud natural** se observó con atención que el programa inicia con unos adelantos previos en donde sale la conductora y periodista Adela Micha con su frase “Porque la noche se hizo para que usted y yo la pasemos juntos... lo espero en punto de las 8 de la noche”, y narra brevemente las noticias más relevantes e impactantes del día.

El programa inicia a las 8:00 pm de forma regular y se empieza con un saludo por parte de la conductora Adela Micha hacia sus televidentes “Hola que tal, muy buenas noches, hoy en las noticias...”, e inicia inmediatamente con la narración de la información.

El primer bloque informativo comprende los hechos que, desde la visión de Grupo Televisa, fueron los más sobresalientes y relevantes que

¹²⁹ Quién es Adela Micha. Página oficial de Adela Micha. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de www.adelamicha.com

acontecieron en la sociedad mexicana ya sean: económicos, políticos, sociales o cualquier información considerada importante o de impacto, el cual tiene una duración entre 08 y 10 minutos aproximadamente.

Antes de cerrar el primer bloque se dan los *Adelantos* en donde narra brevemente las notas informativas que se verán en el siguiente bloque y se utiliza la frase: “Las imágenes, las historias, al volver...”, esto acompañado de un sonido especial con la proyección de diversas imágenes del mundo. Lo anterior tiene una duración de 3 minutos, aproximadamente.

Cada segmento de comerciales tuvo una duración de 5 a 6 minutos, con publicidad variada. Los comerciales se clasificaron en 6 categorías: 1) Programación (se anunciaba un programa de la televisora), 2) Productos relacionados a medicamentos o suplementos alimenticios, 3) Gubernamentales (anuncios del gobierno federal, estatal o de instituciones públicas), 4) Productos de bebidas y alimentos, 5) Sociales (anuncios de causas sociales, fundaciones u organizaciones sin fines de lucro) y 6) Otros productos y servicios (ej. Servicio de internet, artículos de limpieza, higiene personal, autos, bancos, revistas, muebles, etc.)

Para los siguientes 3 bloques se siguió por lo regular el mismo procedimiento, destacando que la conductora es la única que narra todas las secciones del programa: clima, escenario local e internacional.

Para el cierre del programa la conductora se despide con las siguientes frases:

Si es inicio de semana dice “Hoy es lunes y lo logramos”

Si es miércoles: “Hoy toca Tercer grado” haciendo referencia al programa en el que participa, que consiste en un panel de debate y análisis sobre diversos temas.

Si es jueves: “Porque lo mejor pasa al filo de la media noche” ó “Yo lo invito a esta cita que tenemos cada jueves: la entrevista”

Si es viernes: “Hoy toca y que le toque bien” ó “Usted muy bien, que le sea muy placentero”.

En la primer semana en que se hizo la observación como tal de las notas informativas, se encontró que una de las noticias más reiterativa fue la de los maestros de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) en el Distrito Federal, ya que se abordó este suceso a lo largo de esta

semana como una nota relevante acompañada siempre de diversas imágenes que mostraban los bloqueos, las afectaciones a la ciudadanía, los daños causados a las avenidas, instituciones gubernamentales y los inmuebles de las televisoras Televisa y Tv Azteca así como la violencia y agresiones físicas ejercida por los profesores hacia la policía federal. La conductora en este hecho manejó la nota para mostrar sólo las consecuencias de la manifestación como: la afectación a miles de pasajeros que se dirigían al aeropuerto, el caos vehicular, la afectación a miles de automovilistas y ciudadanos que llegaron tarde a sus trabajos, fuertes pérdidas económicas en los comercios establecidos, así como entrevistas a los transeúntes afectados en ese preciso momento, los cuales opinaban y transmitían su molestia por dicho bloqueo y la repetitiva difusión de imágenes de maestros agrediendo a la policía federal.

En la segunda semana la noticia más reiterativa fueron las afectaciones causadas por los huracanes Manuel e Ingrid en todo el país y lo enlaces en vivo con reporteros en los lugares de los hechos, desde donde narraban y describían la situación que se vivía en esos precisos momentos y para proyectar imágenes impactantes de las inundaciones, ríos y presas desbordados, desgajamientos y deslaves de cerros, localidades totalmente incomunicadas y sepultadas. El noticiario Las noticias por Adela dio amplia cobertura a las inundaciones ocurridas en Guerrero, principalmente en Acapulco ya que desde allí transmitía en vivo un reportero. Se remarcaba el hecho de que Noticieros Televisa hacia recorridos a las principales zonas con mayores afectaciones como lo eran: Acapulco y sus principales zonas turísticas (con mayores afectaciones que cualquier otro), Chilpancingo, Autopista del Sol, Carretera Federal México-Acapulco. Los demás estados que también fueron afectados solo se enlazaba vía telefónica con los gobernadores que explicaban a Adela Micha que las situaciones estaban bajo control y se establecía que había una muy buena coordinación con el gobierno federal y con la Secretaria de Gobernación para resolver las afectaciones que los desastres naturales habían causado en sus estados (Veracruz, Puebla y Chiapas), de los demás estados sólo se describía de forma muy rápida la situación en que se encontraban. De igual forma transmitió las visitas del Presidente Enrique Peña a las principales zonas de desastre así como las promesas de ayuda que proporcionaría su gobierno a los damnificados trabajando en coordinación con

los niveles de gobierno. También se dio cobertura al denominado puente aéreo proporcionado por aerolíneas comerciales (Aeroméxico e Interjet), la reiterada ayuda humanitaria coordinada por el gobierno federal a las comunidades mayormente afectadas, la sobre abundancia de imágenes que muestran el dolor humano ante las pérdidas humanas y materiales y la transmisión constante de mensajes para solicitar a la sociedad mexicana el apoyo para los hermanos en desgracia.

Otro elemento que se utilizó fue el documental presentado por Noticieros Televisa y GNP seguros presenta “Vivir es increíble por el planeta” seguido de imágenes reiterativas del unicornio marino considerado extinto por los cambios climáticos ocasionados por la contaminación del planeta y la narrativa de lo que se observaba en el ecosistema de este animal marino. Dicho documental se proyectó toda la semana con una duración total de 35 min aproximadamente.

Otro elemento considerado reiterativo fue el del Caso Heaven ya que se repitió toda la semana pero sin profundizar en la nota, solo se informaba la aprensión de presuntos implicados en el caso o la entrega de cadáveres a los familiares de los desaparecidos.

En noticias internacionales sólo existió una nota informativa que se proyectó durante las dos semanas que es el conflicto de Siria sobre las sospechas de ataque de gases químicos a la población civil en donde se mostraron imágenes cargadas de ataques violentos hacia la población, bombas, disparos de armas de fuego y el dolor humano ante las agresiones.

En este noticiario se transmitieron notas informativas casi todos los días que se consideran intrascendentales y que ocuparon un tiempo aproximado de 3 minutos puesto que se repite la imagen en la escena que causa mayor impacto, por ejemplo, la nota de la persecución de patrullas a un presunto delincuente sobre avenidas viales, se repitió hasta 4 veces la escena en donde el vehículo se impacta con otro, causando un fuerte accidente automovilístico y hasta lo transmiten en cámara lenta para observar a detalle el suceso y así poder ver cómo salen disparados los pedazos del carro. En la nota informativa sobre el asalto a mano armada en una tienda de conveniencia de igual forma que la anterior es reiterativa la imagen en donde los asaltantes agreden y violentan al encargado de dicha tienda y salen corriendo. Las demás notas sobre sucesos impactantes o dramáticos se transmiten de la misma forma y

con los mismos tiempos de repetición y se consideran intrascendentes puesto que no son hechos de relevancia social, política o cultural que afecten o beneficien a la sociedad.

En el caso de la publicidad se observó lo siguiente:

La repetición continúa de publicidades donde aparecen personajes considerados líderes de opinión y conductores de programas noticiosos para “informar” sobre nuevos medicamentos que ayudan a aliviar síntomas de enfermedades comunes.

Los comerciales más reiterativos son los denominados infomerciales considerados como segmentos de “Información que cura” conducido por Lolita Ayala, la cual es una capsula informativa que ofrece más que información, es una descripción de los diversos padecimientos que normalmente se presentan con frecuencia como; migraña, colesterol, colitis, depresión, cicatrices, hemorroides, gastritis, osteoartritis, estrés, diabetes, etc. Dicha descripción se acompaña de los últimos avances y descubrimientos de todos los males que ella expone en cada capsula informativa y así evitar sus consecuencias que van desde una operación hasta aliviar el cáncer.

El discurso informativo que maneja la conductora (no periodista) Lolita Ayala, es un lenguaje común que es comprensible para los televidentes ya que no utiliza términos médicos, donde presenta las características, síntomas y denota que afortunadamente ya existen avances en medicamentos que curan la enfermedad expuesta. Al finalizar el segmento informativo se transmite el comercial del medicamento recomendado para atacar y encontrar alivio a dichas enfermedades.

2) La reducción eidética (paréntesis fenomenológico)

En la segunda fase del método se abandona esta actitud natural, ingenua; ahora se practica una especie de selección entre los elementos esenciales y los accidentes; cuando en otras palabras, se prescinde de todas las circunstancias empíricas que pudieron no haberse dado. A diferencia de la fenomenología de Husserl, Schütz plantea poner entre paréntesis la duda filosófica, de manera que se pueda acceder al sentido común que está detrás de la actitud natural, lo cual implica describir y luego extraer lo propiamente

constitutivo del objeto, es decir las características que dan cuenta y son constituyentes del objeto en términos de sentido común.

De esta manera, se hará un ejercicio a partir de la información recabada respecto al fenómeno del noticiario “Las noticias por Adela”, el cual consistirá en eliminar los elementos accidentales, tratando de extraer sólo aquéllos elementos que se repitan, los cuales conforman la parte constitutiva y esencial de dicho noticiario.

El ejercicio se realizó a partir de la información recabada de la primera fase en donde se trató de extraer sólo aquellos elementos que se repitieron, los cuales conforman la parte constitutiva y esencial del noticiario.

De acuerdo a lo anterior se obtuvo lo siguiente:

- Se observó que las frases que utiliza la conductora son de manera reiterada y van de acuerdo al día de la semana en que se encuentre. Por ejemplo, la frase: “Hoy toca Tercer Grado” se utiliza para atraer al público para que continúe viendo la programación del Grupo Televisa y reforzar su imagen de una conductora que hace periodismo de opinión y análisis político, dado que participa en Tercer Grado programa estelar de Noticieros Televisa junto a Leopoldo López (dirige programa), Ciro Gómez Leyva, Denise Maerker, Carlos Loret de Mola, Víctor Trujillo, Carlos Marín y Joaquín López Doriga. Los participantes de este programa de análisis desempeñan la figura de ser los intelectuales del consorcio Televisa al asumir un supuesto papel activo ante los principales problemas de la sociedad mexicana. Dichos intelectuales tratan de ser profesionistas reflexivos que descifran fenómenos complejos y que pueden opinar sobre ellos; tratan de imponer la imagen de ser pensadores independientes, es decir, que están alejados del poder y por ende se declaran divulgadores y activistas que se preocupan por los asuntos que son de interés general. Sin embargo, el Grupo Televisa ha sido el que ha creado sus propias figuras de intelectuales, al impulsar las carreras de sus propios conductores de espacios noticiosos que ya gozan de cierto prestigio por ser personajes públicos por su densa exposición televisiva, lo que origina que estos denominados intelectuales den forma al discurso del poder económico y político, lo que significa que se convierten en voceros de los intereses

de los grupos de poderes fácticos. “En esta era neoliberal, dichos intelectuales han hecho de su habilidad para construir discursos un negocio muy sólido, y elaboran discursos a la medida de los intereses del consorcio televisivo”.¹³⁰

- Las tomas del programa son principalmente abiertas para que se pueda observar todo el foro, la mesa de estudio (es de cristal transparente) así como su vestimenta y accesorios de la periodista y el lenguaje corporal y gesticulaciones expresados de acuerdo al tipo de noticia que esté mostrando. Un ejemplo, es la noticia proyectada el día 16 de septiembre de este mismo año en referencia al primer grito de independencia dado por el Presidente Enrique Peña Nieto en el zócalo capitalino donde después de proyectar imágenes recargadas de alegría y entusiasmo, provocadas por los festejos patrios con gente sonriente, contenta, divirtiéndose en paz y armonía y al cierre de la nota la conductora Adela Micha muestra una actitud de alegría y asienta con la cabeza el acto, al esbozar una sonrisa para así denotar en el hecho la legitimidad de lo que se expresa. Esta nota informativa tiene relevancia en cuanto a que se incorpora en el sentido común el reiterado nacionalismo patriótico que quieren imponer en el telespectador al transmitir imágenes de paz, unidad nacional y orgullo por los símbolos patrios para que se incorpore en el sentido común una realidad social disfrazada y manipulada de armonía y tranquilidad, que no existen problemas tan graves que puedan interferir con esta fiesta nacional o que dichos problemas no son tan graves como para dejar de festejar, permeando en el sentido común del televidente la sensación de una sociedad sonriente, despreocupada y optimista. Sin embargo, en otros medios informativos independientes del Grupo Televisa no solo no dieron amplia cobertura a la ceremonia cívica del grito de Independencia, sino que también dieron a conocer que la mayoría de los asistentes a dicho evento fueron personas acarreadas por los presidentes municipales priístas del estado de México, así como también se transmitió el denominado grito alterno que se dio en el

¹³⁰ Barajas, R. (2013, 23 de junio). Intelectuales públicos. Jornada Semanal, Número 955. p. 6

Monumento a la Revolución, el cual tuvo más asistentes que el del zócalo. Ambos hechos noticiosos no fueron tocados en el noticiario de Adela Micha dado que ella solo le dio amplia cobertura y mayor espectacularidad al grito oficial con lo que se observa que dicho noticiario legitima y refuerza la figura presidencial.

- A partir de la noticia sobre la movilización y los bloqueos de los maestros de la CNTE, se puede observar la construcción del sentido común u opinión pública en los telespectadores por la intensa reiteración de imágenes y un discurso informativo, en este caso desacreditador de dichas acciones, puesto que el noticiario seleccionó determinadas imágenes donde se realizan acciones que desacreditaron los bloqueos y las manifestaciones y eliminó o no transmitió aquéllas que puedan legitimar dicha acción, por lo que dichas imágenes por su impacto se incorporan en la mente del telespectador por una parte, y, por la otra las frases hechas que se transmiten a través del discurso son las que se instauran en el sentido común por la intensa reiteración y por la forma en que son narradas (tono de voz y lenguaje corporal). Las frases que se utilizaron para descalificar y al mismo tiempo construir y reforzar el sentido de malestar hacia las manifestaciones de los maestros de la CNTE fueron por ejemplo: “Maestros de la CNTE siguieron con sus protestas el día de hoy y afectaron *otra vez* a miles de personas”, “Miles, miles son los afectados”, “La verdad que ha estado desquiciado esto” (discurso acompañado con movimientos corporales que muestran la desaprobación y rechazo hacia el hecho y lo narra con un tono de hartazgo), “*otra vez* la ciudad afectada”, “Hoy, hoy *otra vez* marcharon, en la marcha nuestra de cada día”, dichas frases se conforman de forma inmediata en el sentido común del telespectador por ser de lenguaje común y generar animadversión hacia las movilizaciones y al mismo tiempo transmiten al televidente la imagen de ser noticiarios preocupados por el bienestar de la ciudadanía así como por sus derechos. Es por ello que este tipo de noticias dejan un aporte significativo en la percepción del televidente al decirle lo que pasa cada día, lo que le puede pasar y de alguna manera proyectan la imagen de

que buscan un beneficio colectivo al alertar, prevenir y comunicar los sucesos que son relevantes para la sociedad.

- El documental GNP presenta Vivir es increíble... Por el Planeta, conforma parte del sentido común del televidente a través de las imágenes que impactan directamente en la conciencia de éste, al mostrarle imágenes sobre ecosistemas y la posible extinción de especies que se están deteriorando por los intensos cambios climáticos que está ocasionando la contaminación provocada por el ser humano. Por medio de este discurso se permea en el sentido común la narrativa del documental: "...el polo ártico se derrite...", "y ahí están los míticos unicornios que se creían extintos". En donde se transmiten imágenes que el narrador le otorga gran espectacularidad al denominarlo como un suceso único y nunca antes visto, con la frase "La leyenda que no tiene palabras" haciendo que el televidente sea testigo de este gran acontecimiento y a su vez lo responsabiliza como principal contaminador ambiental.

Es importante recordar que el Grupo Nacional Provincial (GNP), es una aseguradora mexicana, con una participación superior al 20% del mercado. Cabe señalar que pertenece al Grupo BAL, el cual es un conglomerado mexicano con empresas en diversos sectores de la economía entre las que destacan: Comercio, sector metalúrgico minero Industrias Peñoles, Financiero, Asegurador, Administrador de pensiones, Agroindustria, Médico, Música y educativo (ITAM). Al frente del conglomerado se encuentra Alberto Baillères González, el segundo hombre más rico de México, según datos de FORBES.

El patrocinador de este documental, en conjunto con el Grupo Televisa, tratan de mostrar una supuesta preocupación por las consecuencias que están ocasionando los cambios climáticos en el planeta. Sin embargo, este conglomerado empresarial tiene una participación importante en el sector minero metalúrgico puesto que es principal productor de plata refinada y además por medio de la distribuidora de gaseosas y cervezas del Grupo FEMSA, se recurre a la sobre explotación de los mantos acuíferos. Con esto se puede observar, que estos grupos empresariales manejan un doble discurso ya que por un

lado tratan de transmitir al telespectador que son empresas socialmente responsables al tener una cierta preocupación por los cambios climáticos que están ocurriendo en el planeta y la forma en que están impactando en los ecosistemas y en la extinción de animales marinos, y, por el otro lado, realizan una sobre explotación a los recursos naturales con el único fin de aumentar su producción y con ello su tasa de ganancia. Así con esto se evidencia que estos corporativos son parte importante del problema ambiental que existe en tanto en nuestro país como en el planeta y que ellos mismos no reconocen ni se responsabilizan del daño que ocasionan con sus actividades productivas.

Por otra parte, con el título GNP presenta Vivir es increíble... Por el Planeta, se observa que el objetivo de esta empresa es vender la idea de brindar seguridad y protección a tus seres queridos y a los bienes materiales, conformando en el sentido común del telespectador la supuesta seguridad que ofrece para que vivas tranquilo y protegido a partir de relacionar la frase "Vivir es increíble", sin dejar de lado que esta empresa sólo le interesan sus fines económicos.

- La utilización de notas internacionales y nacionales con imágenes impactantes como: accidentes automovilísticos, asaltos a mano armada, hombre perdido en la cordillera de los Andes, persona que fue arrastrado por las corrientes del río, el diamante rosa, considerado el más grande y caro del mundo, e información del estado del Popocatepetl. Mismos que son mostrados al finalizar el programa y se repite la escena más fuerte una y otra vez. Se debe destacar que este tipo de notas que suelen ser de informaciones variables son sobre sucesos sin importancia y tienen un simple valor espectacular al tratar de impactar a través del sensacionalismo y la frivolidad, lo que equivale a decir que están desprovistas de relevancia significativa pero sin embargo, son atractivos para el telespectador en el cual se ha naturalizado el gusto por ver imágenes consideradas fuertes por estar cargadas de sensacionalismo, morbo, explotación del sufrimiento y violencia. La transmisión de este tipo de notas consideradas de nota roja deja un aporte significativo en el sentido común del telespectador

al incorporarle que esa es su realidad inmediata y se le normalice la realidad-ficción en su sentido común, por lo que el impacto se da en que se le motiva a continuar viendo más imágenes de este tipo con elementos intrascendentes que no afectan directamente su vida cotidiana.

- La constante repetición de imágenes sobre los desastres naturales ocurridos por los huracanes Manuel e Ingrid en la mayoría de los estados se utilizaron para impactar de forma dramática al televidente y así conformar en el sentido común de éste, la sensación de identificación ante las pérdidas materiales de las familias de escasos recursos y la repetición constante de las cifras de los damnificados sirvió para incorporar en el sentido común la idea de que por más fuertes que sean los desastres o las desgracias en nuestro país no serán más grandes que nosotros mismos, es decir, que el pueblo mexicano siempre se ha destacado por ayudar a su propia gente y así salir juntos adelante en unidad nacional y de esta manera inducirlo a apoyar en la donación tanto en efectivo como en especie para los damnificados a los que Televisa llamó “hermanos en desgracia” para que el televidente se apropiara del slogan y de esta manera hiciera suyo el problema, mismos que le corresponde al Estado solucionar. Sin embargo, el Grupo Televisa solo utiliza este tipo de slogans para que el televidente se apropie y lo naturalice en su sentido común y responda ya de manera casi automática a los llamados de ayuda humanitaria y no porque los dueños del consorcio se sientan identificados con la población de escasos recursos o les preocupe la situación económica y social de estos sectores de la población a los que de manera despectiva a denominado como “los jodidos”.

Por otra parte, es pertinente señalar que en el noticiero “Las noticias por Adela” no se hizo ninguna mención acerca de que no se alertó a la población con anticipación sobre la fuerza de los dos huracanes para que se tomaran las medidas necesarias, lo que confrontó a gobiernos local y federal, así como tampoco tocó el tema en cuanto a los posibles actos de corrupción sobre la expedición de permisos de construcción de complejos habitacionales en zonas de riesgo, que se supone

investigarán y sancionarán a los funcionarios responsables según el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, mismas que el noticiario no ha hecho ninguna referencia ya que solo le dio amplia cobertura a las imágenes de los desastres y el dolor humano ante las pérdidas materiales y algunos casos humanos. Lo anterior nos permite observar que el noticiario solo dirige la atención del televidente a lo que este considera noticiable, esto es, que solo presentó los desastres naturales como un hecho provocado solo por las tormentas y no dio cabida a cuestionamientos ni señalamientos que con dichas tormentas se revelaron posibles actos de corrupción por parte de los gobernantes y funcionarios públicos.

- El caso Heaven y su reiterada mención a lo largo de las dos semanas no se profundiza ni se le da amplia cobertura, solo se da la información de manera breve. Este tipo de nota informativa se realiza con el fin de incorporar en el sentido común del televidente la idea de que la Procuraduría capitalina sí está trabajando e investigando el hecho de sustracción, traslado y privación de la vida de los desaparecidos en el bar Heaven, al mostrar casi cada día la detención ya de 21 personas relacionadas con la desaparición de estas personas. Se conforma en el sentido común a partir de la reiteración de imágenes de los presuntos culpables sobre el caso, y el discurso que utilizan juega un papel fundamental, a través de estas se legitima el trabajo que se está realizando contra el crimen organizado haciendo creer al televidente que si está siguiendo una línea de investigación para que este caso en particular no quede impune. Además de que destacan que el crimen organizado no ha rebasado a las instancias de seguridad pública de la Ciudad de México, mostrando una capital segura donde no existen grupos delictivos que se estén disputando ciertas áreas de la ciudad.
- El seguimiento de las notas informativas sobre el caso de Siria en este noticiario conforman parte del sentido común con las imágenes cargadas de violencia sobre el conflicto armado que existe en ese país. La nota no se contextualiza ni mucho menos se explica cuál es el origen del grave conflicto, solo muestran la violencia de las guerrillas que se integra por rebeldes islamitas que ha dejado como saldo más

de 100 mil muertos y que el gobierno trata de combatir con las fuerzas gubernamentales. El noticiero trata de permear en el sentido común del televidente la situación a la que conlleva el levantamiento de alguna guerrilla; la violencia social, los desplazamientos hacia zonas donde no haya este tipo de conflictos, las miles de muertes provocadas por los grupos rebeldes, y como tal todo lo malo que trae una guerra, por lo que muestran a nuestro país como un país que si bien tiene problemas vivimos en paz y armonía.

En referencia a los cortes comerciales se observó lo siguiente:

- Se detectó la reiterada publicidad de una marca en específico que aparecía dentro del programa, como patrocinadora de un documental: GNP seguros.
- Como se mencionó en la actitud natural, el segmento “Información que cura” es una cápsula informativa que conforma el sentido común del televidente en referencia al cuidado de la salud a partir de la excesiva reiteración de dichos infomerciales y la publicidad de cada medicamento ya que se transmiten a todas horas y en los principales horarios estelares. En donde al finalizar el segmento comienza un comercial de las marcas que integran la industria farmacéutica Genomma Lab principalmente, considerada la mayor anunciante en México con más de 175 mil comerciales en televisión, radio y periódicos.¹³¹ Esta empresa tiene presencia en 14 países, entre ellos; Brasil, Argentina y Estados Unidos, dado que aprovechan los huecos legales en las legislaciones de salud pública de cada país.

Cabe señalar que Genomma Lab es presidida y dirigida por Rodrigo Herrera Aspra, desde hace 10 años. En sus inicios se llamaba Producciones Infovisión. En 1999 se enfocó a desarrollar productos y publicidad. Se puede decir que desde su nacimiento “la empresa ha sido una fábrica de marcas combinada con una agencia de publicidad y decorada con la operación de una comercializadora de productos”.¹³²

¹³¹ Según datos del estudio anual de Audiencias en medios de IBOPE AGB, México.

¹³² La millonaria receta de Genomma Lab en CNNExpansion. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/sensatez-en-la-produccion

Es necesario destacar que la farmacéutica Genomma Lab es dueña de 430 marcas, de las cuales solo fábrica 3 medicamentos: QG5 (único producto de patente), X-Ray y X-Ray Dol, los demás productos los fábrica un tercero. Por consiguiente dicha empresa no invierte en investigación y desarrollo de medicamentos sino que su éxito se debe a que invierte en la publicidad de las marcas que posee, ya que "...llega a gastar hasta siete millones de pesos diarios solo en publicidad".¹³³

Es por ello que ha logrado hacer de su empresa un imperio que vale más de 400 millones de dólares, dado que ha establecido una nueva forma de hacer publicidad en colaboración con el mayor consorcio televisivo mexicano el Grupo Televisa, quien le abre las puertas para promocionar sus productos en toda su programación televisiva, en todos sus canales y en los horarios estelares, además de que le proporciona también sus principales presentadoras de noticias; Lolita Ayala y Adela Micha, quienes cotidianamente nos presentan los hechos noticiosos del día, además de ser consideradas como líderes de opinión que tienen determinada autoridad en el campo de las noticias, lo que conforma e impacta en el sentido común de los televidentes pues al escuchar la explicación con un lenguaje común sobre las bondades del producto de la propia boca de quienes son consideradas como autoridades en la información se da por hecho que el producto es bueno y eficaz por lo tanto recomendable para su uso, además de que se confirma su eficacia al avalarlo también un médico que muestra su cédula profesional en la pantalla.

De ahí el éxito de su negocio farmacéutico, ya que sus diez principales marcas son los medicamentos genéricos Primer Nivel (promocionado por la considerada también líder de opinión Diane Pérez, quien no solo hace infomerciales sino también tiene diversos espacios dentro de los noticiarios como Primero Noticias con Carlos Loret de Mola), Asepxia (del que se derivan la crema, toallas faciales, jabón y maquillaje), Unesia, Nikzon, Next, Shot B, Silka Medic, QG5, Genoprazol y Bengue.

¹³³ Imagen Médica. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de http://www.joelsedano.com/blog/wp-content/uploads/2008/02/GenommaLab_Duopixel.pdf

Dichos productos le generan ganancias de acuerdo a El Economista, en un solo trimestre (el primero de 2012), 1, 775.4 millones de pesos.

En México, esta publicidad televisiva se transmite de manera masiva llegando incluso a ser agresiva ya que el televidente es bombardeado todo el día con estos infomerciales fomentando la automedicación pues los productos de Genomma Lab son medicamentos de libre acceso. Se puede observar que a esta empresa farmacéutica no le interesan los avances en materia de la salud pública, sino solo la venta de sus productos puesto que así lo explica un directivo de Genomma Lab; “Somos una empresa que cree en la publicidad y en la importancia de no dejar de anunciarse, ni en los tiempos difíciles.”

Es necesario hacer hincapié en la importancia de la utilización de figuras de la televisión que se dedican a la presentación cotidiana de las noticias como estrategia comercial pues se convierten en apoyo directo de estos productos lo que les proporciona un éxito mercadológico y una legitimación a los denominados productos milagro.

- La excesiva reiteración de estrategias publicitarias donde se asocia el producto con bienestar, diversión, amor, placer, ó con aspectos nutricionales y/o beneficios a la salud, con solución de problemas de peso corporal saludable.
- La excesiva reiteración de personajes del espectáculo o deportistas mencionando que el producto ofrecido tiene ingredientes naturales, bajo en calorías o en su defecto es una solución rápida, práctica y eficaz para solucionar problemas de apariencia física.
- La excesiva reiteración para la compra de marcas que contribuyen a una causa social como lo es el Teletón quien utiliza como eslogan “Hoy quiero darte las gracias a ti, a ti... y “la gente extraordinaria dona”, mensajes que han permeado en el sentido común del televidente al fomentarle la idea de que las personas discapacitadas sufren mucho y que si el televidente dona con esa simple práctica será feliz y cambiará radicalmente su situación de vida, esto a través de la reiterativa transmisión de anuncios espectaculares los cuales no sólo se transmiten por televisión, sino también en radio, internet y hasta en la

calle. Dichos anuncios contienen mensajes cargados de sentimentalismos para persuadir y así causar lástima en el televidente. Sin embargo, la mayoría de los telespectadores tienen bien identificado el tono de la canción “Hoy quiero darte las gracias a ti, a ti...”, misma que repiten, apropian y naturalizan, lo que ha logrado cautivar y enajenar a la sociedad debido a que está ya conformada en el sentido común del televidente contribuyendo a enriquecer y acrecentar este gran negocio de la cadena monopólica Televisa que a la fecha lleva en su totalidad 5 mil 108 millones 173 mil 993 pesos, recaudados desde 1997 al 2012¹³⁴, y falta lo que recaude este año, ya que recordemos que se tiene que superar la cifra del año anterior. De acuerdo a lo anterior, se puede observar cómo a través de una mercadotecnia abusiva y mensajes plagados de dramaticidad y sensacionalismos se logra enajenar y crear una visión de unidad, de solidaridad con las personas discapacitadas, cuando en realidad solo se ven favorecidos tanto el consorcio televisivo como el Estado, ya que con el primero solo se contribuye a acrecentar su riqueza y poder, así como también privatizar el sector salud y con el segundo, logra cada vez más evadir la responsabilidad de seguridad social, salud y educación, servicios que como ciudadanos todos tenemos derecho.

- Otro elemento reiterativo es la programación del mismo canal 9 Gala TV donde se hace mención de los diversos programas y géneros que transmitirá a lo largo del día y los fines de la semana.

En esta etapa del método se obtuvieron las siguientes unidades de sentido común que se encuentran más constantes y que son evidencia de violencia simbólica:

1. Televisa tiene un equipo de intelectuales que analizan las realidad mexicana, legitimados como líderes de opinión
2. El discurso es reforzado por actos expresivos continuos que denotan la tranquilidad por un país en orden

¹³⁴ López Ortigoza, M. (2013, 17 de noviembre). Gracias a ti. Revista electrónica Contralínea. Recuperado el 17 de noviembre de 2013, de contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/11/17/gracias-ti/#more-46818

3. Reforzamiento de esquemas tipificadores de los sectores adversos a los intereses gubernamentales y empresariales
4. Legitimación social de empresas particulares o específicas
5. Noticias sensacionalistas sin relevancia son puestas ante el telespectador como de primera importancia
6. Utilización del noticiario para convocar a los ciudadanos a resolver asuntos que atañen a la estructura gubernamental, naturalizando la reducción del Estado
7. Legitimación del sistema gubernamental, en este caso del poder judicial

3) La percepción inmanente, o reflexión fenomenológica

La tercera fase del método tiene que ver exclusivamente con el residuo fenomenológico, con esta unidad de cualidades que ha permanecido inalterable a pesar de la reducción progresiva de las notas inesenciales. La idea del experimento mental (*experimentus mentis*) que persigue despojar al objeto de sus características en función de encontrar sus propiedades esenciales y de conocer y comparar las facultades de la conciencia y su constitución.

Esto es, se buscarán las propiedades y cualidades constituyentes de la esencia del noticiario “Las noticias por Adela”, las cuales permitirán reconstruir el significado del mismo enriqueciéndolo con su ubicación dentro del contexto mexicano y mundial caracterizado por la globalización neoliberal.

Esta investigación estudia la violencia simbólica ejercida a partir de los imaginarios sociales que proyectan los noticiarios televisivos, para entender la esencia es necesario situarse en el marco de referencia del sujeto que lo vive y lo experimenta.

En lo que se refiere a la generalización de los datos, no es la intención de este trabajo ser aplicable a todo tipo de contextos, sin embargo, sí se busca entender la estructura del fenómeno de la violencia simbólica y los imaginarios sociales generados a través de los noticiarios televisivos, esperando que quienes consulten este documento puedan hacer uso de los resultados en tanto consideren que el contexto de estudio es similar.

De acuerdo a lo que la reflexión fenomenológica establece podemos destacar que el noticiario “Las noticias por Adela,” de acuerdo a su formato global, obedece a las exigencias del neoliberalismo que tiene como valor supremo: consumir, entretener, neutralizar y trivializar la información noticiosa, abandonando su responsabilidad y la función social que debería cumplir.

El noticiario se encuentra estructurado en bloques temáticos para asegurar la atención del espectador en cada segmento, ya que cada bloque inicia con una noticia relevante, a la cual le siguen noticias menores e informaciones irrelevantes pero entretenidas, haciendo que el espectador se mantenga a la espera de la siguiente noticia relevante, con lo cual buscan que éste no se fastidie y siga observando lo que le ofrece la pantalla televisiva.

Lo anterior, se puede constatar en que, el programa tiene un tiempo establecido de 60 minutos para los contenidos informativos, sin embargo, este total de tiempo se distribuye de la siguiente forma: se le otorgan aproximadamente 20 minutos a los cortes comerciales, 9 minutos destinados para los *Adelantos* de los bloques informativos, 7 minutos destinados al documental proyectado y algunas notas consideradas como de relleno que duran aproximadamente 2 minutos, ya que sólo se utilizaron para cubrir tiempo, pues no eran relevantes ni prioritarias.

De ello se deriva que sólo 20 minutos del programa aproximadamente, se designan para el contenido noticioso relevante, sin contar la reiterada proyección de imágenes consideradas las más impactantes del día (las cuales son repetidas de 2 a 4 veces, dependiendo del grado de impacto).

Esto demuestra que existe una sobre abundancia de información y de imágenes proyectadas en muy poco tiempo, las cuales son narradas de forma precipitada, simple e inmediata, en donde no se le permite al telespectador la reflexión o comprensión de la nota debido a que inmediatamente se le proyecta más información y más imágenes para cumplir con la misión de entretener a toda costa al televidente, además de que direcciona la atención de éste hacia hechos irrelevantes, asegurando que no se detenga a analizar aquello que le afecta a la sociedad mexicana en realidad.

Dicha saturación de información y exceso de imágenes transmitidas en este espacio ocasiona que no se profundice, contextualice, ni se le de seguimiento a la noticia, provocando que el noticiario proporcione información

con visiones fragmentadas, manipuladas, tergiversadas, trivializadas y en ciertos casos se omite información, logrando que en el telespectador se naturalice esta forma de ver y entender este formato de noticia. Lo anterior, queda plasmado en la frase que la misma conductora Adela Micha dice: “Porque la idea es servir... porque comunicar va más allá de informar: Las Noticias por Adela”.

Se argumenta que existe fragmentación en la información dado que se presentan los hechos en forma de capsula informativa puesto que así lo exige el formato noticioso televisivo que tiene que ser acorde al ritmo rápido y simple sin detenerse a ofrecer mayores explicaciones ni ofrecer otras posturas acerca de los temas que trate, lo que conlleva a que se ignoren o minimicen hechos que a los telespectadores, como ciudadanos, deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos.

Como se puede observar, la función de este noticiario no es la de proporcionar información veraz, objetiva y fidedigna para la sociedad mexicana, sino por el contrario, el sentido común que se construye es que cualquier noticia es susceptible de hacerse entretenible, lo cual coloca al suceso planteado por el noticiario, en el mismo nivel de ficción que los productos comerciales y los programas de Grupo Televisa, con lo cual la realidad de la noticia es transmitida como si no le afectara al ciudadano, pues se ubica en otra realidad ajena a su realidad.

Entonces, su esencia se basa sólo en el entretenimiento, por lo que le da mayor cobertura e importancia a las imágenes impactantes, sensacionalistas pero siempre con una duración efímera para lograr capturar y enganchar la atención del sujeto televidente y de esta manera atraer mayores audiencias.

En este sentido, se observa claramente que el éxito de este tipo de noticiarios se debe en parte a la eficacia del formato, pues muestra la manera más rápida y entretenida de sentirse informado, además de que hace sentir a los espectadores, testigos de los acontecimientos más importantes con las imágenes que les proyecta, lo que les permite ver todo y a su vez tener un saber acerca de la realidad social, lo que conlleva a que el televidente fácilmente le otorgue una confianza ciega al criterio del conductor, periodista y al mismo consorcio televisivo ya que le proyectan y seleccionan lo supuestamente importante para éste. Sin embargo, como ya se estableció este

saber sobre la realidad social se encuentra limitado por lo que al Grupo Televisa le interesa que sepan los espectadores de esa realidad.

Otro de los elementos que se puede considerar que atrae a la audiencia son las frases utilizadas por la conductora Adela Micha, dado a que es parte de su carta de presentación y la expresión con la que lo hace, dando énfasis a la frase: “Porque la noche se hizo para que usted y yo la pasemos juntos... lo espero en punto de las 8 de la noche”. Esta frase motiva y hace sentir al televidente parte importante del programa, ya que se le extiende una invitación que se personaliza, es decir, se individualiza la forma de ver al noticiario televisivo. Además de que va inmerso el papel que desempeña la conductora y periodista Adela Micha, la cual no sólo es la imagen del noticiario sino del canal televisivo ya que su noticiario es el único programa informativo que se transmite en canal 9 Galavisión.

Otro ejemplo de que la conductora y su noticiario no son objetivos y neutrales con determinados acontecimientos, en donde la conductora recurre a la editorialización y el uso de frases un tanto dramáticas con adjetivos calificativos, como sucedió durante la campaña presidencial ocurrida en julio del 2012, en donde justificó abiertamente el nivel académico y cultural del actual presidente Enrique Peña, al referirse que “para gobernar es irrelevante leer”. Con dichas posturas se corrobora que el consorcio televisivo no sólo se dedica al negocio del entretenimiento sino por el contrario se maneja de acuerdo a sus intereses políticos y económicos, y es través de este doble discurso que legitima las acciones del gobierno en turno para así favorecerse con las reformas, concesiones, permisos y lo que haga referencia e involucre a su negocio comercial.

Como se había establecido anteriormente, en “Las noticias por Adela” se da un entrecruzamiento cada vez más naturalizado de sucesos noticiosos con información publicitaria, dado que el tiempo realmente destinado a los contenidos informativos es de 20 minutos aproximadamente, lo que demuestra que el tiempo restante es dedicado a la publicidad y hechos irrelevantes pero entretenidos, con lo que corroboramos que de manera explícita y sin enmascaramientos se presentan hechos noticiosos como hechos publicitarios, formando una sola realidad social, puesto que al término de cada bloque informativo inmediatamente se le transmite al telespectador la información

publicitaria en forma de nota informativa denominada “Información que cura”, presentada por otra conductora de noticias como lo es Lolita Ayala, repercutiendo en que el televidente ligue o asocie la palabra información que cura con noticia informativa dándole la credibilidad a dicha publicidad por presentarse como parte de un espacio noticioso y por la imagen del conductor de noticias que ya tiene determinado prestigio y su discurso se encuentra ya legitimado en el sentido común de la sociedad mexicana.

Este ejemplo de información publicitaria tiene cuatro distintas presentaciones: “Línea de la salud, información que cura”, “Estadísticas de salud”, “Medicamentos de cajón” y “Casos extremos, información que cura”, todas presentadas como notas informativas avaladas por una conductora de noticiarios informativos.

Cabe señalar que a diferencia de la sobre saturación de los contenidos informativos, que se narran de forma breve, rápida y simple en el noticiario de Adela Micha, en éste tipo de información publicitaria, sí se le da el espacio suficiente para explicar los síntomas, las estadísticas, características y beneficios de los avances en investigaciones sobre nuevos medicamentos, que ofrecen una solución rápida y eficaz a diversas enfermedades comunes, así como para explicar las características del producto que se ofrece para contrarrestarlas.

Cabe destacar que en el tiempo destinado a la publicidad, se trasmite de forma reiterativa la marca Cicatricure, de la cual la conductora del noticiario Adela Micha es la imagen que representa este producto, misma que forma parte del sentido común del televidente, debido a que se vincula de forma inmediata la imagen de ésta con el producto de manera ya naturalizada, por lo que ya no es necesario que ella anuncie el comercial, dado que ya se ha permeado en la memoria colectiva de la sociedad, por lo que la eficacia del producto ya va garantizada.

En este sentido, se observa una clara tendencia a la exacerbación del consumo de productos que sirven para enaltecer los valores del individualismo, el hedonismo y la competitividad, mismos que apuntan hacia un consumo masificado que nos ofrezca un confort generalizado y personalizado, en donde los valores predominantes que suelen ser permisivos y livianos van orientando

y guiando las formas de relacionarse en la sociedad puesto que determinan las elecciones y el estilo de vida adecuado a lo que establece la sociedad global.

Estos imaginarios sociales compartidos, transmitidos en la noticia cotidiana, tratan de unificar a los telespectadores a través del consumo de productos que le den seguridad a su persona y el consumo de información sobre hechos cotidianos con los que se identifique, los cuales le asignan un significado y esta realidad proyectada es asumida como un hecho dado. De esta forma, la noticia cotidiana a través de la televisión abierta en México, es el principal insumo del conocimiento que el espectador tiene sobre la realidad social, que no necesita reflexión, ni discusión; la nota se da y esa realidad proyectada se asume como “cierta”, agregándose a ello, el grado de veracidad y seriedad que se les edifica a los conductores de éstos programas.

De esta manera, los medios de comunicación y, en específico la televisión a través de sus noticiarios y su publicidad, logran un cierto control social, pues se impone no sólo una visión de realidad social fragmentada o distorsionada sino que también el control se ejerce a través de la seducción, al ofrecerle al televidente una oferta diversificada de consumo, tanto de objetos materiales como de imágenes, y el consumo de hechos concretos o de realidades fabricadas.

De esta forma es que se argumenta que el espectador se encuentra sometido a lo que el noticiero “Las noticias por Adela” le transmite, ya que éste no tiene arbitrio sobre los mensajes que está recibiendo, lo que lo convierte sólo en receptor relativamente pasivo de los mensajes a los que se encuentra diariamente expuesto, ya sean tanto de información noticiosa como de anuncios publicitarios.

Sin embargo, cabe aclarar que los contenidos programáticos de la televisión no producen efectos automáticos ni ejercen un sometimiento total sobre este ya que el espectador tiene la decisión de elegir los contenidos que desee, además de que existen múltiples formas de interpretar por parte del espectador los mensajes televisivos que recibe, por lo que su efectividad depende también de otros procesos sociales complementarios.

Se observa que los imaginarios que se proyectan en el noticiero “Las noticias por Adela”, permean en el sentido común de los televidentes, pues a través de su interpretación llevan a cabo sus prácticas y le dan sentido más no

son determinantes, por lo que estos imaginarios le muestran lo que puede hacer, lo cual se realiza a través de la excesiva reiteración de las estructuras de sentido común que ponen en práctica lo que los imaginarios sociales han pautado como la manera correcta de actuar en la sociedad mexicana.

Sin embargo, éste poder de dominación es lo que Pierre Bourdieu denomina como violencia simbólica puesto que la sociedad se encuentra sometida al mandato de lo que el Grupo Televisa determine como legítimo, ya que a través de los imaginarios sociales se establece una función que regula el comportamiento de los televidentes para que lleven la acción social en su vida cotidiana de acuerdo a lo que la visión mercantilista establece.

Lo anterior se argumenta dado que los noticiarios poseen un poder simbólico ya que los contenidos que emiten se convierten en palabra oficial y verdadera, y en ser los portavoces autorizados que actúan sobre los televidentes, la eficacia de su discurso informativo termina por producir una unificación imaginaria y valiéndose de su poder simbólico, imponen y someten una realidad reconstruida que se instaura en la intersubjetividad de los televidentes.

En este sentido, los televidentes actúan en función de las normas de comportamiento que son establecidas por la televisora, mismas que instituyen de alguna manera un orden ya legitimado pues se practica una forma estructurada de acción que mantiene una estabilidad social desde el propio convencimiento y alienación del telespectador.

En consecuencia, se presenta una clara violencia simbólica dado que existe visiblemente la dominación que es conducida por una imposición de imaginarios sociales globales que sirven para mantener el funcionamiento considerado necesario para regular, consolidar y garantizar al sistema neoliberal mercantil la sumisión y el control a través de una sociedad teledirigida, lo que significa que la sociedad mexicana se encuentra sometida a los intereses de los poderes fácticos empresariales.

Con lo anterior se corrobora la tesis planteada por la investigación, después de observar y analizar estos referentes empíricos desde esta postura fenomenológica el programa noticioso “Las noticias por Adela” sí ejerce una violencia simbólica a través de los imaginarios sociales que proyecta sobre la

realidad social mexicana y como consecuencia se naturalizan las prácticas de consumo así como la manera de ver y entender este formato de noticia.

Desde esta perspectiva, la investigación propiamente al noticiario y a la publicidad que se manejan en “Las noticias por Adela” se da por que resultan muy interesantes y paradigmáticos de investigar no sólo por la cuestión del formato global sino por los contenidos y por su configuración en el mundo de la vida cotidiana pues se ha transformado en un formato que da un sentido identitario, en el que el televidente busca una representación que refleje lo que es y signifique su localidad, región, país y sobre todo su nación. Además que la información noticiosa se vuelve parte de la información que los telespectadores comparten con su medio social y a través de esta se forman una opinión acerca de su propia realidad social.

Sin embargo, los telespectadores son vistos sólo como consumidores por el consorcio televisivo y la función de informar como un objeto de mercado y no de servicio público ya que, de manera cada vez más frecuente y sin enmascaramientos, los espacios televisivos privados se encuentran invadidos por programas con contenidos cuya única finalidad es la comercial y el entretenimiento para así atraer cada vez más audiencias. Por lo que, mientras las audiencias sean vistas sólo como consumidoras masivas, seguirá prevaleciendo el criterio lucrativo, mercantil y comercial en los medios de comunicación.

En este marco, los noticiarios son los que crean y reconstruyen la realidad social, en donde los acontecimientos son dados a conocer gracias a los medios de comunicación, sin embargo, en nuestra sociedad se está popularizando el uso de otros medios para informarse como lo son las redes sociales a través de la internet, en donde están surgiendo los cuestionamientos hacia los líderes de opinión y los consorcios televisivos (Grupo Televisa y Tv Azteca principalmente) acerca del tipo de realidad que muestran a la sociedad mexicana. Cabe mencionar que esta nueva forma de informarse y comunicarse se está dando principalmente en los jóvenes universitarios puesto que, por su formación académica, generalmente no creen ciegamente en lo que los noticiarios vistos comúnmente les transmiten por lo que surgen los cuestionamientos y el rechazo hacia estos medios informativos.

Un ejemplo que da muestra de que si es posible trascender las estructuras de sentido común es la que sucedió en la campaña presidencial del 2012, con el entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto, quién fue visto como un candidato impuesto por el propio Grupo Televisa por el manejo de imagen, tiempo otorgado para su campaña y el cobijo que le dieron los noticieros a la campaña mediática. Sin embargo, el revuelo que causó los cuestionamientos y el rechazo hacia dicho candidato se dio principalmente por el manejo del consorcio televisivo hacia las manifestaciones que iban en contra de la imposición del candidato ya que se minimizaron y se trató de deslegitimar dicha movilización iniciada precisamente por los universitarios de la Universidad Iberoamericana, los cuales hicieron la convocatoria para movilizarse en contra de la imposición de un candidato considerado teletitere de Televisa, movilización que fue difundida a través de las redes sociales.

Con este ejemplo se observa que sí somos capaces de modificar conscientemente nuestra actitud natural y cambiar a diferentes esferas de la realidad lo que marca el margen para llevar a cabo nuevas construcciones ya de segundo grado, dado que ahora algunos pueden ver los mismos noticieros pero ahora desde otra perspectiva, es decir, de manera más crítica y consciente que lo acerque a entender su realidad social y no aquella reconstruida mediáticamente, es decir, no significa de ninguna forma que la programación sea un medio cultural que determine la conciencia con la información que distribuye.

Comentarios Finales

Los medios de comunicación se han convertido en las instancias más relevantes de la sociedad actual para la reproducción ideológica del sistema capitalista en su fase neoliberal, en virtud de que refuerza, propicia y reorienta actitudes y tendencias ya existentes, logrando modificar la forma en que éste conoce y comprende la realidad social que lo rodea.

A través del análisis que se realizó en esta investigación podemos decir que los noticiarios del duopolio televisivo pueden influir más no determinar la conciencia de una sociedad. El Grupo Televisa, a través de la excesiva reiteración de las estructuras de sentido común que maneja trata de dictaminar cómo actuar, cómo pensar, por quién votar, qué consumir, qué ver, etc., y es esto se debe por la alta concentración de los canales de televisión abierta que tenemos en nuestro país ya que solo el Grupo Televisa ostenta el 70 % de la audiencia nacional de los canales abiertos.

Es por ello que se pudo constatar que el Grupo Televisa sigue tejiendo redes de complicidad con la cúpula del poder (Estado, partidos políticos, grupo empresarial, Iglesia, etc.), y que todos estos empresarios de la mano con el más grande medio de comunicación en México establecen la visión de un mundo cimentado por el neoliberalismo global, donde no solo los noticiables se han enfocado a la venta de productos y ganancias publicitarias sino toda la programación televisiva a través de los imaginarios sociales del individualismo, hedonismo y competencia conformando parte importante en el sentido común de los mexicanos.

Esta cúpula de poder muestra los hechos de gran acontecimiento social minimizados, sin importancia, dirigiendo la opinión pública a hechos irrelevantes, sensacionalistas y del mundo del espectáculo.

Al convertirse el Grupo Televisa en uno de los principales grupos fácticos, sostenemos que dicho consorcio televisivo constituye un determinado poder y control sobre la sociedad mexicana, dado que proyecta y transmite una reconstrucción de la realidad social que transfiere determinados marcos interpretativos que son percibidos intersubjetivamente por los sujetos televidentes en la vida cotidiana.

Estos marcos de realidad son permeados a través de los noticiarios televisivos, atendiendo de manera específica a la noticia cotidiana puesto que a través de ésta el Grupo Televisa construye realidades simbólicas que van directamente a la experiencia subjetiva de cada individuo, lo que implica una construcción interpretativa del hecho social conformando parte de su sentido común, ya que a través de estas interpretaciones el individuo significa su acción y la integra a su grupo social como aspectos de una misma realidad social.

De esta manera, los noticiarios televisivos desempeñan un papel fundamental en la configuración del sentido común del televidente transfigurando la forma en que éstos entienden, interpretan y realizan sus prácticas en el mundo de la vida cotidiana. Este mundo compartido se compone de interpretaciones realizadas por los sujetos televidentes acerca de su realidad inmediata formando así su propio mundo.

Sin embargo, la reconstrucción de la realidad social por parte de este consorcio televisivo le otorga ante las instituciones políticas y sociales la legitimación de un cierto poder, puesto que la actividad informativa implica siempre una reconstrucción de la realidad, donde la pieza clave es su capacidad para proyectar y transmitir imaginarios sociales, así como valores y el fomento a las prácticas de consumo masivo a través de la reiterada publicidad que transmiten.

Esta realidad social propuesta por el monopolio televisivo construye y promueve un universo de sentido compartido, un imaginario común que haga sentir al telespectador formar parte de un grupo, de una comunidad imaginada, en donde se le otorga y estimula la responsabilidad individual, basada en la productividad, la competencia y sobre todo en el consumo para alcanzar sus principales ideales y necesidades.

Así, con la circulación de estos imaginarios es casi imposible escapar a las exigencias de la globalización neoliberal, dado que existen diversas estrategias de mercadotecnia que son hábilmente diseñadas para lograr la expansión de las grandes empresas transnacionales alrededor del mundo e integrar así al individuo al consumo de sus productos que son asociados con ideales de alegría, felicidad y éxito.

En este sentido, la noticia cotidiana dada por Adela Micha y la publicidad se transmiten como vehículos que modelan y muestran la forma aceptada de vivir socialmente de acuerdo a las exigencias de la globalización neoliberal establecida en estos tiempos modernos.

Se puede decir que una de las funciones del noticiario “Las noticias por Adela” es el establecimiento de un rol normalizador, es decir, guiar al telespectador en sus prácticas al brindarle información con símbolos y códigos que le ayuden a naturalizar las pautas que el telespectador necesita para operar en el escenario de su vida cotidiana.

Se corrobora, además, que la función de los noticiarios televisivos no sólo es entregar una aproximación a la realidad reconstruida sino ofrecer una interpretación que contribuya en la aceptación de la acción de los principales actores ya sean empresarios o políticos y crear estrategias que dan verosimilitud a los hechos presentados. Lo anterior conlleva a que se ofrezca una realidad reconstruida para mostrar un efecto de realidad que tenga la capacidad de otorgar coherencia y sistematicidad en el discurso informativo.

“Las noticias por Adela”, además de reconstruir el orden social y legitimar el modelo de desarrollo económico neoliberal, establece en el telespectador el rol que debe asumir dentro de la sociedad, es decir, no se le reconoce como un ciudadano sino que se le considera como un simple consumidor de productos y mercancías.

De esta manera, resultó importante para esta investigación analizar la función que tienen los noticiarios televisivos en la sociedad mexicana, pues se pudo percibir la incidencia que tienen en la normalización de los hábitos, comportamientos y acciones sociales de los sujetos televidentes y la de legitimar el modelo de desarrollo económico neoliberal, puesto que gracias a la implantación de estas políticas los grupos empresariales como el de Televisa ha logrado consolidarse e instaurarse como uno de los principales grupos fácticos de México.

El Grupo Televisa, se puede decir, es quien marca la pauta de la realidad, en el sentido de que crea o reconstruye a conveniencia la realidad social mexicana, ya sea para edificar alguna figura política, del espectáculo o situación social, o en su defecto para destruirla o desprestigiarla, si de alguna manera entorpece u obstaculiza el buen funcionamiento de su empresa

mediática. En este sentido hacemos referencia a las reformas estructurales en materia de telecomunicaciones y las referentes a la Ley Federal de Radio y Televisión, puesto que se han reformado a beneplácito de este poder fáctico.

Es por esto que dicho consorcio televisivo tiene amplia libertad y margen de acción para transmitir en su programación lo que mejor le convenga, sin importar si el contenido beneficia o perjudica a la sociedad mexicana.

En esta lógica, cabe preguntarse si Televisa es quién proyecta una realidad reconstruida, manipulada, fragmentada y descontextualizada ¿quién puede cuestionar si lo que transmite este grupo televisivo es verdad? ¿Cuál es el tipo de ciudadanos que se están formando a partir de este sometimiento por estos grupos empresariales al no existir ningún tipo de cuestionamientos acerca de la realidad que se les está proyectando? Así como ¿Debe ser el mercado el que regule el funcionamiento y el orden social?

Preguntas que quizá sólo podrán quedar enunciadas por el momento, pero que permiten, de alguna manera, evidenciar la relevancia que tiene el rol de los medios de comunicación en esta era global para la construcción de los nuevos escenarios sociales y ciudadanos.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor. La industria cultural. Buenos Aires, Editorial Galerna, 1964.
- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. Dialéctica de la ilustración. Madrid, ediciones Akal. 2007
- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. Reconsiderando a la industria cultural, en New German Critique.
- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas, en Curran y otros: Sociedad y Comunicación de masas. FCE, México, 1981.
- ARAYA Umaña, Sandra. Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Cuaderno de Ciencias Sociales 127. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Académica Costa Rica. Primera edición 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores, 1974
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidad Líquida. Traducción Mirta Rosenberg. Argentina, 2000. Eds. Fondo de Cultura Económica.
- BECK, Ulrich. La sociedad del riesgo. Editorial Paidós, 1986.
- BERIAIN, Josetxo. Representaciones colectivas y proyecto de modernidad, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. El nuevo capital, en Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona, Anagrama, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. El sentido práctico. Madrid, Taurus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. Razones prácticas: sobre la teoría de la acción. Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre el poder simbólico, en Intelectuales, política y poder. [Traducción de Alicia Gutiérrez], Buenos Aires, UBA Eudeba, 2000
- BOURDIEU, Pierre y PASSERON, Jean Claude. La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Libro 1. Editorial Popular, España, 2001
- BRONISLAW, Baczko. Los imaginarios sociales: Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires, Nueva Visión, 2005.

BUENDÍA, Leonor, Pilar, Cólás Hernández, Fuensanta. Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid, McGraw Hill 1998.

CASTELLS, Manuel. Información, Tecnología y Desarrollo Global, New York: Keynote address at the Economic and Social Council of the United Nations.

CASTELLS, Manuel. La cuestión urbana, México, Siglo XXI, 1974, apéndice a la segunda edición.

D'ADAMO, Orlando; GARCIA BEAUDOUX, Virginia y FREIDENBERG, Flavia. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw Hill, 2007.

FERRES, Joan. Televisión y educación. Barcelona, Paidós, 2002.

ECO, Umberto. Artículo: La transparencia perdida. Barcelona, Lumen, 1986.

ESTEINOU, Javier. Comunicación y sociedad civil: Una Temática Incipiente, en Revista Comunicación y sociedad, Núm. 7 Buenos aires, Telemática y Sociedad, 1982.

GARCÍA Canclini, Néstor. Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo, 1995.

GARCIA Canclini, Néstor. El consumo cultural en México. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

GÓMEZ García y Sosa Plata, Gabriel. Reforma de la Legislación en Radio, Televisión y Telecomunicaciones en México, Quaderns del CAC, Número 25.

Hernández Ramírez, María Elena. La sociología de la producción de noticias. Hacia un Nuevo campo de investigación en México, en Comunicación y Sociedad, núm. 30, mayo-agosto 1997.

GOMIS, L. Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente. España, Paidós Comunicación.

IANNI, Octavio. La era del Globalismo. México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores.

IMBÉRT, Gérard. El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales. Madrid 2008.

ISLAS Reyes, Laura, La Ley de Televisa, Etc, núm. 63, enero.

JUAN R. Coca (Coord), Jesús A. Valero Matas, Francesca Randazzo y Juan Luis Pintos. Nuevas Posibilidades de los Imaginarios Sociales. Elementos básicos de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales. Asociación Cultural Tremn, 2011.

LECHNER, Norbert. El debate sobre Estado y Mercado, Nueva Sociedad, No. 21 Septiembre/Octubre de 1992.

MAC LUHAN. La Galaxia Guttemberg. Buenos Aires: Club de Lectores, 1972.

MARCUSE, Herbert (1954/1972). El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada. Editorial Planeta Mexicana, 1993, México, DF.

ORNELAS DELGADO, Jaime. Ensayo sobre Globalización neoliberal: Economía, política y cultura. Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

OYANEDEL, R. y ALARCÓN, C. Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. Cuadernos de información.

PEREZ Casas, María de la Luz. Globalización y tecnologías de comunicación. Tecnológico de Monterrey.

PESCHARD, Jacqueline. La democracia ayer y hoy. A cuarenta años de La democracia en México de Pablo González Casanova”, ponencia presentada en el homenaje a este autor, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en abril de 2006.

PETRAS, James. La globalización desenmascarada. México, Porrúa, 2003.

PRIETO DE PEDRO, Jesús. Economía y cultura: la tercera cara de la moneda: memorias. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2002.

RIZO García, Marta. Alfred Schütz y la teoría de la comunicación. Reflexiones desde la comunicación posible. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

SALAZAR, Hilda. En el foro sobre: Los impactos del acuerdo de Libre Comercio de América del Norte y la Organización Mundial de Comercio. Cd. De México, Febrero 2003.

SAPERAS, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona, Edit. Ariel, 1987.

SCHÜTZ, Alfred. El problema de la realidad social. 2ª ed. Amorrortu editores, Buenos Aires Madrid, 2003.

SCHÜTZ, Alfred. La construcción significativa del mundo social, traducción de Eduardo J. Prieto, Paidós, Barcelona, 1993.

TAYLOR, Charles. Imaginario Sociales Modernos. Barcelona Buenos Aires México; Editorial Paidós 2006.

THOMPSON, John. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1997/1998.

TOURAINÉ, Alain. Igualdad y diversidad: las nuevas tareas de la democracia. Edición 2ª ed., en español publicación. México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

TOURAINÉ, Alain. Notas sobre: Crítica de la modernidad. Madrid, Temas de hoy, 1993.

TOUSSAINT, F. Televisión sin fronteras. Ediciones Siglo XXI: México D.F. 1998.

VERGER, Antoni. El sutil poder de las transnacionales: Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado. Barcelona, Icaria editorial, 2003.

VILLAMIL, Jenaro. La televisión mexicana y sus audiencias, el espejo roto. Arte y Cultura. Fragmento del capítulo VII del libro “El sexenio de Televisa”.

HEMEROGRAFIA

Barajas, R. (2013, 23 de junio). Intelectuales públicos. Jornada Semanal, Número 955.

“Medición de la pobreza por parte de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL)”, en La Jornada, 30 de noviembre del 2011.

MOCTEZUMA Barragán, Pablo. Proyecto México 2030, 2010: a recuperar la plena soberanía de México 2010, Revista Contralínea, año 8, número 170.

SÁNCHEZ Gudiño, Hugo. De los medios a las mediaciones, Hasta que el dinero nos separe en *La Página*, publicación mensual independiente, FES Aragón. UNAM, número 91, octubre de 2009.

El Universal, 8 de mayo, 2007), es declarada como inconstitucional en algunas de sus disposiciones, aún queda pendiente su nueva discusión.

Proyectos de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte del Tecnológico de Monterrey

SALAS ASTRAIN, Ricardo. El mundo de la vida y la fenomenología sociológica de Schütz. Apuntes para una filosofía de la experiencia. Revista de filosofía N°15, 2006. ISSN:0716-601-X.

CIBERGRAFIA

www.razonypalabra.org.mx

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mce/bonilla_h_s/capitulo3.pdf

]

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales>]

www.slideshare.net/Danieljvega001/radio-y-televisin-mexiacana-cirt

www.cem.itesm.mx/derecho/nlegislacion/federal/122/index.html

www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/17%20BROWNE_REVISADO.pdf

www.proceso.com.mx

www.portalfarma.com/Profesionales/comunicacionesprofesionales/monografico_sprof/Documents/PRODUCTOS+MILAGRO+informe+general.pdf

www.proceso.com.mx/?p=336733

www.adelamicha.com

www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/sensatez-en-la-produccion

http://www.joelsedano.com/blog/wpcontent/uploads/2008/02/GenommaLab_Duopixel.pdf

contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/11/17/gracias-ti/#more-46818

dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?Sequence=1